



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de materiales publicitarios impresos en forma de banner para dar a conocer la nueva imagen del Ministerio de Desarrollo Social a los usuarios de los programas sociales. Guatemala, Guatemala 2014.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Gerson Mauricio Alvarez Velásquez
No. de Carné 09001138

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 22 de octubre de 2014

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de materiales publicitarios impresos en forma de banner para dar a conocer la nueva imagen del Ministerio de Desarrollo Social a los usuarios de los programas sociales. Guatemala, Guatemala 2014.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Gerson Mauricio Alvarez Velásquez
No. de Carné 09001138

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 22 de octubre de 2014

Guatemala 22 de abril de 2013

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS EN FORMA DE BANNER PARA DAR A CONOCER LA NUEVA IMAGEN DEL MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL A LOS USUARIOS DE LOS PROGRAMAS SOCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014. Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Gerson Mauricio Alvarez Velásquez
09001138



Ms. C Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 06 de mayo de 2013

Señor:
Gerson Mauricio Alvarez Velásquez
Presente

Estimado Señor Alvarez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS EN FORMA DE BANNER PARA DAR A CONOCER LA NUEVA IMAGEN DEL MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL A LOS USUARIOS DE LOS PROGRAMAS SOCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora 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 mayo de 2013


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 MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS EN FORMA DE BANNER PARA DAR A CONOCER LA NUEVA IMAGEN DEL MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL A LOS USUARIOS DE LOS PROGRAMAS SOCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Gerson Mauricio Alvarez Velásquez, con número de carné: 09001138, 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,



Ms. C. Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de diciembre de 2014

Señor
Gerson Mauricio Alvarez Velásquez
Presente

Estimado Señor Alvarez:

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, 5 de julio de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler.

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS EN FORMA DE BANNER PARA DAR A CONOCER LA NUEVA IMAGEN DEL MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL A LOS USUARIOS DE LOS PROGRAMAS SOCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, del estudiante Gerson Mauricio Alvarez Velásquez, 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, 11 de julio de 2017

Señor:
Gerson Mauricio Alvarez Velásquez
Presente

Estimado Señor Alvarez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS EN FORMA DE BANNER PARA DAR A CONOCER LA NUEVA IMAGEN DEL MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL A LOS USUARIOS DE LOS PROGRAMAS SOCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Gerson Mauricio Alvarez Velásquez, 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

Autoridades:

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora

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

M.Sc. Leizer Kachler.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

M.Sc. Rualdo Anzueto.

Resumen

El Ministerio de Desarrollo Social carece de material publicitario impreso en forma de banner que dé a conocer su imagen institucional a las personas beneficiadas con los programas sociales, por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar material publicitario impreso en forma de banner para dar a conocer la nueva imagen del Ministerio de Desarrollo Social a los usuarios de los programas sociales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo formado por personas de nivel socioeconómico E, quienes se encuentran en condiciones de pobreza y pobreza extrema, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de material publicitario impreso en forma de banner para dar a conocer la nueva imagen del Ministerio de Desarrollo Social a los usuarios de los programas sociales, y se recomendó implementarlo en las instalaciones donde se llevan a cabo dichos programas.

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

CAPÍTULO I	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA	1
2.1. CONTEXTO.....	2
2.2. REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO	4
2.3. JUSTIFICACIÓN.....	4
2.3.1. Magnitud	4
2.3.2. Vulnerabilidad	6
2.3.3. Trascendencia	6
2.3.4. Factibilidad	6
2.3.4.1. Recursos Humanos.....	7
2.3.4.2. Recursos Organizacionales	7
2.3.4.3. Recursos Económicos	7
2.3.4.4. Recursos Tecnológicos	8
CAPÍTULO III: OBJETIVOS DE DISEÑO	9
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA	9
4.1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA INSTITUCIÓN.....	11
4.2. MARCO ESTRATÉGICO	11
4.2.1. Misión	11
4.2.2. Visión.....	11
4.2.3. Objetivo General.....	12
4.2.4. Valores	12
4.3. ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN.....	12
4.4. ANTECEDENTES DE LOS PROGRAMAS SOCIALES.....	13
4.4.1. Programa Social: Mi Bono Seguro	13
4.4.2. Programa Social Mi Bolsa Segura	15
4.4.3. Programa Social Mi Comedor Seguro	16
4.4.4. Programa Social Jóvenes Protagonistas	16
4.4.5. Programa Social Mi Beca Segura	17
4.5. ANTECEDENTES DE LOS PLANES DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	18
4.6. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS	21
4.7. ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN.....	22
CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	11
5.1. PERFIL GEOGRÁFICO.....	23
5.2. PERFIL DEMOGRÁFICO	25
5.3. PERFIL PSICOGRÁFICO.....	26
5.4. PERFIL CONDUCTUAL.....	27
CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO	23
6.1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O SERVICIO:....	29
6.1.1. Ministerio.....	29
6.1.2. Desarrollo.....	29
6.1.2.1. Desarrollo Social.....	29

6.1.3.	Modelo de desarrollo social	30
6.1.4.	Políticas públicas	31
6.1.5.	Derechos Humanos	31
6.1.5.1.	Derechos económicos, sociales y culturales	32
6.1.6.	Seguridad Alimentaria y Nutricional	32
6.1.7.	Organización Comunitaria	33
6.1.8.	Principio de equidad de género	34
6.1.9.	Programa	34
6.1.9.1.	Programas sociales	35
6.1.10.	Transferencias monetarias condicionadas	35
6.1.11.	Gestión por resultados	36
6.1.12.	Transparencia	37
6.1.13.	Exclusión	37
6.1.14.	Pobreza	38
6.1.15.	Discapacidad	39
6.1.16.	Analfabetismo	39
6.2.	CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO.....	40
6.2.1.	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:	40
6.2.1.1.	Comunicación	40
6.2.1.2.	Comunicación Corporativa	40
6.2.1.3.	Materiales publicitarios	41
6.2.1.4.	Posicionamiento	42
6.2.2.	Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	43
6.2.2.1.	Identidad Corporativa	43
6.2.2.1.1.	Identificadores Corporativos	44
6.2.2.2.	Imagen Corporativa	44
6.2.2.3.	Diseño	45
6.2.2.3.1.	Diseño Gráfico	46
6.2.2.3.1.1.	Elementos del Diseño Gráfico	47
6.2.2.3.1.1.1.	Elementos Conceptuales del Diseño Gráfico	47
6.2.2.3.1.1.2.	Elementos Visuales del Diseño Gráfico	48
6.2.2.3.1.1.3.	Elementos de Relación del Diseño Gráfico	49
6.2.2.3.1.1.4.	Elementos Prácticos del Diseño Gráfico	50
6.2.2.3.2.	Tipografía	52
6.2.2.3.3.	Diseño Editorial	52
6.2.2.3.4.	Jerarquía visual	53
6.2.2.3.5.	Lectura visual	54
6.3.	CIENCIAS AUXILIARES, ARTES, TEORÍAS Y TENDENCIAS:	55
6.3.1.	Ciencias Auxiliares	55
6.3.1.1.	Semiología/Semiótica	55
6.3.1.2.	Psicología	56
6.3.1.2.1.	Psicología del Color	56
6.3.1.3.	Sociología	57
6.3.2.	Artes	57
6.3.2.1.	Ilustración	57
6.3.3.	Teorías	58
6.3.3.1.	Teoría de la comunicación	58
6.3.3.2.	Marketing	59
6.3.3.3.	Publicidad	61
6.3.4.	Tendencias	62
6.3.4.1.	Minimalismo	62
CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR		29
7.1.	APLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN EL MARCO TEÓRICO.....	63
7.1.1.	Comunicación	63

7.1.1.1.	Comunicación Corporativa	63
7.1.2.	Marketing	64
7.1.3.	Publicidad	65
7.1.3.1.	Materiales publicitarios	65
7.1.4.	Posicionamiento	66
7.1.5.	Identidad Corporativa	66
7.1.5.1.	Identificadores corporativos	68
7.1.6.	Imagen corporativa	69
7.1.7.	Diseño	70
7.1.7.1.	Diseño Gráfico	70
7.1.7.1.1.	Elementos del Diseño Gráfico:	71
7.1.7.1.1.1.	Elementos Conceptuales del Diseño Gráfico	71
7.1.7.1.1.2.	Elementos Visuales del Diseño Gráfico	71
7.1.7.1.1.3.	Elementos de relación del Diseño Gráfico	71
7.1.7.1.1.4.	Elementos prácticos del Diseño Gráfico	72
7.1.7.2.	Tipografía.....	73
7.1.7.3.	Diseño Editorial	73
7.1.7.4.	Jerarquía visual	74
7.1.7.5.	Lectura visual.....	74
7.1.8.	Semiología/Semiótica	75
7.1.9.	Psicología.....	75
7.1.9.1.	Psicología del Color	76
7.1.10.	Sociología	76
7.1.11.	Ilustración	76
7.1.12.	Teoría de la Comunicación	77
7.1.13.	Minimalismo	78
7.2.	CONCEPTUALIZACIÓN	79
7.2.1.	Método	79
7.2.1.1.	Método para conceptualización de diseño	79
7.2.1.2.	Método para definición de identificador secundario	80
7.2.2.	Definición del Concepto	81
7.3.	BOCETAJE.....	82
7.3.1.	Tabla de requisitos	82
7.3.2.	Bocetaje natural y formal.....	83
7.3.2.1.	Patrones físicos de los personajes	86
7.3.3.	Digitalización de los bocetos	99
7.4.	PROPUESTA PRELIMINAR	103
CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA		63
8.1.	POBLACIÓN Y MUESTREO	127
8.1.1.	Cliente:.....	127
8.1.2.	Grupo objetivo:	128
8.1.3.	Expertos:	129
8.2.	MÉTODO E INSTRUMENTO.....	130
8.2.1.	Método cuantitativo y método cualitativo de la investigación científica	130
8.2.2.	Instrumento de la investigación	131
8.3.	RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	135
8.4.	CAMBIOS EN BASE A RESULTADOS.....	155
CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL		127
9.1.	FUNDAMENTACIÓN	196
9.1.1.	Diagramación.....	196
9.1.2.	Colores	197
9.1.3.	Tipografía.....	198
9.2.	PROPUESTA GRÁFICA FINAL.....	199

CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	196
10.1. PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN	222
10.2. PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	222
10.3. PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN.....	223
10.4. PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN.....	223
10.5. RESUMEN GENERAL DE COSTOS.....	223
CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	222
11.1. CONCLUSIONES	224
11.2. RECOMENDACIONES	226
CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL.....	224
CAPÍTULO XIII: REFERENCIAS	224
12.1. REFERENCIAS DE LIBROS	229
12.2. BIBLIOWEB	231
12.3. PIE DE FOTO	239
CAPÍTULO XIV: ANEXOS.....	229
ANEXO A: DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.....	240
ANEXO B: TALLER REDACCIÓN DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO.....	245
ANEXO C: TALLER REDACCIÓN DE OBJETIVOS	246
ANEXO D: BRIEF E INFORMACIÓN ADICIONAL PROPORCIONADA POR EL CLIENTE	247
ANEXO E: TABLA DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS/MULTIVEX 2009	252
ANEXO F: TALLER MAPA MENTAL DE CONCEPTOS RELACIONADOS A LA COMUNICACIÓN, EL DISEÑO, CIENCIAS AUXILIARES, TEORÍAS, ARTES Y TENDENCIAS PARA EL DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO	253
ANEXO G: PROCESO DE VALIDACIÓN.....	254
ANEXO H: COTIZACIONES/COSTOS DE REPRODUCCIÓN.....	257

Capítulo I

Introducción

Capítulo I

1.1. Introducción

El siguiente proyecto de graduación tiene como principal finalidad constituirse en una propuesta de comunicación visual que promocióne entre los usuarios de los programas sociales, la imagen del Ministerio de Desarrollo Social como ente rector de los programas a nivel nacional.

Este proyecto se circunscribe al requerimiento de la institución, por medio de la Dirección de Comunicación Social, de elaborar una propuesta de diseño gráfico para material impreso en forma de banner.

En el desarrollo del proyecto se presentan los métodos y técnicas aplicadas en la elaboración de la propuesta gráfica que, además, partió del conocimiento de la identidad institucional, del grupo objetivo y la investigación de conceptos relacionados a la comunicación, el diseño y ciencias auxiliares.

Además, se detalla el proceso de validación de la propuesta preliminar, llevado a cabo a través de un método de investigación mixta, desarrollado con el cliente, el grupo objetivo y expertos en áreas de comunicación y diseño gráfico. Los resultados obtenidos sugirieron cambios que permitieron concluir en una herramienta que respalda la comunicación visual de la imagen del Ministerio de Desarrollo Social.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

El proyecto de graduación se originó por medio del requerimiento que realizó el Ministerio de Desarrollo Social al comunicador-diseñador, para la realización de una propuesta gráfica de material publicitario impreso en forma de banner, que promueva la nueva imagen de la institución entre los usuarios de los programas sociales a nivel nacional.

Para describir a mayor detalle el contexto y las variables que hacen necesaria la realización del proyecto, se desarrollan los siguientes puntos:

2.1. Contexto

En el año 2008, bajo el mandato presidencial del ingeniero Álvaro Colom, fueron establecidos los programas sociales con la creación de una instancia de rectoría social, denominada Comisión Interministerial de Cohesión Social y reconocida públicamente como Consejo de Cohesión Social, que administró los programas: Mi Familia Progresista, Escuelas Abiertas, Bolsas Solidarias, Becas Solidarias, Comedores Solidarios, Todos Listos Ya y Servicio Cívico.

A partir de 2012, bajo el mandato del presidente Otto Pérez, los programas sociales pasaron a ser ejecutados por una institución creada en el mismo año, denominada Ministerio de Desarrollo Social, a quien corresponde la rectoría de las políticas públicas orientadas a “mejorar el nivel de bienestar de la población guatemalteca con especial énfasis en las poblaciones en pobreza y extrema pobreza, de manera que se les dote de capacidades y oportunidades para mejorar sus condiciones de vida”. (Ministerio de Desarrollo Social, 2012)

De acuerdo con el Decreto 1-2012, la creación de dicho Ministerio se debe a que: “El Organismo Ejecutivo, en cumplimiento de sus obligaciones constitucionales y el efectivo logro del bien común de todos los guatemaltecos, estableció programas sociales efectivos, pero es necesario diseñarlos y ejecutarlos con una visión de Estado y como una política pública de carácter general a través de la institucionalización de un ente ministerial, cuya creación propicie la transparencia y fiscalización de los procesos de gestión y ejecución”.

El nacimiento de esta institución junto a los cambios en la ejecución e identidad de los mismos programas sociales, requieren ser presentados a los usuarios en medio de un escenario con las siguientes características:

- Un período administrativo de cuatro años para definir la identidad del Ministerio, darla a conocer y posicionarla en la percepción de los usuarios.
- El material publicitario existente en los centros de ejecución de los programas sociales, junto a los mensajes que el partido político Unidad Nacional de la Esperanza –UNE– anuncia en algunos medios de comunicación, aún hacen referencia a la identidad anterior de los programas sociales.
- La Dirección de Comunicación Social del Ministerio, en el diagnóstico realizado sobre la imagen institucional, indica que en algunos centros de ejecución de los programas sociales no existe material publicitario que dé a conocer la imagen de la entidad al público.
- El discurso de las autoridades del Ministerio de Desarrollo Social, durante los eventos en que participan los usuarios de los programas sociales, prioriza la identidad de los programas sobre la de la institución. Esta situación tiene similitud con lo descrito en el diagnóstico de la Dirección de Comunicación

Social, cuando refiere que en algunas actividades sobresale la imagen de las municipalidades. (Ver Anexo A)

2.2. Requerimiento de Comunicación y Diseño

El Ministerio de Desarrollo Social carece de material publicitario impreso en forma de banner que dé a conocer la imagen de la institución a los usuarios de los programas sociales a nivel nacional. (Ver Anexo B)

2.3. Justificación

Las razones por las que se consideró importante la intervención del diseñador-comunicador se justifican a partir de cuatro variables que detallan el número de beneficiados con el proyecto, la vulnerabilidad hallada debido a la problemática, la trascendencia del proyecto y su factibilidad.

2.3.1. Magnitud

El Ministerio de Desarrollo Social ejecuta los programas sociales en todo el territorio nacional, de acuerdo a la necesidad de la población más vulnerable y afectada por la pobreza y pobreza extrema.

La siguiente gráfica detalla, de lo general a lo particular, el número de personas que estarán afectas al proyecto, siendo un total de 982,538 personas usuarias de los programas sociales, de acuerdo a las fuentes consultadas para el año 2013, las que conforman el público objetivo al que estará dirigido el material publicitario impreso a diseñarse.



Nombre del Programa	Usuarios
Mi Bolsa Segura	189,748 usuarios ⁴
Mi Bono Seguro	776,000 usuarios ⁵
Mi Beca Segura	5,522 usuarios ⁶
Mi Comedor Seguro	2,163,038 raciones de alimentos servidas ⁷
Jóvenes Protagonistas	11,268 inscritos ⁸

¹“Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020” Instituto Nacional de Estadística – INE-. www.ine.gob.gt

²Encuesta Nacional de Condiciones de Vida –ENCOVI-, 2011. Instituto Nacional de Estadística –INE-. www.ine.gob.gt

³Encuesta Nacional de Condiciones de Vida –ENCOVI-, 2011. Instituto Nacional de Estadística –INE-. www.ine.gob.gt

⁴Mi Bolsa Segura, Padrón de usuarios actualizado al 17-05-2013. Ministerio de Desarrollo Social

⁵“Crece número de usuarios del programa Mi Bono Seguro”, Noticia en Agencia Guatemalteca de Noticias. 12 de febrero de 2013

⁶Mi Beca Segura, Padrón de usuarios actualizado al 29-05-2013. Ministerio de Desarrollo Social

⁷Mi Comedor Seguro, Informe del 01 de enero al 07 de mayo de 2013. Ministerio de Desarrollo Social

⁸Programa Jóvenes Protagonistas, Padrón inscritos año 2013. 5-05-2013. Ministerio de Desarrollo Social

2.3.2. Vulnerabilidad

Al carecer de material publicitario impreso en forma de banner que promoció al Ministerio de Desarrollo Social entre los usuarios de los programas sociales que asisten a los puntos donde se llevan a cabo estos eventos, la imagen de la institución se halla en plena desventaja con respecto a su entorno, pues permite que los mensajes de otros actores sociales –presidencia, diputados, municipalidades y partidos políticos, entre otros– se instalen en la mente del público y sean reconocidos como responsables directos de los programas sociales.

2.3.3. Trascendencia

La propuesta de diseño para material publicitario impreso en forma de banner se constituirá en un medio para comunicar y recordar la imagen del Ministerio de Desarrollo Social a los 982,538 usuarios inscritos en los programas sociales a nivel nacional.

Cierto es que el material impreso conforma sólo una parte de toda la comunicación que la institución lleva a cabo con su público, pero toma relevancia a través de sus características de permanencia y visibilidad, con las que contribuye a la retención y difusión del mensaje entre el público expuesto a él.

2.3.4. Factibilidad

El proyecto es factible porque cuenta con los recursos humanos, organizacionales, tecnológicos y financieros necesarios, que se describen a continuación:

2.3.4.1. Recursos Humanos

La institución, a través de la Dirección de Comunicación Social, brindará la información que se requiera para la elaboración del proyecto, así como coordinará las visitas a las instalaciones del Ministerio y a los puntos de ejecución de los programas sociales.

Los contactos correspondientes son:

- **Licda. Vera Gutiérrez**

Directora de Comunicación Interna, Ministerio de Desarrollo Social.

- **Jasel Mejía**

Protocolo, Comunicación Social, Ministerio de Desarrollo Social.

2.3.4.2. Recursos Organizacionales

La propuesta final será objeto de evaluación por parte de los directivos y el equipo de diseño gráfico y publicidad de la Dirección de Comunicación Social. Es necesario mencionar que la propuesta deberá atender a los lineamientos de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, el máximo rector de la comunicación del Gobierno de Guatemala.

2.3.4.3. Recursos Económicos

Los recursos financieros necesarios para la visita a los puntos de ejecución y la realización de la propuesta de diseño gráfico correrán a cuenta del comunicador-diseñador; mientras la reproducción y distribución del resultado final, de ser implementada, formará parte del presupuesto asignado al Ministerio de Desarrollo Social.

2.3.4.4. Recursos Tecnológicos

La elaboración de la propuesta de diseño será realizada por el estudiante con el equipo y software que dispone, entre ellos: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

Capítulo III

Objetivos de diseño

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo General

Diseñar material publicitario impreso en forma de banner para dar a conocer la nueva imagen del Ministerio de Desarrollo Social y los programas sociales a los usuarios de dichos proyectos a nivel nacional.

3.2. Objetivos Específicos

1. Investigar conceptos relacionados a la comunicación y el diseño de la imagen institucional para sustentar la toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto dirigido a los usuarios de los programas sociales.
2. Recopilar la información concerniente al plan de comunicación social del Ministerio de Desarrollo Social para que la propuesta de diseño gráfico atienda al discurso que la institución dirige a los usuarios de los programas sociales.
3. Seleccionar los elementos gráficos que la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia dicta como propios de la identidad del Ministerio de Desarrollo Social, para que la propuesta de diseño gráfico atienda al requerimiento de visibilidad del Ministerio como parte del Gabinete de Gobierno.

4. Elaborar las ilustraciones que transmitirán, de manera gráfica, el mensaje del Ministerio de Desarrollo Social a los usuarios de los programas sociales.
5. Diagramar las piezas gráficas de manera que contribuyan a una clara lectura del mensaje que el Ministerio de Desarrollo Social desea comunicar al respecto de su imagen institucional y de los programas sociales a los usuarios de dichos proyectos a nivel nacional.(ver Anexo C)

Capítulo IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1. Información general de la institución

- Nombre de la Institución: Ministerio de Desarrollo Social
- Dirección: Oficinas Centrales. 3^a. Avenida 6-44, zona 1. Guatemala
- Sitio web: mides.gob.gt
- Teléfono: 2491 0900

4.2. Marco Estratégico

4.2.1. Misión

El Ministerio de Desarrollo Social es la dependencia del Organismo Ejecutivo a quien corresponde la rectoría de las políticas públicas orientadas a mejorar el nivel de bienestar de las personas y grupos sociales vulnerables, que sufren de exclusión y viven en situación de pobreza y pobreza extrema, generando oportunidades y capacidades que les permitan mejorar sus vidas en forma positiva y duradera, mediante la coordinación, articulación y trabajo en alianza con otras instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil, en el marco de protección de los derechos humanos y constitucionales.

4.2.2. Visión

Un país con un modelo de desarrollo social incluyente y participativo, que genere confianza e institucionalice la política pública dirigida a proteger y promover a las personas y grupos más rezagados y vulnerables, generando oportunidades para

que puedan desarrollar sus capacidades desde los primeros años de vida y mecanismos temporales para hacer frente a la crisis, de manera que se alcance un nivel de vida digno.

4.2.3. Objetivo General

Expandir los derechos sociales de los guatemaltecos y guatemaltecas, con prioridad en los segmentos de la población en pobreza, exclusión y vulnerabilidad, cerrando las brechas en el acceso a servicios públicos de calidad y a las oportunidades productivas, a través de la acción combinada del Estado, el mercado, la academia, la sociedad civil, las municipalidades, las familias y las redes comunitarias.

4.2.4. Valores

Los valores que la institución adopta como parte de su identidad son: la gestión por resultados, la transparencia, el trabajo en equipo, el respeto a la diversidad y el reconocimiento del valor de la persona y la familia.

4.3. Antecedentes de la Institución

Con el fin de institucionalizar los programas sociales a través de procesos transparentes durante la selección de usuarios, programación de atenciones, medición de corresponsabilidades y generación de capacidades para el desarrollo sostenible de las familias, el 7 de febrero de 2012 se crea el Ministerio de Desarrollo Social como ente rector, encargado de formular, dictar y establecer las políticas públicas orientadas a mejorar el nivel de bienestar de personas y grupos que son vulnerables socialmente.

Esta institución pertenece al Organismo Ejecutivo y su naturaleza, definida en el Decreto 1-2012 de urgencia nacional, indica que debe formular estrategias para que las personas optimicen su salud, educación y calidad de vida, y a la vez se fortalezca la seguridad alimentaria nacional.

La orientación general del Ministerio se basa en la atención de los Derechos Humanos y de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales, considerando que muchas de las dificultades sociales se sustentan en carencias manifiestas dentro de la combinación de estos derechos.

4.4. Antecedentes de los Programas Sociales

Actualmente el Ministerio de Desarrollo Social dirige los programas sociales: Mi Bono Seguro, Mi Bolsa Segura, Mi Comedor Seguro, Jóvenes Protagonistas y Mi Beca Segura, mediante los que se generan acciones concretas que ha implementado la administración de gobierno 2012-2016 dentro del Pacto Hambre Cero.

El propósito de los programas sociales es combatir la situación de riesgo social de la población guatemalteca, a través de su inclusión en proyectos de desarrollo que implican corresponsabilidades en el campo de la educación y salud.

4.4.1. Programa Social: Mi Bono Seguro

El objetivo general del programa es contribuir a mejorar el capital humano de las familias en condición de pobreza y pobreza extrema, especialmente de áreas rurales excluidas, con niñas y niños de 0 hasta 15 años y mujeres embarazadas y/o en período de lactancia, a través de transferencias monetarias condicionadas que

promueven el acceso a servicios de salud y educación, con participación activa de las mujeres como agentes de cambio para el funcionamiento de la familia, la vida comunitaria y la ruptura del círculo intergeneracional de la pobreza.

El programa se divide en tres tipos de transferencias; el primero es el Bono de Salud que se otorga a familias que cumplan con la corresponsabilidad de cuidado de la salud de sus integrantes –hijos en edades de 0 a menores de 6 años y las madres en estado de gestación o lactancia–;el segundo, Bono de Educación, se otorga a familias que cumplan con la corresponsabilidad de permanencia escolar de sus integrantes –hijos en edades de 6 a menores de 15 años–; y el tercero, Bono de Salud y Educación, se otorga a familias que tienen niños en los dos rangos de edad mencionados anteriormente.

La participación en el programa conlleva una serie de corresponsabilidades de las usuarias, como el proporcionar información veraz sobre el nivel socioeconómico de la familia con base a la boleta que se ha elaborado con criterios objetivos para ser incluida en el Registro Integrado de Usuarios del Programa, utilizar la transferencia monetaria únicamente para el bienestar de las familias, procurar la asistencia de sus hijos/as, en 90%, a las clases del ciclo escolar que les corresponda, asistir puntualmente a las citas que le sean fijadas por el centro de salud correspondiente para sí y para sus hijos(as), y participar en los procesos de información y consejería en temas de organización comunitaria, síntomas y señales de peligro de desnutrición, lactancia materna, desnutrición aguda, desinfección de agua, lavado de manos, preparación de alimentos, hogar saludable y otras.

El MIDES contempla otras situaciones en las que se aplican las transferencias monetarias, como el Bono por Discapacidad y el Bono por Estado de Calamidad Pública. El primero es otorgado a familias que cuentan con niños de 0 a menores de 15 años con discapacidad física, psíquica y/o sensorial; mientras el segundo está dirigido a la población que vive en lugares declarados bajo alguno de los Estados de Excepción.

4.4.2. Programa Social Mi Bolsa Segura

Actualmente este programa se ejecuta, únicamente, en los municipios del departamento de Guatemala. Su objetivo general es contribuir a fortalecer las capacidades de las familias que viven en áreas urbanas precarias o sufren de crisis que afectan su acceso a alimentos, a través de la entrega de raciones alimenticias, consejería y potenciación de las mujeres por medio de procesos formativos que permitan generar conocimientos y prácticas que favorezcan la vida familiar y comunitaria.

Las corresponsabilidades implican que las usuarias llenen la boleta de registro, suministrando información veraz sobre su nivel socio económico, datos personales de identificación, fotocopias de las partidas de nacimiento de hijos(as) menores, código de la escuela a la que asisten y código personal que se le ha asignado como alumno; también implica asumir el uso adecuado de la Bolsa y participar en los procesos de sensibilización y consejería de manera proactiva.

El MIDES contempla otras situaciones en las que se ejecuta el programa, como lo es Alimento Seguro, por medio del cual se garantiza el acceso a alimentos

por parte de la población que enfrenta vulnerabilidad frente a situaciones de emergencia por desnutrición estacionaria y/o crónica, sequía o desastres naturales.

4.4.3. Programa Social Mi Comedor Seguro

Su objetivo general es brindar a la población vulnerable o en situación de crisis, acceso a raciones de alimentos servidos de desayuno y/o almuerzo –cena en caso de emergencia–, favoreciendo condiciones que permitan mejorar los hábitos de higiene y alimentación de los usuarios del programa a través de procesos de sensibilización. Cada ración servida tiene un valor monetario que debe ser cancelado por los usuarios, siendo para el desayuno Q.1.00 y para el almuerzo Q.3.00

4.4.4. Programa Social Jóvenes Protagonistas

Su objetivo es contribuir a reducir el riesgo y la vulnerabilidad social de los adolescentes y jóvenes que viven en condiciones de pobreza, generando oportunidades para que puedan desarrollar capacidades, competencias y talentos, así como usar su tiempo libre en actividades positivas, a través de la creación de espacios comunitarios de apoyo en los que se lleven a cabo procesos de formación extracurricular.

El programa apela a la participación responsable y proactiva de los usuarios en las acciones educativas de su interés, a fin de convertirse en la medida de lo posible en entes multiplicadores de lo aprendido como parte de una estrategia comunitaria para evitar el involucramiento de otros jóvenes en situaciones de riesgo y/o violencia.

Los talleres que se imparten son: música, baile, break dance, deportes, karate, tenis de mesa, ajedrez, pintura, manualidades, computación, idiomas mayas, idioma inglés y belleza.

4.4.5. Programa Social Mi Beca Segura

Su objetivo principal es apoyar la asistencia y permanencia regular de adolescentes y jóvenes en situación de pobreza al ciclo básico y diversificado del sistema de educación escolar, aplicando el principio de equidad de género y pueblos indígenas.

Es requisito fundamental que los usuarios del programa demuestren estar matriculados en un centro escolar en el que cursan su ciclo básico o diversificado y anualmente presentar la certificación del 90% de asistencia promedio a la escuela, así como la certificación de haber sido promovido al grado inmediato superior para el cual la beca fue otorgada. El monto de Mi Beca Segura es variable y está vinculado al ciclo escolar para el que se otorga, pudiendo llegar en los casos que así lo ameriten, hasta los estudios universitarios.

Existen otras modalidades en la ejecución del programa como las Becas de Empleo, cuyo fin es propiciar a los adolescentes y jóvenes condiciones que faciliten su acceso a fuentes de ingreso económico y/o productivo; la beca Mi Primer Empleo que promueve y facilita la contratación laboral de jóvenes de escasos recursos, comprendidos de 16 a 21 años, como aprendices de un determinado oficio a través de una práctica concreta en determinado puesto de trabajo de una empresa, y a su vez proporcionarle el acceso a la capacitación que desarrolla la empresa en coordinación con el Instituto Técnico de Capacitación –INTECAP–. Por último, la

modalidad Beca Artesano es la intervención que busca dotar de capacidades a las familias artesanas para la elaboración de tejidos con diseños aprobados por tiendas y comerciantes del extranjero a fin de lograr una exitosa comercialización de productos nacionales en el mercado exterior. Esta beca consiste en una transferencia monetaria condicionada de Q.400.00 mensuales, durante seis meses, a cambio de capacitarse para mejorar la elaboración de sus tejidos. El 90% de usuarios de esta modalidad de entrega de transferencias monetarias condicionadas son mujeres, cuya participación aumenta su autonomía económica, cultural y política como agentes de cambio en el impulso del desarrollo social.

4.5. Antecedentes de los planes de Comunicación Social

La Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Desarrollo Social es la unidad encargada de administrar los canales de comunicación interna y externa, velando por la adecuada imagen institucional y la presencia en los eventos internos y externos.

Los planes generales de trabajo de esta Dirección declaran como objetivo general, posicionar la imagen del Ministerio de Desarrollo Social, como el referente de desarrollo social en el país, estableciendo líneas de comunicación estratégica efectiva y eficaz entre los distintos públicos, con mensajes que giran en torno a:

- Creer y confiar en que la inversión en el capital humano es el eje fundamental para superar las barreras de la desnutrición, analfabetismo, pobreza y exclusión social.

- Asumir el reto de ofrecer oportunidades de crecimiento para formar familias productivas a través de proyectos con visión de resultados a mediano y largo plazo.
- Ejecutar los programas sociales de acuerdo a la necesidad de la población más vulnerable y azotada por la miseria.

Sus objetivos específicos detallan:

- Definir la identidad del Ministerio.
- Determinar los canales de comunicación adecuados para cada uno de los públicos.
- Diseñar estrategias de comunicación a nivel general y para cada uno de los programas sociales.
- Conseguir alianzas estratégicas a través de acercamientos y comunicación permanente.
- Motivar a los todos los públicos a multiplicar el mensajes y discurso del MIDES.

En este punto es importante mencionar que el proyecto estará dirigido a los usuarios de los programas, quienes constituyen un público específico de la comunicación externa, que en los planes de la Dirección de Comunicación Social contempla como objetivos:

- Dar a conocer la naturaleza del MIDES y su objetivo como parte de un pacto a nivel de Estado, mediante acercamiento al usuario para generar conocimiento, confianza y rendición de cuentas.

- Convertir al usuario en aliado y multiplicador del mensaje, haciéndole participe en el proceso de búsqueda del desarrollo social a nivel país y brindándole herramientas productivas para su familia y comunidad.

Lo anterior a través de las estrategias de:

- Implementación de materiales de comunicación en los procesos de los programas sociales: elaborar materiales visuales y audiovisuales permanentes para los usuarios y evaluar la satisfacción del usuario respecto a los cambios.
- Divulgación de información relevante del MIDES a través de una campaña masiva para posicionar los nombres de los programas en los lugares de ejecución y promover la línea gratuita 1512.

Las acciones del plan contemplan:

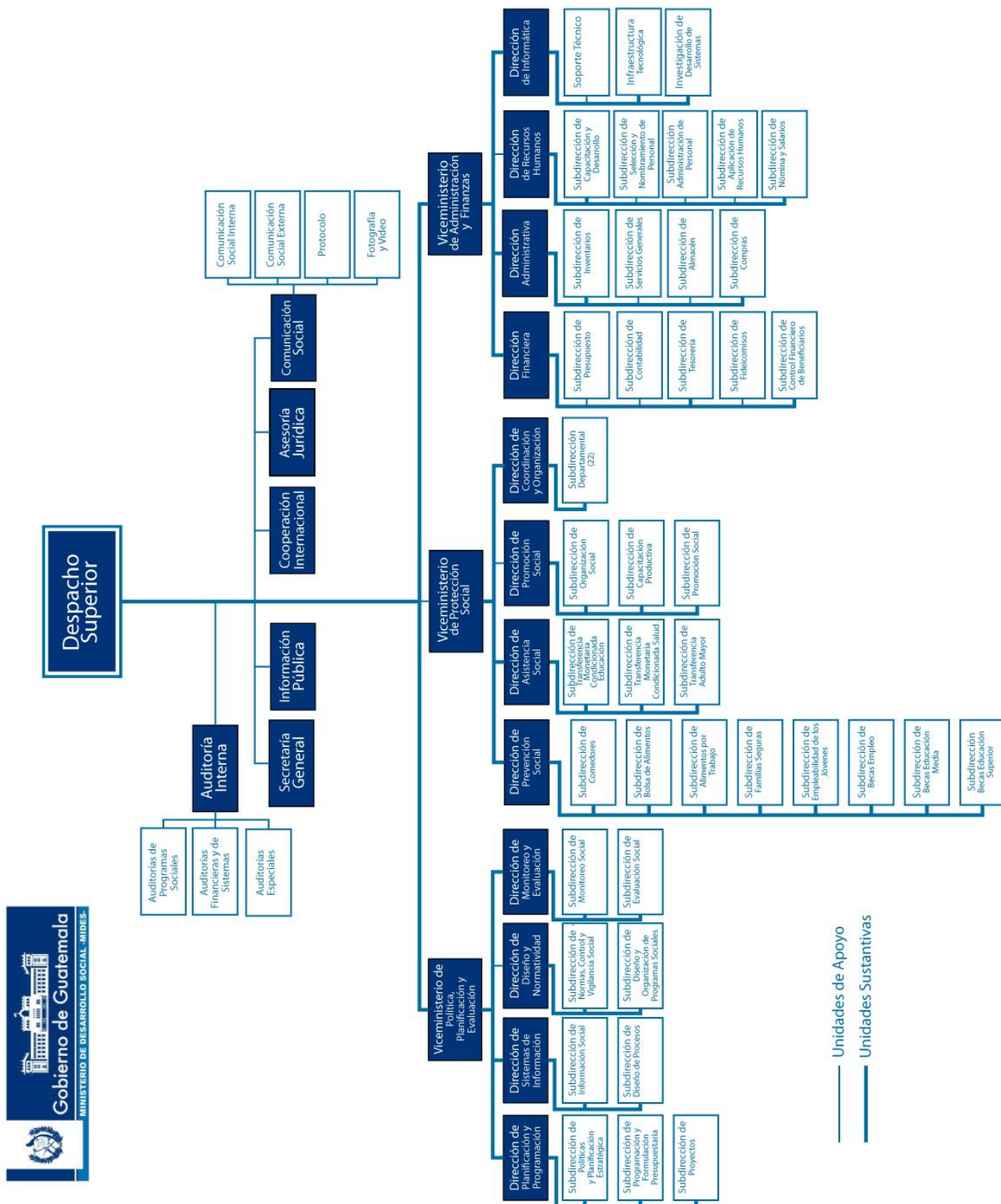
- Proponer plan de comunicación para cada programa.
- Elaborar material informativo para colaboradores por programa.
- Capacitar facilitadores y personal de atención y suministrarles con material informativo.
- Reforzar mensajes de transparencia.

(Ver Anexo D)

4.6. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas



4.7. Organigrama de la institución.



Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por las personas inscritas en los programas sociales que el Ministerio de Desarrollo Social dirige a nivel nacional. Este público pertenece al sector de la población guatemalteca en condiciones de pobreza y extrema pobreza, quienes, de acuerdo a las categorías de Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex (ver Anexo E), tienen como techo las condiciones del nivel socioeconómico “E”.

A continuación se amplía la descripción del grupo objetivo a través de cuatro perfiles, cuya construcción está sustentada en estudios de campo ya existentes:

5.1. Perfil geográfico

El proyecto se sitúa en diferentes departamentos de la República de Guatemala, ya que los 5 programas sociales están dirigidos a regiones diversas de la nación:

Programa Social	Departamentos
Mi Bono Seguro	22 departamentos.
Mi Bolsa Segura	Guatemala.
Mi Comedor Seguro	Guatemala, Chiquimula, Escuintla, Jalapa, San Marcos, Quetzaltenango, Quiché.
Jóvenes Protagonistas	Alta Verapaz, Chimaltenango, Chiquimula, Escuintla, Guatemala, Huehuetenango, Petén, Quetzaltenango, Quiché, Retalhuleu, Sacatepéquez, Sololá, Suchitepéquez, Totonicapán y Jalapa.
Mi Beca Segura (Beca Artesano)	Chimaltenango, Chiquimula, Huehuetenango, Quetzaltenango, Quiché, San Marcos.

La descripción de los departamentos donde se sitúa el proyecto consta de características de extensión territorial, población total, densidad poblacional y clima, que a continuación se presentan:

Región	Departamento	Extensión territorial ⁹ (en kms ²)	Total de población ¹⁰	Densidad poblacional ¹¹	Clima ¹²
Metropolitana	Guatemala	2207.24	3,134,276	1,420	T,Sf
Norte	Alta Verapaz	3018.39	1,119,823	371	T,Sf,C
	Baja Verapaz	10742.40	268,560	25	T, Sf
Nor-Oriente	Izabal	7468.45	410,765	55	C
	Zacapa	2699.56	221,364	82	T,Sf, C
	Chiquimula	2405.22	367,998	153	C
	El Progreso	1831.28	157,490	86	T,Sf,C
Sur-Oriente	Santa Rosa	3164.36	344,915	109	T,Sf,C
	Jalapa	2039.58	314,095	154	T, Sf, C
	Jutiapa	3314.88	434,249	131	C
Central	Sacatepéquez	536.74	316,676	590	T, Sf
	Chimaltenango	1864.64	606,009	325	T, Sf, C
	Escuintla	4503.25	702,507	156	C
Sur-Occidente	Totonicapán	1076.57	472,614	439	T, Sf
	Sololá	1166.86	430,573	369	T, Sf, C
	Quetzaltenango	2130.07	792,387	372	T, Sf, C
	Retalhuleu	1702.30	303,009	178	C
	Suchitepéquez	2389.17	482,612	202	C
	San Marcos	3548.60	1,021,997	288	T, Sf, C
Nor-Occidente	Huehuetenango	7374.87	1,150,480	156	T, Sf, C
	Quiché	7295.46	955,705	131	T, Sf, C
Petén	Petén	36963.71	628,383	17	C

C: Clima Cálido T: Clima Templado Sf: Clima semifrío

⁹ Datos elaborados a partir de los registros de Total de población y densidad poblacional de la tabla

¹⁰ Pobreza y Desarrollo, un enfoque departamental. Encuesta Nacional de Condiciones de Vida –ENCOVI-, 2011. Instituto Nacional de Estadística –INE-.

¹¹ Pobreza y Desarrollo, un enfoque departamental. Encuesta Nacional de Condiciones de Vida –ENCOVI-, 2011. Instituto Nacional de Estadística –INE-.

¹² Zonas Climáticas según el sistema de Thorntwaite, mapa de zonas climáticas. Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología –INSIVUMEH-.

5.2. Perfil demográfico

De acuerdo con la Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex, el segmento de la población guatemalteca en pobreza, exclusión y vulnerabilidad comprende el “Nivel E”, cuyas características son las siguientes:

- Educación: El grupo objetivo registra, como techo, estudios incompletos de nivel primario, aunque también se incluye a personas que no accedieron al sistema educativo.
- Desempeño: Dentro de las áreas urbanas, los usuarios de los programas sociales laboran en relación de dependencia o ejercen algún tipo de oficio; mientras que en las áreas rurales, un porcentaje de la población labora en la agricultura.
- Ingreso económico: Se estima un ingreso de Q.1, 400.00 mensuales, el cual queda por debajo del salario mínimo establecido para el año 2013.¹³
- Vivienda: La población posee casa o cuarto rentado, de una o dos recámaras, 1 baño y una sala-comedor. Cabe aclarar que en ciertos casos la vivienda puede ser propia, pero catalogarse como inadecuada por los materiales utilizados en su construcción.
- Educación de los hijos: Se estima que las familias mantienen a sus hijos en la escuela pública, sin embargo es válido mencionar que en algunos hogares los infantes se encuentran en riesgo de abandonar los estudios, puesto que su inserción al mundo laboral representa un ingreso oportuno al hogar, dadas sus condiciones económicas.

¹³Acuerdo Gubernativo No. 359-2012 publicado en el Diario de Centroamérica el 28 de diciembre de 2012

- Para su recreación, las familias acuden a los parques de la localidad, ferias y eventos públicos que se realizan en sus comunidades.
- La población no cuenta con servicios bancarios, otras propiedades y bienes materiales.

5.3. Perfil Psicográfico

El grupo objetivo al que se dirige el material publicitario impreso del Ministerio de Desarrollo Social, consta de familias en condiciones de pobreza y pobreza extrema repartidas en todo el territorio nacional que mantienen, de acuerdo con Poitvein, Moscoso y Rivera (2000), un patrón creciente de aspiraciones laborales según las condiciones de vida y oportunidades laborales reales: “En proporciones significativas, quienes viven en el campo desean migrar a las ciudades, los de las ciudades desean trabajar en la capital y quienes viven en la zona central desean ir al extranjero”.

El fenómeno migratorio interno está relacionado con la definición que las familias poseen sobre la actividad laboral, pues consideran como principal o única fuente de ingresos al hogar, la labor realizada fuera de éste. Con esta definición se excluye cualquier actividad comercial desempeñada desde el hogar, en su mayoría, por mujeres (López, 1999).

Bastos (2000) observó, por medio de la investigación realizada con familias de la capital guatemalteca, que el concepto que las familias guardan sobre la actividad laboral origina las “negociaciones de poder” que dan pie a una serie de tipologías familiares en función de la jefatura de hogar. El primer tipo está dado por el “hombre responsable-mujer sumisa”, donde la esposa muestra sumisión completa a los planes del marido y con ello se frustran sus ilusiones de autonomía, sin embargo, hay casos en

el que la capacidad que la mujer demuestra en generar recursos pesa en las decisiones del hogar, aunque sus ingresos siguen siendo vistos como complementarios.

Otro modelo de familia es aquel que manifiesta una jefatura femenina, sea por irresponsabilidad del esposo, la ausencia de éste dentro del hogar o su limitación para generar ingresos. En el primer caso, existen ocasiones, en que la esposa no abandona al cónyuge pues asume que sus hijos sufrirán sin la figura paterna; mientras que en el segundo caso sobresale el papel de la familia materna como apoyo en la crianza de los hijos.

En cuanto a los intereses del grupo objetivo, a través de la visita realizada al festival “El protagonista eres tú” del programa Jóvenes Protagonistas se evidenció una mayor participación de las personas del área central y oriente del país hacia las actividades artísticas de baile y canto en géneros pop, ranchero y estilos como música de banda; mientras que las del área occidental sólo lo manifestaron hacia estos dos últimos; además, este último grupo entre los espectadores, mostró actitudes más reservadas al momento de animar a sus representantes, contrario a lo que manifestó el primer grupo.

5.4. Perfil Conductual

El perfil conductual del grupo objetivo está basado en la actitud de las personas en condiciones de pobreza y pobreza extrema hacia programas y actividades orientadas al desarrollo social.

En cuanto a la educación de los hijos, Rodríguez (1990) expresa que para muchos padres en las áreas rurales, dadas las condiciones económicas, ésta es vista como algo que les resta la ayuda que tienen de sus hijos en los trabajos de campo o del

hogar; mientras que en algunos casos en los sectores populares de la ciudad, de acuerdo con Bastos (2000), la educación de los hijos está relacionada con la idea de superación, que supone una voluntad expresa de salir de las condiciones de precariedad y miseria, aunque no se logre de forma plena.

La búsqueda de esta “salida” en medio de un modelo económico de subsistencia obliga a las personas a refugiarse en pequeños núcleos como la familia, dejando a un lado su participación en la construcción de estructuras a nivel comunitario que faciliten la transformación y desarrollo.

Capítulo VI

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1. Ministerio

La Real Academia Española (2001), en el marco de gobierno estatal, define ministerio como: “Cada uno de los departamentos en que se divide la gobernación del Estado”. Estas divisiones trabajan sobre áreas específicas de la administración pública, a través de la creación y ejecución de políticas públicas.

La Constitución Política de la República de Guatemala, a través del artículo 193, establece la existencia de los Ministerios “para el despacho de los negocios” del Organismo Ejecutivo, léase la unidad nacional y el velar por los intereses de toda la población de la República.

6.1.2. Desarrollo

Es el crecimiento de algo, en sus aspectos tangibles o intangibles. La Real Academia Española (2001), refiriéndose a una comunidad humana, define desarrollar como: “Crecer económica, social, cultural o políticamente”.

De acuerdo al tema que concierne a este documento, se trata aquí el término de desarrollo social.

6.1.2.1. Desarrollo Social

El Ministerio de Desarrollo Social, en su Plan Operativo Anual 2013, lo define como: “Un proceso gradual y permanente para conseguir el bienestar de

las personas, el cual conduce al mejoramiento de las condiciones de vida de toda la sociedad, para lo cual se establecen diferentes ámbitos de intervención, tales como salud, educación, nutrición, vivienda, vulnerabilidad, seguridad social, empleo, entre otros”. Las Naciones Unidas (como se cita en Beverly, Sondra&Sherraden, Michael, 1995) identifica como responsables de dichas intervenciones al sistema social, las estructuras sociales, las instituciones, servicios y políticas que emplean recursos a fin de generar cambios favorables en los niveles de vida.

- El desarrollo social es, entonces, un proceso constante de injerencia en ámbitos necesarios para el bienestar de las personas, mediante la planeación y ejecución de planes públicos orientados a ello.

6.1.3. Modelo de desarrollo social

Cardona (como se cita en López, s.f.) indica que “los modelos de desarrollo se originan en la forma como una sociedad organiza sus recursos materiales y sus instituciones para buscar el progreso y la satisfacción de necesidades de todos sus miembros, articulada con su historia, su cultura, su producción económica, su tradición jurídico política y sus posibilidades de adelanto científico y tecnológico”.

- El modelo de desarrollo social hace referencia a la manera en que una sociedad se provee de recursos y los administra para la satisfacción de necesidades de sus integrantes, sin perder de vista el contexto que le rodea.

6.1.4. Políticas públicas

Ruiz y Cadenas (s.f) definen las políticas públicas como: “Las acciones de un gobierno orientadas a dar respuesta a las diversas demandas de la sociedad”.

Lahera (2004) expresa que una política pública corresponde a las “soluciones específicas de cómo manejar los asuntos públicos”, y agrega que “una política pública de excelencia corresponde a aquellos cursos de acción y flujos de información relacionados con un objetivo político definido en forma democrática; los que son desarrollados por el sector público y, frecuentemente, con la participación de la comunidad y el sector privado”.

- Es decir que las políticas públicas son las acciones orientadas a satisfacer, equitativamente, demandas actuales y necesidades profundas de todos los sectores poblacionales.

6.1.5. Derechos Humanos

Los derechos humanos son explicados por Peces Barba (como se cita en Sagastume y Vargas, 1998) como: “Facultad que la norma atribuye de protección a la persona en lo referente a su vida, a su libertad, a la igualdad y a su participación política y social”.

La Procuraduría de Derechos Humanos de Guatemala (2014) los identifica como: “Las facultades, prerrogativas y libertades fundamentales de que goza una persona y que se derivan de su dignidad, por lo que no pueden ser vulnerados y por ello los Estados y las leyes que los rigen tienen la obligación de reconocerlos, difundirlos, protegerlos y garantizarlos”.

- Los Derechos Humanos buscan la dignificación de las personas sin excepción alguna, pues su existencia es universal, incondicional, inviolable e inalienable y su transgresión amerita la aplicación de la justicia.

6.1.5.1. Derechos económicos, sociales y culturales

Las Naciones Unidas (2008), en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, declara que éstos “tienen por objeto asegurar la protección plena de las personas en tanto que tales, partiendo de la base de que las personas pueden gozar de derechos, libertades y justicia social simultáneamente”.

La Procuraduría de Derechos Humanos de Guatemala (2014) detalla que éstos pertenecen a la segunda generación de los Derechos Humanos, y son denominados también de tipo colectivo. Están integrados por el derecho a la propiedad y la seguridad económica; el derecho a la alimentación, el trabajo, la seguridad social, la salud, la vivienda y la educación; y el derecho a participar en la vida cultural del país, a gozar de los beneficios de la ciencia, y participar en la investigación científica, literaria y artística.

6.1.6. Seguridad Alimentaria y Nutricional

La Ley del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional, Decreto Número 32-2005, en su artículo 1, establece como Seguridad Alimentaria y Nutricional “el derecho de toda persona a tener acceso físico, económico y social, oportuna y permanentemente, a una alimentación adecuada en cantidad y calidad,

con pertinencia cultural, preferiblemente de origen nacional, así como a su adecuado aprovechamiento biológico, para mantener una vida saludable y activa”.

Rouzaud Sánchez (2008) indica que el cumplimiento de las condiciones de una oferta y disponibilidad de alimentos adecuados, la estabilidad de la oferta sin puntuaciones ni escasez en función de la estación del año, el acceso a alimentos o la capacidad para adquirirlos, y la buena calidad e inocuidad de éstos, constituyen la aplicación de los cuatro pilares de la Seguridad Alimentaria.

- La Seguridad Alimentaria y Nutricional es un estado adecuado, en cantidad y calidad, de la alimentación, al cual la sociedad tiene derecho mediante la participación de las instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil, en la generación de capacidades de adquisición y suministro.

6.1.7. Organización Comunitaria

El Centro Nacional de Innovación Tecnológica –Cenit– (2010) la explica como: “La forma de participación ciudadana que existe o puede existir en las comunidades, con el fin de propiciar la unidad dentro de la diversidad, para abordar e intervenir en la transformación del entorno social; permitiendo elevar la calidad de vida y alcanzar el bienestar colectivo”.

El Work Group for Community Health and Development de la Universidad de Kansas (2013) define la organización comunitaria como el proceso por el que las personas llegan a abordar juntos los asuntos que les importan.

- Las definiciones presentadas constatan el interés colectivo sobre el interés individual, en la razón de ser de la organización comunitaria, para lograr la

transformación del entorno físico y el desarrollo del colectivo en temas de educación, salud, seguridad, entre otros de aspecto social.

6.1.8. Principio de equidad de género

De acuerdo con la terminología de The International Fund for Agricultural Development –IFAD– (s.f.), la equidad de género es: “El trato imparcial de mujeres y hombres, según sus necesidades respectivas, ya sea con un trato equitativo o con uno diferenciado pero que se considera equivalente por lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades”.

El Equipo de Apoyo Técnico para América Latina y Caribe del Fondo de Población de Naciones Unidas –UNFPA– (2006) manifiesta que los principios de equidad e igualdad de género se fundamentan en el reconocimiento de las mujeres como sujetos de derechos, los cuales se articulan con la justicia social y fijan una dirección al quehacer de diferentes actores sociales e institucionales en esta materia.

Aunque el Principio de Equidad de Género se aplica tanto a hombre como a mujeres, la historia le ha adjudicado mayor presencia en la lucha por los derechos de la mujer, debido a las vicisitudes que ha afrontado este sector de la población a nivel mundial.

6.1.9. Programa

La Real Academia Española (2001) señala que un programa está conformado por una “serie ordenada de operaciones necesarias para llevar a cabo un proyecto”.

De acuerdo al tema que concierne a este documento, el término programa se aplica al campo del desarrollo social.

6.1.9.1. Programas sociales

Monge (2012) explica que, “desde el punto de vista de las políticas públicas de lucha contra la pobreza, los programas sociales son estrategias de las que dispone un gobierno para aliviar una situación de carencia particular o fortalecer capacidades clave sobre una población determinada”. Agrega que, “como estrategia de alivio, estos programas proveen bienes, servicios o recursos a las familias más pobres que de otro modo no hubieran podido conseguirlos; mientras que como estrategia de fortalecimiento de capacidades, promueven la acumulación de capital humano, de modo que los ciudadanos mejoren su desempeño económico y social”.

Es la naturaleza de los programas sociales, la asistencia a los sectores de la población vulnerable por condiciones de discapacidad y situaciones de pobreza y pobreza extrema, a través de la dotación de recursos y la generación de oportunidades laborales, de educación y capacitación.

6.1.10. Transferencias monetarias condicionadas

La CEPAL (como se cita en Villatoro, 2005) indica que los programas de transferencias condicionadas se encuentran enmarcados “en el concepto de protección social como inversión en capital humano”, y tienen como fundamento que la reproducción intergeneracional de la pobreza se debe a la falta de inversión en capital humano, por ello, mediante el condicionamiento de las transferencias, buscan generar incentivos para esa inversión.

El BID (s.f.), a través del curso “La Realidad Social”, añade que esta inversión en el capital humano está dada por la transferencia de efectivo a hogares

pobres, con la condición de que éstos presten atención a la salud y la educación de los niños. La mayoría de los programas transfieren el dinero a las madres, pues se ha determinado que, en mayor número, son ellas quienes tienden a dar prioridad a las necesidades de sus hijos en las decisiones de gasto.

- Los programas de Transferencias monetarias condicionadas que dirige el Ministerio de Desarrollo Social están basados en el cumplimiento de responsabilidades entre el Estado y los usuarios. La finalidad de estos programas es incentivar a las madres a invertir en salud y educación de sus hijos, propiciando con ello, oportunidades en medio de las condiciones de desventaja en las que se encuentran.

6.1.11. Gestión por resultados

De acuerdo con Makón (2000), la gestión por resultados puede definirse como: “El modelo que propone la administración de los recursos públicos, centrada en el cumplimiento de las acciones estratégicas definidas en el plan de gobierno, en un período de tiempo determinado”. Este modelo de gestión incentiva una fuerte descentralización en la toma de decisiones para responder eficazmente a las demandas de la sociedad.

- La evaluación, de acuerdo a este modelo, genera la retroalimentación necesaria para la corrección de deficiencias, prevención de problemas y el seguimiento de acciones acertadas.

6.1.12. Transparencia

En el marco de la administración pública, es definida como: “La característica de una organización que no oculta nada. Una organización transparente es aquella que hace pública su información” (Definición.de, 2008-2014).

El Gobierno del Estado Mexicano de Nuevo León (2009-2015) declara que la transparencia tiene por objeto “generar un ambiente de confianza, seguridad y franqueza entre el gobierno y la sociedad; además, busca formar a una ciudadanía sensible, responsable y participativa, que conozca y ejerza sus derechos y obligaciones, y colabore activamente en el fomento a la integridad y combate a la corrupción”.

- Esta característica dota a las instituciones públicas de credibilidad frente a la población, pues requiere la puesta en marcha de mecanismos que faciliten el acceso a la información pública, de manera clara, para la sociedad civil.

6.1.13. Exclusión

En las ciencias sociales, se define como: “La situación social desfavorable de una persona o de un grupo de individuos...que puede producirse por las condiciones implícitas del sistema o por un mecanismo directo de discriminación” (Definición.de, 2008-2014).

Para Monzón (2001), “se está excluido de algo cuya posesión implica un sentido de inclusión, y ese algo puede significar desde trabajo, familia, educación y vivienda, hasta afecto, pertenencia comunitaria y sentido de integridad”.

- La exclusión social es la situación que resulta de la imposibilidad o negación del sistema social de proporcionar al individuo el acceso a servicios que le son por derecho, limitando con ello, su desarrollo.

6.1.14. Pobreza

Guioteca (2011) ofrece distintas definiciones de pobreza de acuerdo a cuatro enfoques:

- **Enfoque de pobreza basada en los ingresos:** Enfatiza que se es pobre si los ingresos de una familia o persona no alcanzan para cubrir las necesidades básicas de subsistencia, lo cual tiene como nivel de referencia la “línea de la pobreza” expresada en el costo de la canasta básica.
- **Enfoque basado en las capacidades:** La pobreza está expresada en la falta de oportunidades para el desarrollo del ser humano, que le permitan vivir una vida saludable, creativa y digna.
- **Enfoque de pobreza desde el Capital Social:** Señala que una persona es pobre cuando no logra, en la relación con su entorno, mejorar sus condiciones de vida, acceder a nuevas oportunidades, ni obtener beneficios.
- **Enfoque de pobreza basada en la vulnerabilidad social:** La pobreza está definida como el resultado de un proceso, en el cual, un hogar, una persona o comunidad se ve dañada al enfrentarse a una situación específica que amenaza su bienestar.

6.1.15. Discapacidad

“Aquella limitación que presentan algunas personas a la hora de llevar a cabo determinadas actividades y que puede estar provocada por una deficiencia física o psíquica” (DefiniciónABC, 2007-2014).

El Gobierno del Estado Mexicano de Nuevo León (2009-2015) presenta la siguiente clasificación con respecto a la discapacidad:

- **Discapacidad física:** Originada por la pérdida total o parcial del funcionamiento de extremidades del cuerpo.
- **Discapacidad sensorial:** Comprende las deficiencias visuales, auditivas y problemas en la comunicación y el lenguaje.
- **Discapacidad Intelectual:** Disminución de las funciones mentales superiores –inteligencia, lenguaje, aprendizaje, entre otros–, así como de las funciones motoras.
- **Discapacidad psíquica:** Alteraciones neurológicas y trastornos cerebrales.

6.1.16. Analfabetismo

“Falta de instrucción elemental en un país, referida especialmente al número de sus ciudadanos que no saben leer” (Real Academia Española, 2001).El término también suele ser utilizado para definir la carencia de conocimientos básicos en alguna disciplina.

“El analfabetismo es uno de los principales problemas y deudas de la humanidad, ya que aquellas personas consideradas analfabetas no lo son por opción propia, sino por la existencia de altos niveles de pobreza, miseria y falta de

oportunidades educativas en el medio en el que se encuentran insertas” (Definición ABC, 2007-2014).

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:

6.2.1.1. Comunicación

Eco (2000) define un proceso comunicativo como: “El paso de una señal desde una fuente, a través de un transmisor, a lo largo de un canal, hasta un destinatario”. Eco ofrece esta definición aplicándola a la comunicación humana, pues declara que un proceso comunicativo ocurre cuando el destinatario es un ser humano en el que la señal no se limita a funcionar como simple estímulo, sino que solicita una respuesta interpretativa del destinatario.

Según Stanton, Etzel y Walker (como se cita en Thompson, 2008), la comunicación es: "La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

- La comunicación es, entonces, un proceso social en el que existen dos partes (emisor y receptor) que actúan alternadamente en la codificación y decodificación del mensaje construido sobre códigos compartidos.

6.2.1.2. Comunicación Corporativa

Capriotti (2009) la define como: “El sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus

diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación–organización–públicos–, que permitan alcanzar los objetivos establecidos”. Para el autor, la comunicación corporativa posee un enfoque fundamental de relación: “la comunicación como una forma de poner en contacto a la organización y sus públicos.”

Ind (como se cita en Montoya, 2012) identifica la comunicación corporativa como: “El proceso que convierte a la Identidad Corporativa en imagen corporativa”, y agrega que “sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad”.

- De acuerdo con lo anterior, la comunicación corporativa es la presentación planificada que una institución hace de su identidad a sus públicos, para generarse una imagen deseable en la mente de éste.

6.2.1.3. Materiales publicitarios

Social Media, Empresas & TIC –SOCIALETIC- (2014) explica que los soportes publicitarios son las opciones de las que se dispone para realizar publicidad en los medios de comunicación existentes. Además los clasifica en soportes para publicidad BTL y ATL; donde la primera categoría hace referencia a la publicidad en medios no masivos, también llamados alternativos, contrario a lo que corresponde al segundo grupo.

Red Gráfica Latinoamérica (s.f.) lista entre las técnicas de publicidad BTL, el uso de material en el punto de venta –P.O.P., por sus sigla en

inglés–, cuyo propósito es comunicarle al cliente que permanece en el punto de venta, una última información que asegure la compra(Pereira, 2006).

Al respecto de este material publicitario, el autor refiere como una ventaja, el incremento de la imagen del producto o servicio anunciado, pues envía mensajes completos y claros al consumidor sobre sus beneficios. Ejemplos concretos del material P.O.P. son las mesas demostradoras, dispensadores, banners, carteles y obsequios como lapiceros, llaveros, calendarios, tazas, etc.

6.2.1.4. Posicionamiento

“El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia para lograrlo consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de ésta sobre la competencia” (Olamendi, s.f.).

Montoya (s.f.) define el posicionamiento como: “La decisión por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo”. Esta decisión está dirigida a “influir en el modo como los consumidores encajan un producto en sus sistemas jerárquicos de los productos de los cuales están al tanto”.

6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1. Identidad Corporativa

Capriotti (2009) identifica en la literatura relacionada a la identidad corporativa, dos enfoques distintos: El primero, orientado al diseño; y el segundo, hacia lo organizacional. El enfoque de diseño, explica, vincula la identidad con lo que se puede observar de la organización, es decir su identidad visual conformada por los símbolos, logotipo, tipografía y colores corporativos; mientras el enfoque organizacional se refiere al conjunto de atributos, valores y creencias que identifican y distinguen a una organización.

Capriotti (2009) define el término como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica –a nivel introspectivo– y se autodiferencia –delas otras organizaciones de su entorno–”.

Chaves y Belluccia (2008) expresan que la identidad institucional es “un discurso que alude a los valores, atributos y virtudes específicos de la organización” y citan como ejemplos: el liderazgo, la tradición, la actualidad, el rigor y la capacidad tecnológica.

- La identidad corporativa tiene que ver con la forma en que la empresa se muestra al público, mediante su denominación (identidad visual o gráfica) y carácter (filosofía, misión y valores), lo cual es comunicado a través de diferentes canales –publicidad, personal, producto, RRPP, infraestructura–.

6.2.2.1.1. Identificadores Corporativos

Chaves y Belluccia (2008) indican que un identificador corporativo o marca gráfica es “el signo visual de cualquier tipo –logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.– cuya función específica es individualizar a una entidad”. Agregan que la amplia gama de identificadores existe para que la institución pueda disponer de variantes para satisfacer circunstancias y exigencias de identificación diversas. Los autores clasifican estos elementos en: primarios –logotipos y símbolos– y secundarios –texturas, rúbricas símbolos externos, mascotas; y cromáticos–.

- Un identificador corporativo facilita el reconocimiento de la institución y sus productos o servicios por parte del público. Otorga diferenciación de la competencia mediante la singularidad y la capacidad para ser memorable; además, es el depositario de los valores que el público, por medio de sus experiencias con la organización, asocia a la entidad.

6.2.2.2. Imagen Corporativa

Costa (como se cita en Durán, 2005) define la imagen corporativa como “la resultante de la identidad organizacional, expresada en los hechos y los mensajes. Para el público, la imagen es la visión externa de la empresa. Es la traducción psicológica de su identidad”.

Para Villafañe (como se cita en Durán, 2005) la imagen corporativa es “algo etéreo, sobre lo que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza”.

- La imagen es la percepción que el público se genera sobre la empresa, producto de la información que posee y a la que atiende con respecto a sus experiencias con la institución.

6.2.2.3. Diseño

La Real Academia Española (2001) ofrece una serie de definiciones sobre este concepto:

- Traza o delineación de un edificio o de una figura.
- Proyecto, plan.
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.
- Forma de los objetos.
- Descripción o bosquejo verbal de algo.
- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

El Centro de Estudios Superiores Felipe II (s.f.) refiere que las anteriores definiciones pueden agruparse en dos acepciones: Diseño como proceso –planificación– y diseño como producto –materialización de la idea–. Además ofrece la definición de Frascara sobre este tema: “El Diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones”.

- El diseño se refiere a la disposición de los elementos que componen un todo. La aplicación de este término es muy general, por lo que a continuación se define su relación con la comunicación visual, mediante conjuntos de signos gráficos.

6.2.2.3.1. Diseño Gráfico

El Departamento de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar (s.f.) define diseñar como: “La acción de concebir, programar, proyectar y realizar estrategias de comunicaciones visuales que trasmitan mensajes específicos en una forma estética a grupos determinados”.

William Addison Dwiggins (como se cita en Universidad TecMilenio, s.f.), diseñador considerado el primero en acuñar el término, deja en claro la característica funcional del diseño gráfico en la comunicación: “Cuando te enfrentes a las posibles composiciones con los distintos materiales, olvida el arte y utiliza el sentido común desde el primer momento. El deber básico de cualquier diseñador que trabaje con el papel es de conseguir una presentación clara del mensaje: resaltar los enunciados importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no sean desestimados por el lector. Ello requiere un ejercicio del sentido común y una capacidad de análisis más que unas habilidades artísticas”.

- El diseño gráfico es aplicado en la comunicación visual como un lenguaje en el que coexiste el aspecto artístico, a través de la creación y disposición estética de formas y elementos, y el funcional, a través de los

objetivos establecidos para la codificación de mensajes y la decodificación de los mismos por parte del público receptor.

6.2.2.3.1.1. Elementos del Diseño Gráfico

Lasso (2010) indica que los elementos del diseño gráfico se clasifican en: conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

6.2.2.3.1.1.1. Elementos Conceptuales del Diseño Gráfico

Hacen referencia a los elementos básicos que componen una imagen. Lasso (2010) lista al punto, la línea, el plano y el volumen como integrantes de este conjunto.

- **El punto:** Carente de ancho y largo, indica posición. Morante (2006) menciona el poder de atracción de este elemento sobre el ojo humano por su capacidad de generar, junto al manejo del espacio y posición, la sensación de equilibrio o falta de él. Además, la característica de ritmo, como producto de la combinación repetida de este elemento, otorga dinamismo a la composición y sirve de guía en el recorrido visual planeado.
- **La línea:** Con características de largo, dirección y posición, posee la capacidad de hacer visible lo que existe en la imaginación a través de la versatilidad de su recorrido (Morante, 2006).
- **El plano:** Con las dimensiones de ancho y largo, indica posición y dirección. Morante (2006) denomina a este

elemento como “contorno”, y menciona la existencia de 3 tipos fundamentales, cuya combinación y variación originan infinidad de planos: el cuadrado, asociado a significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; el triángulo, asociado a la acción, el conflicto y la tensión; y el círculo, con significados de infinitud, calidez y protección.

- **El volumen:** Es el movimiento o agrupación serial de un mismo plano. Sus tres dimensiones (ancho, largo y profundidad) le confieren la característica de espacio.

6.2.2.3.1.1.2. Elementos Visuales del Diseño Gráfico

Lasso (2010) indica que en esta categoría, el elemento principal es el signo gráfico por sus atributos de forma y color.

- **La forma:** Está definida por la figura de los objetos. Percibida a través de la vista y asignada como identificador de lo que el ojo humano ve, su tipología está dada por las figuras geométricas, las naturales y las artificiales, cuyos nombres evocan su origen.
- **El color:** Es empleado para distinguir las formas, transmitir determinadas sensaciones, emociones y significados.

La teoría indica que la percepción de los colores se origina a partir de la cooperación entre la fuente de luz, el ojo

humano y sustancias colorativas (Royal Talens, s.f.). Un rayo de luz está compuesto de una serie de colores denominado espectro, del cual, las sustancias colorativas que componen los objetos absorben un porcentaje y reflejan otro hacia el ojo humano.

De acuerdo con Lewis (2009), el color posee tres características que describen su intensidad, brillo y pureza: el tono, es el atributo que define su naturaleza; el matiz, mide su claridad y oscuridad; y la saturación, engloba el tono e intensidad del color.

6.2.2.3.1.1.3. Elementos de Relación del Diseño Gráfico

La relación de los componentes de una pieza gráfica está dada por su composición dentro del espacio.

- **Composición:** “Es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores” (Dondis, como se cita en Morante, 2006). De acuerdo con este autor, existen 3 puntos importantes con respecto a la composición:

- 1) La zona inferior posee la mayor tensión visual por tratarse del punto de salida. A ésta área se le asigna el propósito de reforzar el significado, el propósito, la intención, la interpretación y la comprensión.

- 2) El punto de mayor atención se encuentra situado en la zona superior izquierda, por tratarse del punto inicial del recorrido.
- 3) Las imágenes tienen el poder de direccionar el recorrido visual; su posición debe conducir al lector hacia el interior de la composición, de otra manera conducirán hacia fuera y por lo tanto la lectura será abandonada.

6.2.2.3.1.1.4. Elementos Prácticos del Diseño Gráfico

Este conjunto de elementos del diseño gráfico está enfocado en definir la representación, significado y función de los componentes de una pieza gráfica.

- **Representación:** Lasso (2010) la clasifica en dos categorías: realista y abstracta. La primera es una alusión directa a los objetos representados gráficamente; mientras que la segunda se circunscribe a la subjetividad del autor.

En diseño gráfico, con respecto a esta clasificación, se alude al proceso de reducción gráfica (Franco, s.f.) que atraviesa tres fases:

- 1) La primera, denominada eliminación, constituye un nivel bajo de abstracción en el que se eliminan pequeños detalles del objeto representado.

2) La siguiente fase es la simplificación, en la cual se reduce el objeto a figuras geométricas simples.

3) La última faceta está dada por la abstracción gráfica total, en la cual se exhibe la idea del autor a través de la eliminación completa de detalles.

- **Significado:** Junto al significante conforman los dos componentes de todo signo, el cual es definido como cualquier estímulo perceptible que un individuo relaciona con cierta cosa, acción o idea, gracias a la experiencia previa.

Esta construcción del signo fue propuesta por Saussure. En ésta, el significante es la representación mental de los sonidos que forman un signo; mientras que el significado constituye la interpretación del concepto, la idea inmediata que refiere el significante (Tenas, s.f.).

- **Función:** En este apartado, Lasso (2010) señala que el objetivo primario de la pieza gráfica responde a los objetivos de comunicación y marketing de la empresa, sea para informar, educar o persuadir.

6.2.2.3.2. Tipografía

Franco (s.f.) indica que ésta es el “conjunto de uno o más tipos de letras diseñadas con unidad de estilo, cada una compuesta por un conjunto coordinado de glifos.”

La autora indica que las tipografías se clasifican en: Serif y Sans Serif. La primera categoría se caracteriza por poseer un pequeño remate al final del trazo de cada letra; mientras que la segunda carece de éste.



Clasificación de la tipografía: sans serif (arriba) y serif (abajo)

Imagen tomada de <http://www.arredemo.es/serif-vs-sans->

6.2.2.3.3. Diseño Editorial

Guanotuna (2010) señala que la especialización del diseño editorial, como rama del diseño gráfico, es la maquetación y composición de libros, revistas y periódicos. Agrega que, a través de éste, el profesional del diseño gráfico busca lograr la unidad armónica entre el texto y la imagen en la diagramación de la pieza total.

El autor comparte la existencia de tres factores fundamentales a considerar en el diseño editorial:

- La coherencia de la publicación con respecto a su información, su jerarquía y el medio en que se publicará.
- Los lectores, para facilitar la comprensión del contenido de acuerdo al perfil de éstos.

- La competencia, para distinguirse del resto de materiales impresos y atraer la atención de los lectores.

6.2.2.3.4. Jerarquía visual

La jerarquía visual hace referencia al orden de lectura de los elementos en la comunicación visual: imagen y texto.

Morante (2006) indica que los seres humanos somos visuales por naturaleza, por lo que los mensajes visuales, primeramente, poseen gran fuerza de atracción como elemento persuasivo, para luego lograr que la información sea captada, interpretada y retenida.

Morante indica en su tesis que las imágenes en color poseen mayor fuerza visual que aquellas en blanco y negro; lo mismo que las imágenes donde predominan los colores cálidos con respecto a los fríos. Además, explica la escala jerárquica existente con respecto a la temática de las imágenes: las imágenes de niños tienen más poder de atracción que las de adultos, seguidas por las de animales, objetos inanimados y figuras geométricas, respectivamente.

En cuanto al texto, Pepe (s.f.) explica que la jerarquía se logra a través de la elección tipográfica y sus variaciones, sean por refuerzo semántico –personalidad y deformación de la tipografía–, o bien por refuerzo fonético –tipografía alusiva a la locución oral transmitida–. Otras características que intervienen en la jerarquía visual del texto son: el tamaño, la alineación, la direccionalidad y el color-contraste.

Clásicos

Refuerzo semántico: Personalidad de la tipografía

RELOJ

Refuerzo semántico: Deformación de la tipografía



Refuerzo fonético: Alusión a la locución oral

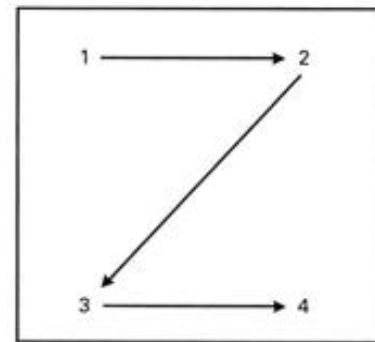
Formas de lograr la jerarquía en los textos mediante la elección tipográfica y sus variables.

Imágenes tomadas del documento "Jerarquización de la comunicación visual" Apunte del curso Diseño en Comunicación Visual 1, del profesor D.C.V Eduardo Gabriel Pepe, del Instituto de Educación Superior 9-008 "Manuel Belgrano".

6.2.2.3.5. Lectura visual

Morante (2006) comparte que el recorrido visual es el que establece la relación entre los elementos que se encuentran contenidos en la composición.

Uno de los modelos mayormente difundidos es el recorrido en "Z", relacionado con el sentido de escritura y lectura en occidente. Éste coloca al ángulo superior izquierdo como entrada que corre a través del centro y halla salida en el ángulo inferior derecho.



Recorrido de lectura visual a través de la lectura visual en "Z"
Imagen tomada de
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_4/recorrido_visual.jpg

6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1. Ciencias Auxiliares

6.3.1.1. Semiología/Semiótica

La carta constitutiva de la IASS (International Association for Semiotic Studies), en 1969, indicó que semiología y semiótica eran términos equivalentes, por lo que a continuación se mencionan los conceptos de esta ciencia desde dos perspectivas: la primera sobre la línea lingüístico-saussureana (semiología) y la segunda sobre la línea filosófica peirciana (semiótica).

Saussure (como se cita en Eco, 2000) identificó a la lengua como un sistema de signos que expresan ideas, cuyo estudio puede realizarse desde una ciencia concebida para tal fin, considerando el marco social en el que se originan dichos signos.

Pierce (como se cita en Eco, 2000) llamó semiótica a “la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis”, entendiendo esta última como “una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación entre tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su intérprete”.

Eco declara que la semiótica “se ocupa de cualquier cosa que puede considerarse como signo”; y signo es “cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto signifiante de cualquier otra cosa”.

Entre los campos de aplicación de la semiótica, Eco identifica la Cinésica y la Proxémica: “Rápidamente se han afirmado como disciplinas del comportamiento simbólico: los gestos, las posturas del cuerpo, la posición recíproca de los cuerpos en el espacio (así como espacios arquitectónicos...)”.

6.3.1.2. Psicología

“La psicología es la ciencia de la conducta y los procesos mentales. Busca describir y explicar cada aspecto del pensamiento, sentimientos, percepciones y acciones humanas” (Morris & Maisto, 2005).

Por aludir a la conducta y los procesos mentales, Editora Educativa (s.f.) indica que la psicología “es la ciencia de los fenómenos psíquicos, o sea de las funciones cerebrales que reflejan la realidad objetiva”.

- Esta ciencia observa con atención todas las áreas de la conducta humana y animal en el ciclo completo de la vida, para tratar de explicar sus características y posibles problemas como producto de los procesos psíquicos.

6.3.1.2.1. Psicología del Color

Kandinsky (1989), al respecto, menciona que: “La fuerza psicológica del color provoca una vibración anímica... la vía por la que el color llega al alma”.

Heller (2008) menciona que cada color puede producir muchos efectos distintos, en ocasiones contradictorios, debido a su relación con otros colores –a lo que denomina acorde de colores– y el contexto en el cual es utilizado, como por ejemplo: vestimentas, habitaciones, impresos, etc.

- La psicología aplicada al estudio del color identifica y argumenta sobre las reacciones voluntarias e involuntarias del ser humano, dada su exposición a determinado color del espectro en el entorno.

6.3.1.3. Sociología

“La sociología se encarga del estudio de los fenómenos, grupos, relaciones y problemas que se presentan en la sociedad...pone especial énfasis en el aspecto presente de la sociedad, buscando en la historia para conocer las causas de los problemas estudiados” (Contreras, 2007).

- El estudio del comportamiento social es tratado por la sociología, mediante el análisis de sus características y los problemas que ha presentado a lo largo de la existencia de determinados colectivos humanos. A su vez propone soluciones basadas en el trabajo conjunto con otras ciencias sociales como la historia, psicología, antropología, entre otras.

6.3.2. Artes

6.3.2.1. Ilustración

Ilustración (2012) la define como: “Acción y consecuencia del hecho de dibujar o adornar”. El resultado de esta acción es un elemento gráfico con fines decorativos o técnicos con función representativa, como los mapas, diagramas, planos, entre otros.

Morante (2006) explica que la ilustración puede ser cualquier pieza artística, realista, decorativa o humorística que representa de manera pictórica una idea.

6.3.3. Teorías

6.3.3.1. Teoría de la comunicación

“La teoría de la comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información” (Serrano, Piñuel, Gracia y Arias, 1982). De acuerdo a los autores, este intercambio puede ser tanto con fines “biológicos”–correspondientes a todo ser vivo–como “humanos” –ligados a la existencia de la sociedad, la cultura y los valores–. Esta dualidad ocasiona que los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación sean objeto de estudio de las ciencias naturales y sociales; sin embargo los autores proponen que éstos sean analizados como parte de un único sistema, en el cual cumplen funciones específicas, a fin de explicar cómo el ser vivo controla su entorno mediante el recurso de la información (Serrano et.al., 1982). La descripción de dicho sistema requiere de la construcción de un modelo que dé cuenta de su interdependencia en el contexto social y los siguientes componentes:

Actores: Las personas que en nombre propio o representantes de otras personas, grupos, instituciones y organizaciones entran en comunicación con otros actores.

Un actor está involucrado en la producción, consumo o distribución de la comunicación.

Instrumentos: Elementos biológicos o tecnológicos que se acoplan con otros para la producción, el intercambio y la recepción de señales. Este acoplamiento está dado por un órgano emisor, un canal transmisor y un órgano receptor.

Expresiones: Objetos tangibles que el ser humano toma de la naturaleza, o bien, crea por sí mismo para otorgarles valores que serán comunicados a sus similares.

Representaciones: Conjunto organizado de datos de referencia proporcionados por el emisor al destinatario, que además comparten ambos actores debido a experiencias previas.

Sistema social: Serrano et.al. (1982) incluyen este elemento como un componente externo al sistema de comunicación, pues ejerce cierta influencia sobre él o inversamente, es influenciado por él. En el primer caso se hace referencia a prácticas que ejercen presión sobre los componentes internos del modelo de comunicación,—actores, instrumentos, expresiones y representaciones— como la coacción, apropiación de los medios de comunicación, censura, ideologización, manipulación y falseamiento, entre otras; mientras que en el segundo caso, el sistema de comunicación puede utilizarse como interventor del funcionamiento de alguna institución o de alguna práctica social.

6.3.3.2. Marketing

Kotler & Armstrong (2001) definen el marketing como: “El proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros”.

Zepeda (2001) expone que la mercadotecnia es aplicable al campo político en tres divisiones: electoral, gubernamental y pública, donde ésta última corresponde a todas las acciones de diagnóstico, comunicación y

satisfacción de necesidades que impulsan todos los entes públicos, incluyendo al gobierno. El objetivo de la mercadotecnia pública es lograr los objetivos institucionales y organizacionales, y su objeto de estudio son las relaciones de intercambio entre instituciones y organismos públicos y la sociedad.

Da Viá (2014) sugiere la adaptación de la mezcla de marketing –producto, precio, plaza y promoción– al marketing de servicios públicos:

Producto: En este rubro se sitúan las ideas, las organizaciones y los servicios.

Precio: En el marketing público, a menudo, no existe un precio por el servicio brindado, pues se encuentra subvencionado parcial o totalmente.

Plaza: Lugar físico de prestación de los servicios o distribución en el espacio.

Promoción: Elemento que sirve para informar, persuadir y recordar al público el producto o la organización a cargo del servicio, con el objetivo de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor. Este elemento hace uso de la publicidad como herramienta de comunicación.

Personal: El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en aquellas circunstancias en las que, a falta de productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitudes de su personal.

Presencia física: Incluye infraestructura física y bienes tangibles y no tangibles asociados al servicio.

Procesos: Características del servicio público y la flexibilidad organizativa para la prestación del servicio.

- La filosofía del marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes, se aplica tal cual al marketing público, pues aunque el servicio otorgado por las instituciones a la sociedad no posee un costo monetario comercial, sí existe el intercambio de valores intangibles que legitiman a las organizaciones y crean relaciones de confianza entre la sociedad y las instituciones.

6.3.3.3. Publicidad

De acuerdo con Russell, Lane & Whitehill (2005), la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad por ser una herramienta de comunicación que requiere del intercambio centralizado y una economía en la cual la oferta es superior a la demanda; además de regulaciones éticas y procesos de investigación.

Russell et. al (2005) ofrecen la definición de publicidad: “Es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; sólo dice: voy a venderte un producto o una idea”.

Los autores mencionan entre los roles de la publicidad, el que se desarrolla en instituciones o corporaciones, como técnica de creación de imagen

a largo plazo, cuyos objetivos, frecuentemente citados, son: establecer una identidad pública, vencer actitudes negativas hacia una compañía, explicar las diversas misiones de una compañía, mejorar la identidad e imagen corporativas, vencer una imagen negativa, ganar conciencia con audiencias objetivo para ventas posteriores, y asociar a la empresa con algún proyecto valioso.

La publicidad cumple la función de comunicación masiva del marketing, pues a pesar de estar dirigida a un segmento del mercado de consumidores, los medios que utiliza permanecen perceptibles para otros públicos.

6.3.4. Tendencias

6.3.4.1. Minimalismo

Fotonostora (s.f.) indica que esta tendencia se utiliza a menudo en el diseño porque “reduce el ruido y los elementos innecesarios, dejando lo importante y fundamental del diseño que se quiere representar”.

- El minimalismo es una tendencia en el diseño gráfico que aporta el énfasis necesario al punto focal en la composición.

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta
preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1. Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1. Comunicación

El material publicitario impreso en forma de banner que el Ministerio de Desarrollo Social utiliza para dirigirse a los usuarios de los programas sociales es parte de un proceso comunicativo llevado a cabo por la institución, como emisor, que espera de los usuarios, en el rol de receptores, el reconocimiento de su identidad como respuesta.

7.1.1.1. Comunicación Corporativa

La labor de comunicación que realiza el Ministerio de Desarrollo Social con los usuarios de los programas sociales forma parte de aquello que la literatura reconoce como comunicación corporativa, pues la entidad busca acercarse al público a través de la promoción de su identidad gráfica –signos visuales–, organizacional y un discurso basado en las siguientes premisas:

- “Creemos y confiamos en que la inversión en el capital humano es el eje fundamental para superar las barreras de la desnutrición, analfabetismo, pobreza y exclusión social”.
- “El gran reto es ofrecer oportunidades de crecimiento para formar familias productivas a través de proyectos con visión de resultados a mediano y largo plazo”.

- “Los programas sociales se ejecutan de acuerdo a la necesidad de la población más vulnerable y azotada por la miseria”.

7.1.2. Marketing

Se trata aquí del marketing aplicado a la gestión pública que corresponde a las instituciones encargadas de los servicios públicos. Su estudio se enfoca en las relaciones de intercambio de valores entre instituciones u organismos públicos y la sociedad. Para la sociedad, el valor correspondiente es la satisfacción; mientras que para las instituciones lo es la legitimación. A través de este intercambio se generan mayores posibilidades para una relación de confianza y una posición favorable de la institución en la opinión pública.

Para el presente proyecto, las variables de la estrategia de marketing, de acuerdo con Da Viá (2012), corresponden a:

- **Producto:** “Una institución gubernamental que ofrece a los sectores vulnerables, oportunidades de crecimiento para formar familias productivas, mediante proyectos con visión de mediano y largo plazo –programas sociales institucionalizados–”.
- **Precio:** El reconocimiento de la institución como ente rector de los programas sociales, y su legitimación en la sociedad.
- **Plaza:** Los puntos de ejecución de los programas sociales.
- **Promoción:** La comunicación visual a través de materiales publicitarios impresos.
- **Personal:** Capacitadores, guías y talleristas.

- **Presencia física:** El beneficio obtenido a través de los programas sociales: Mi Bono Seguro, Mi Beca Segura, Jóvenes Protagonistas, Mi Bolsa Segura y Mi Comedor Seguro.
- **Procesos:** La participación en cada programa social, requiere que el usuario cumpla con corresponsabilidades que tienen por objeto la inversión en el capital humano en áreas de salud y educación.

7.1.3. Publicidad

La publicidad es una herramienta de comunicación del marketing público cuyo objetivo es promover un producto o servicio, que para el caso de estudio está dado por: “Una institución gubernamental que ofrece a los sectores vulnerables, oportunidades de crecimiento para formar familias productivas, mediante proyectos con visión de mediano y largo plazo -programas sociales institucionalizados-”.

7.1.3.1. Materiales publicitarios

Los materiales publicitarios impresos a diseñarse serán implementados en los lugares donde se ejecutan los programas sociales. Las dimensiones de dichos soportes están especificadas en el Manual de Identidad del Ministerio de Desarrollo Social, de la siguiente manera:

- Banners para arañas y/o roll ups, de 1mt.*2mts.
- Mantas vinílicas rectangulares (proporción 1:2.5).
- Mantas vinílicas cuadradas.
- Backpanels para escenarios de 7mts.*4mts.

7.1.4. Posicionamiento

Éste queda expresado en el objetivo general de la Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Desarrollo Social: “Posicionar la imagen del Ministerio de Desarrollo Social, como el referente de desarrollo social en el país, estableciendo líneas de comunicación estratégica efectiva y eficaz entre los distintos públicos”.

Este objetivo expresa la imagen que se desea conferir a la institución, la cual junto a valores como trabajo en equipo, respeto a la diversidad, reconocimiento del valor de la persona y la familia, constituyen la base de la estrategia de comunicación del posicionamiento a la que se refiere Olamendi y Montoya en sus respectivas definiciones.

7.1.5. Identidad Corporativa

De acuerdo a los dos enfoques que identifica Capriotti (2009), el enfoque organizacional de la identidad del Ministerio de Desarrollo Social está dado por su misión de: “Ser el rector de las políticas públicas orientadas a mejorar el nivel de bienestar de las personas y grupos sociales vulnerables, que sufren de exclusión y viven en situación de pobreza y pobreza extrema, generando oportunidades y capacidades que les permitan mejorar sus vidas en forma positiva y duradera”; además de valores como: transparencia en la ejecución de los programas sociales, la gestión por resultados, el trabajo en equipo, el respeto a la diversidad y el reconocimiento del valor de la persona y la familia. En tanto que el segundo enfoque –identidad visual– lo constituyen los elementos gráficos que la institución utiliza para identificarse:

- El isologo compuesto por ocho elementos gráficos, con una variante autorizada y su aplicación para la identificación de los programas sociales:






Variante autorizada para el uso del isologo del Ministerio de Desarrollo Social.
Imagen tomada de: Manual de identidad del Ministerio de Desarrollo Social



Aplicación del isologo del Ministerio en la identificación de los programas sociales.
Imagen tomada de: Manual de identidad del Ministerio de Desarrollo Social

- La tipografía autorizada como única fuente para los materiales impresos: **Arial Black**, **Arial Bold**, Arial Regular, **Arial Bold Italic**, *Arial Italic*.

- Los colores corporativos, elemento que funciona como identificador gráfico de la administración actual del Gobierno de Guatemala:

 <p>Azul</p>	<p>PANTONE Pantone Reflec Blue C Papeles cubiertos (Coated) Pantone Reflec Blue U Papeles no cubiertos (Uncoated)</p>	<p>CMYK / Cuatricromía Cyan 100% Magenta 73% Amarillo 0% Negro 2%</p>	<p>RGB R 0 G 67 B 150</p>	<p>HTML #004396</p>
 <p>Azul Nacional</p>	<p>PANTONE Pantone 2925 C Papeles cubiertos (Coated) Pantone 2925 U Papeles no cubiertos (Uncoated)</p>	<p>CMYK / Cuatricromía Cyan 85% Magenta 24% Amarillo 0% Negro 0%</p>	<p>RGB R 4 G 133 B 208</p>	<p>HTML # 0485d0</p>
 <p>Negro</p>	<p>PANTONE Pantone Black C Papeles cubiertos (Coated) Pantone Black U Papeles no cubiertos (Uncoated)</p>	<p>CMYK / Cuatricromía Cyan 0% Magenta 0% Amarillo 0% Negro 100%</p>	<p>RGB R 30 G 30 B 30</p>	<p>HTML # 1E1E1E</p>

Conjunto de colores corporativos de la administración actual del Gobierno de Guatemala, acompañado del código Pantone, los porcentajes equivalentes para su aplicación en medios impresos (CMYK), medios virtuales (RGB) y web (#). *Imagen tomada de: Manual de identidad del Ministerio de Desarrollo Social*

7.1.5.1. Identificadores corporativos

Si bien es cierto que la identidad gráfica del Ministerio de Desarrollo Social debe atender a lineamientos que lo den a conocer como parte del Gabinete de Gobierno, también lo es que, actualmente, el reconocimiento de la institución como autora de los mensajes dirigidos a los usuarios de los programas sociales está en riesgo, debido a que dentro de su isologo, con el que se firma todo mensaje, el nombre del Ministerio está en desventaja con respecto a la dimensión de los elementos que lo acompañan. Esto conlleva a que al Gobierno de Guatemala –léase Presidencia–, a través de una lectura

rápida del isologo, le sea adjudicada la autoría de los mensajes de manera directa.



Dentro del isologo, el isotipo y nombre “Gobierno de Guatemala” son más visibles que el nombre del Ministerio de Desarrollo Social. *Imagen tomada de: Manual de identidad del Ministerio de Desarrollo Social*

El equilibrio en la situación antes descrita, ocurre, de acuerdo con Chaves y Belluccia (2008), cuando una institución cuenta con una amplia gama de identificadores para satisfacer circunstancias diversas. Estos identificadores, denominados secundarios, son creados a partir de la nada o pueden ser hallados en aquellos elementos que actualmente posee la institución pero no han sido apuntalados para tal fin. Esta última opción es más conveniente para el Ministerio de Desarrollo Social, pues mantendrá su identificación como parte del Gabinete de Gobierno, a la vez que tomará de los elementos que halle en el imaginario actual de los usuarios de los programas sociales, uno del que pueda apropiarse y apuntalarlo como identificador.

7.1.6. Imagen corporativa

Bajo la imagen ideal de “ser el referente de desarrollo social en el país”, el material publicitario a desarrollarse para la comunicación del Ministerio con los

usuarios de los programas sociales deberá ser depositario de valores asociados a esta imagen y no a valoraciones erróneas.

7.1.7. Diseño

El diseño es aplicado al proyecto tanto en su acepción de producto, como en su acepción de proceso. Como producto, el proyecto finalizará en la elaboración de materiales publicitarios impresos en forma de banner para dar a conocer la imagen del Ministerio de Desarrollo Social a los usuarios de los programas sociales; en tanto que como proceso, implícitamente, el resultado final lo es de una serie de pasos llevados a cabo, cuya descripción se hará más adelante en este mismo capítulo.

7.1.7.1. Diseño Gráfico

Las acciones de concebir, programar, proyectar y realizar los materiales publicitarios impresos en forma de banner, constituyen la aplicación del diseño en la comunicación visual por medio de elementos gráficos.

El contenido del material a desarrollarse tomará en cuenta las consideraciones estéticas como parte de la faceta artística del diseño gráfico, y las consideraciones de lectura y comprensión, como el lado funcional de esta disciplina.

7.1.7.1.1. Elementos del Diseño Gráfico:

Los elementos del diseño gráfico aplicados en el proyecto son los elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos. Estos se detallan a continuación:

7.1.7.1.1.1. Elementos Conceptuales del Diseño Gráfico

El punto, la línea, el plano y el volumen estarán presentes en las ilustraciones y composición final de los materiales publicitarios a diseñarse para el Ministerio de Desarrollo Social.

7.1.7.1.1.2. Elementos Visuales del Diseño Gráfico

La medida, el tamaño y el color estarán presentes en la composición de los materiales impresos. Los primeros, aplicados en la dimensión de los elementos, servirán para lograr la jerarquía visual adecuada; mientras el último, para la identificación de la institución mediante la gama cromática corporativa.

7.1.7.1.1.3. Elementos de relación del Diseño Gráfico

La composición del material publicitario impreso a diseñarse hará uso de la lectura visual en “Z” y de los parámetros que la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia establece en el Manual de Identidad del Ministerio de Desarrollo Social:



Mantas vinílicas rectangulares.
Véase el tamaño y posición del isologo



Mantas vinílicas cuadradas
Véase el tamaño y posición del isologo



Banners para arañas y/o roll ups
1mt * 2mts.
Véase el tamaño y posición del isologo

Aplicación de la identidad visual, en materiales para eventos, del Ministerio de Desarrollo Social. *Imagen tomada de: Manual de identidad del Ministerio de Desarrollo Social*

7.1.7.1.1.4. Elementos prácticos del Diseño Gráfico

Todos los elementos que se utilizarán en la composición –ilustraciones, textos, colores e isologo–serán signos cuyos significantes

y significados podrán ser asimilados por el receptor debido a su experiencia previa con ellos.

En cuanto a las ilustraciones, se comunicará, a través de una representación realista pero simplificada en sus detalles, el contacto que los usuarios han mantenido con el Ministerio de Desarrollo Social al ser parte de los programas sociales; mientras que los textos evitarán tecnicismos y aludirán al sentimiento de superación que las personas mantienen hacia su círculo familiar. Los colores y el isologo, por su parte, identificarán al autor de los mensajes como parte del Gabinete Ejecutivo del Gobierno de Guatemala.

El conjunto de elementos dentro de la composición cumplen una función persuasiva de la comunicación, al promoverla imagen del Ministerio de Desarrollo Social entre los usuarios de los programas sociales.

7.1.7.2. Tipografía

La única tipografía autorizada para emplearse en el diseño de los materiales impresos en forma de banner es Arial, de tipos san serif, cuyas variantes son: **Arial Black****Arial Bold** Arial Regular**Arial Bold**
Arial Italic

7.1.7.3. Diseño Editorial

Aunque la definición dada anteriormente limita la aplicación de esta rama del diseño gráfico a la maquetación de libros y periódicos, los materiales

publicitarios a diseñarse comparten con estos soportes, el ser objeto de lectura por parte de los espectadores, para lo cual se requiere la armonía entre la imagen y el texto dentro de la composición.

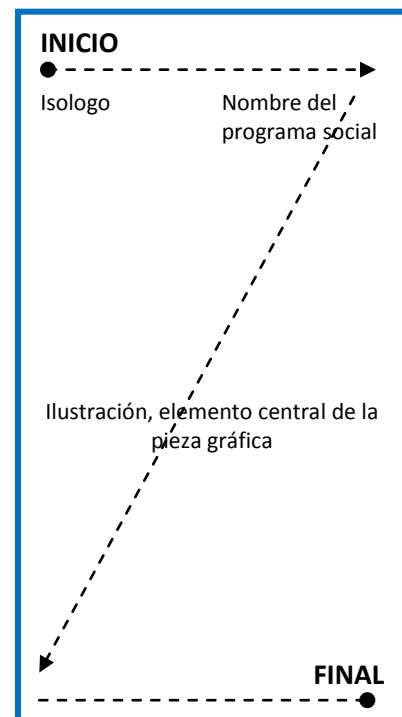
7.1.7.4. Jerarquía visual

La jerarquía visual en la composición del material a diseñarse otorgará mayor énfasis a las ilustraciones sobre los textos. Seguidamente, en la jerarquía, se hallará el isologo de la institución y las vías de contacto, respectivamente.

7.1.7.5. Lectura visual

Se propone utilizar la lectura visual en “Z”, para la disposición de los elementos que formarán parte de la composición de los materiales publicitarios a diseñarse.

A través de este recorrido visual, el espectador iniciará la lectura de la pieza gráfica desde el extremo superior izquierdo hacia la derecha, donde apreciará el isologo de la institución y el nombre del programa social correspondiente, respectivamente. A continuación, el recorrido visual desciende para observar la ilustración, elemento central de la pieza gráfica. Posteriormente la lectura concluirá con el texto que complementa la ilustración, en el borde inferior de la pieza gráfica.



7.1.8. Semiología/Semiótica

La semiología/semiótica será aplicada mediante el análisis de los signos gráficos y lingüísticos contenidos en la composición del material publicitario a diseñarse, dentro del contexto social que representa la vida de los grupos socialmente vulnerables, su relación con el Ministerio y la labor de la institución en beneficio de ellos.

7.1.9. Psicología

Si el posicionamiento es un proceso mental generado por la comunicación de una institución a sus públicos, entonces está expuesto al olvido; por lo que el estudio de este aspecto es válido para este proyecto.

Morris & Maisto (2005) en su libro “Psicología” explican el proceso de la memoria como parte del estudio que atañe a esta ciencia. Los autores refieren que el procesamiento de la información inicia en los registros sensoriales –sentidos– que atienden a información seleccionada, del todo que llega a ellos, por ser significativa, para su inmediato reconocimiento y entendimiento. Esta información seleccionada ingresa a la memoria de corto plazo, donde se almacena fonológica y visualmente, así como de acuerdo a su significado.

De la memoria de corto plazo, la información puede ser retenida en la memoria de largo plazo a través del repaso mecánico y el repaso elaborativo. De estos dos, el segundo proceso es el adecuado para el proyecto, pues se basa en el acto de relacionar la nueva información con algo que ya se conoce, a través de esquemas mentales, “insights” y técnicas mnemónicas.

7.1.9.1. Psicología del Color

Aunque los colores corporativos de la institución son generados a partir del azul, que por su temperatura se cataloga como color frío y, de acuerdo con el estudio de Heller (2008), se asocia con valores de lejanía e infinitud, también connota aspectos positivos como simpatía, armonía y fidelidad.

7.1.10. Sociología

Por tratarse de un proyecto dirigido a un grupo de la sociedad, la sociología es aplicada en el estudio de éste, mediante la descripción de su perfil demográfico, psicográfico y conductual, a fin de poseer información sobre la que se fundamentará el diseño de la propuesta gráfica del material publicitario impreso en forma de banner.

7.1.11. Ilustración

El proyecto hará uso de las ilustraciones por su capacidad de ser reducidas a elementos básicos y de realzar los elementos importantes para la comunicación del mensaje planeado, algo que Richards (1959) expone como “emplear los elementos necesarios” y Spaulding (como se cita en UNESCO, 1963), como “pocos detalles” y “subrayarse claramente las cosas, sin dejar nada que pueda inducir a confusión”.

Ambos analistas comparten que las ilustraciones se interpretan de acuerdo a la experiencia del público, por ello recomiendan la utilización de indicios visuales para identificar objetos de interpretación ambigua.

Otras anotaciones de los autores mencionados, van desde el uso de colores de forma realista hasta el matiz humano en las ilustraciones. Un analista más expone

que en cuanto al perfil utilizado, a pesar de referirse a la fotografía, la imagen de frente es la que mejor grado de comprensión obtiene (East, como se cita en UNESCO, 1963).

7.1.12. Teoría de la Comunicación

La teoría establece el estudio de la comunicación por medio de un sistema en el que el individuo controla su entorno mediante el recurso de la información. En su aplicación al proyecto, este sistema permite al Ministerio de Desarrollo Social transmitirle información visual al usuario de los programas sociales, basada en un conjunto de signos a los que añade valores de identidad, con lo cuales, la entidad, permite ser representada, recordada y posteriormente legitimada por parte de los receptores.

El sistema de comunicación queda representado por medio de un modelo cuyos elementos están dados de la siguiente forma:

- **Actores:** El Ministerio de Desarrollo Social y los usuarios de los programas sociales son los actores del proceso; el primero como productor de los mensajes visuales y el segundo como consumidor de éstos, a través de su lectura en los soportes impresos en que serán anunciados.
- **Instrumentos:** La producción técnica de los materiales publicitarios y su posterior lectura por los espectadores, son llevadas a cabo por medio de instrumentos técnicos y biológicos—sentido de la vista, neuronas cerebrales, etc.—, respectivamente.

- **Expresión:** Está constituido por el producto final en el que el Ministerio de Desarrollo Social plasma el mensaje visual, es decir, el material publicitario impreso a diseñarse.
- **Representaciones:** El material publicitario está compuesto por una serie de signos a los que el Ministerio de Desarrollo Social alude como identificadores, por ser del conocimiento de los receptores dada su interacción con ellos a través de los programas sociales. Entre ellos están: los colores corporativos, el isologo de la institución, su personal y la acción misma de ejecución de los programas sociales, representada en las ilustraciones.
- **Sistema social:** Este elemento forma parte del modelo al ser influenciado por el mismo sistema de comunicación, pues este proceso permite que la entidad, en el contexto social, sea reconocida y legitimada por parte de los usuarios de los programas sociales.

7.1.13. Minimalismo

El énfasis que se propone otorgar a la ilustración requiere evitar, en su elaboración, carga innecesaria, para que su lectura y comprensión por parte del público receptor del mensaje sea clara.

7.2. Conceptualización

7.2.1. Método

7.2.1.1. Método para conceptualización de diseño

Tomado del sitio web *www.neuronilla.com*, el método empleado es el denominado “La inversión”, cuyo autor se desconoce. Esta técnica consiste en darle la vuelta al objetivo creativo, de manera que cambiar la dirección usual de un planteamiento estimule nuevas posibilidades de pensamiento. Para ello se necesita, primero, definir el objetivo creativo o requerimiento; luego, se invierte el objetivo o una asunción del mismo de lo “normal” a lo “absurdo”; finalmente, se generan ideas estimuladas por la provocación que produce este último planteamiento. Este método, aplicado al proyecto se llevó a cabo de la siguiente manera:

1. Definición del objetivo creativo, a partir del objetivo de comunicación:

Que los usuarios identifiquen al Ministerio de Desarrollo Social como director de los programas sociales.

2. Invertir el objetivo a un nuevo planteamiento:

Que el Ministerio de Desarrollo Social identifique al usuario como encargado de los programas sociales.

3. Generación de nuevas ideas:

Que el Ministerio de Desarrollo Social reconozca al usuario como la razón de su existencia.

























7.2.1.2. Método para definición de identificador secundario

Para definir el elemento que se apuntalará como identificador visual secundario del Ministerio de Desarrollo Social se aplicará la técnica de evaluación de ideas “Checkerboard”, tomada del sitio web *www.neuronilla.com* y cuyo autor no se menciona. Para llevarla a cabo se siguen los siguientes pasos:

1. Desarrollar una lista de los criterios más relevantes para evaluar, detectar, seleccionar y apoyar cada idea.
2. Escribir estos criterios en la parte superior de una hoja de papel.
3. Realizar una lista con todas las ideas en una sola columna hacia abajo en el lado izquierdo del papel.
4. Por cada idea, marcar una señal debajo de cada criterio según corresponda en relación a sus ventajas.
5. Seleccionar la idea que tenga más señales.

A continuación, los resultados de la aplicación de la técnica de evaluación al proyecto, en base a los siguientes criterios:

1. Armonía con el identificador principal.
2. Capacidad de integrarse al discurso de la institución.
3. Aplicable a todos los programas sociales actuales y por crearse.
4. Exclusividad para la institución.
5. Facilidad para representarlo gráficamente.
6. Costo de manejo, igual o menor al actual.

Idea	Armonía con el identificador principal	Capacidad de integrarse al discurso de la institución	Aplicable a todos los programas sociales actuales y por crearse	Exclusividad para la institución	Facilidad para representarlo gráficamente	Costo de manejo, igual o menor al actual
Isotipo						
Color institucional						
Mascota institucional						
Personal de la institución						
Instalaciones donde se ejecutan los PS						
Logros de los PS						

PS: Programas Sociales

7.2.2. Definición del Concepto

Las ideas generadas a través del método de inversión, permitieron la conceptualización sobre la que se conducirá el proceso de diseño: *“El Ministerio de Desarrollo Social genera oportunidades por el bienestar de las familias”*.

Este concepto identifica al Ministerio de Desarrollo Social como el generador de oportunidades, a través de acciones –programas sociales– dirigidas al bienestar de aquellos que constituyen su razón de existencia: las familias guatemaltecas.

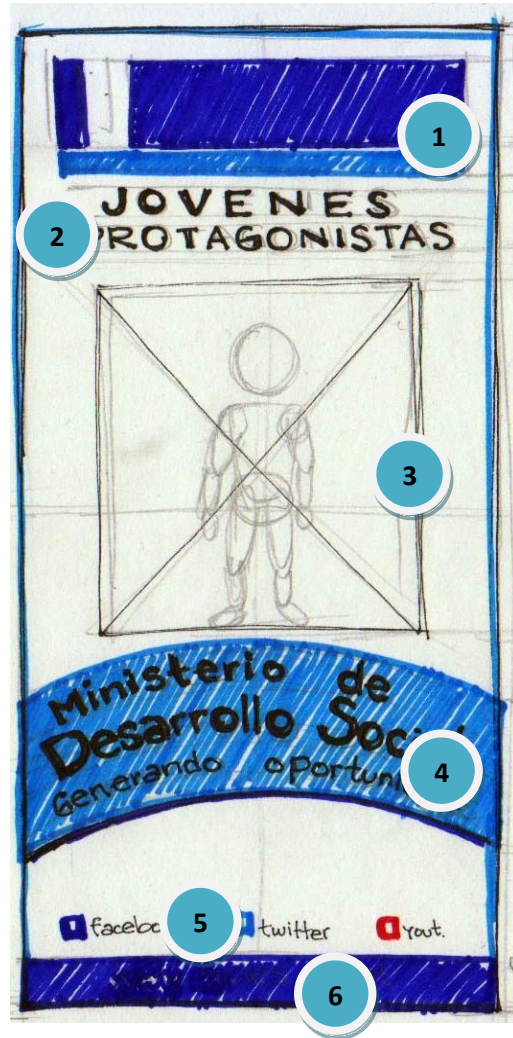
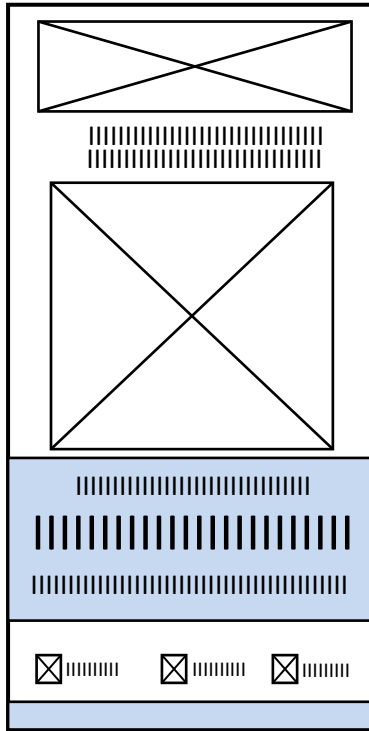
Para plasmar este concepto en las ilustraciones, se evidenciará la presencia de la institución a través de su personal uniformado, constituido ahora en el identificador secundario, en los procesos más significativos dentro de cada programa social. La razón de ser del identificador secundario es facilitar el reconocimiento de la institución en el imaginario de su público con herramientas gráficas singulares, en apoyo al identificador principal.

7.3. Bocetaje

7.3.1. Tabla de requisitos

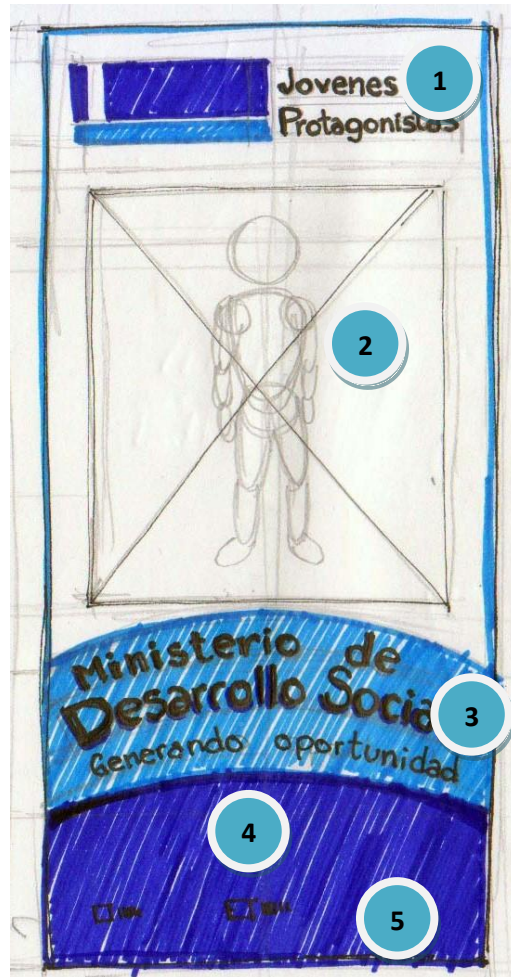
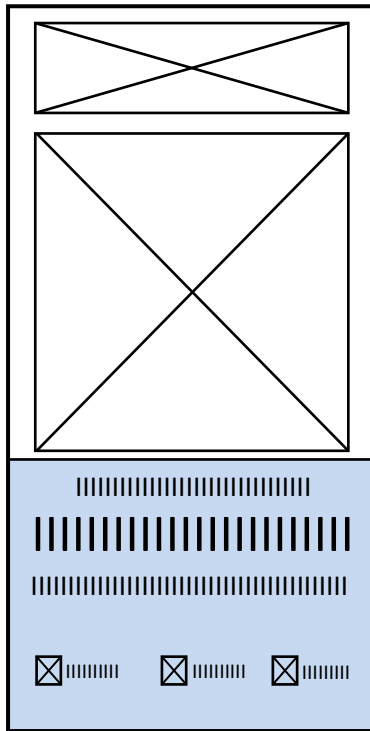
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Ilustraciones	Evidenciar la labor del Ministerio.	Utilizar ilustraciones sin exceso de detalles.	Vinculación
Color azul	Unificar la identidad gráfica de la institución por medio del color corporativo autorizado.	CMYK/Cuatricomía Cyan 100% Magenta 73% Amarillo 0% Negro 2%	Unidad
Color azul nacional	Unificar la identidad gráfica de la institución por medio del color corporativo autorizado. Funcionar como atractivo visual.	CMYK/Cuatricomía Cyan 85% Magenta 24% Amarillo 0% Negro 0% Cintillos de este color para atraer la mirada a su contenido.	Unidad Orden
Tipografía	Lograr jerarquías visuales entre título y subtítulo en la composición.	Utilizar la tipografía Arial, autorizada, en sus variantes: Arial Black Arial Bold Arial Regular	Orden
Identificadores visuales corporativos	Servir de referencia para identificar al autor de los mensajes.	Utilizar el logotipo del Ministerio de acuerdo a lo establecido en el Manual de identidad corporativa, proporcionado por la institución.	Identificación

7.3.2. Bocetaje natural y formal



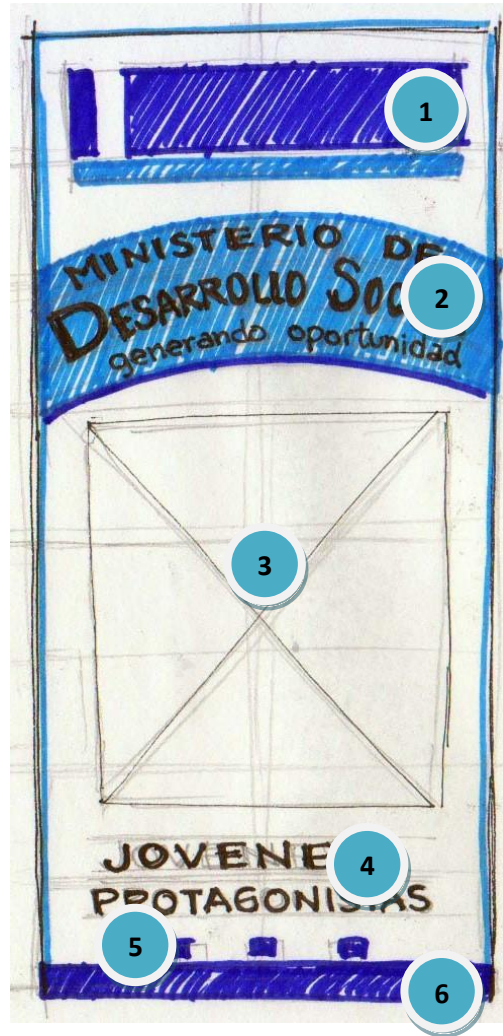
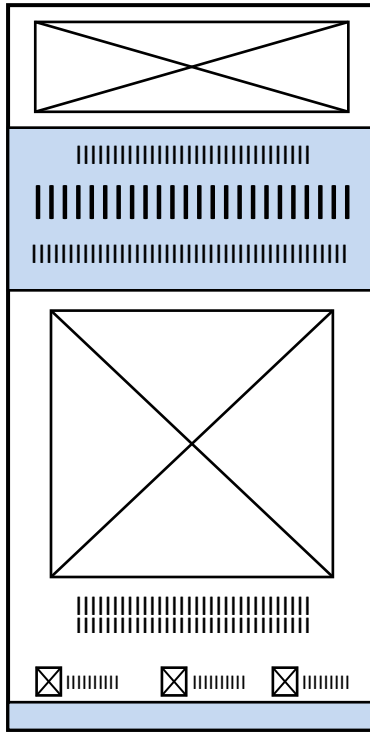
1. Isologo de la institución.
2. Nombre del programa social aludido en la ilustración.
Tipografía: Arial Bold.
3. Ilustración que evidencie la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de los programas sociales.
4. Cintillo arqueado, azul nacional, con el texto “Ministerio de Desarrollo Social generando oportunidades”.
Tipografía: Arial Black.
5. Vías de contacto con la institución –para comunicarlás a los periodistas que cubren los eventos–.
Iconos de redes sociales/ Tipografía: Arial Regular para las formas de contacto por redes sociales.
6. Cintillo azul con la dirección electrónica del sitio web del Ministerio de Desarrollo Social.

Layout de las piezas gráficas a desarrollar (propuesta 1).



1. Aplicación del isologo de la institución junto al nombre del programa social correspondiente.
2. Ilustración que evidencie la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de los programas sociales.
3. Cintillo arqueado, azul nacional, con el texto “Ministerio de Desarrollo Social generando oportunidades”.
Tipografía: Arial Black.
4. Recuadro azul al fondo.
5. Vías de contacto con la institución –para comunicarlas a los periodistas que cubren los eventos–.
Iconos de redes sociales/ Tipografía Arial Regular para las formas de contacto por redes sociales y Arial Black para dirección electrónica de sitio web institucional.

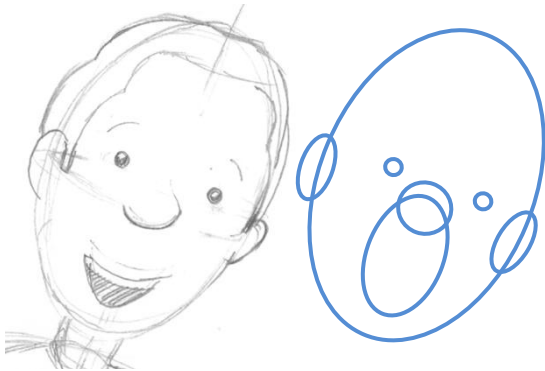
Layout de las piezas gráficas a desarrollar (propuesta 2).



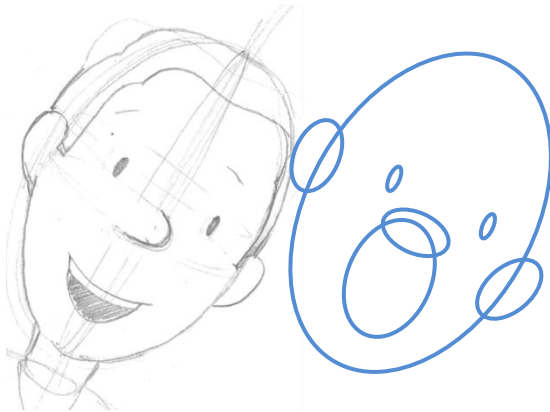
1. Isologo de la institución.
2. Cintillo arqueado, azul nacional, con el texto “Ministerio de Desarrollo Social generando oportunidades”.
Tipografía: Arial Black.
3. Ilustración que evidencie la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de los programas sociales.
4. Nombre del programa social aludido en la ilustración.
Tipografía: Arial Bold.
5. Vías de contacto con la institución –para comunicarlas a los periodistas que cubren los eventos–.
Iconos de redes sociales/ Tipografía: Arial Regular para las formas de contacto por redes sociales.
6. Cintillo azul con la dirección electrónica del sitio web del Ministerio de Desarrollo Social.

Layout de las piezas gráficas a desarrollar (propuesta 3).

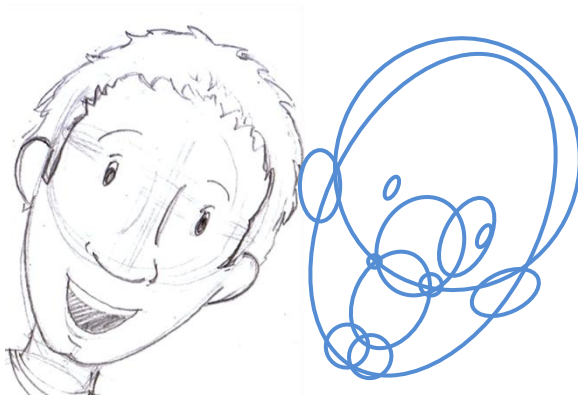
7.3.2.1. Patrones físicos de los personajes



Abstracción gráfica de nivel medio, compuesta de la figura básica de la elipse, total o parcial, para el rostro, la boca y las orejas. Para los ojos y nariz se utiliza la figura básica de círculo, total y parcial, respectivamente.



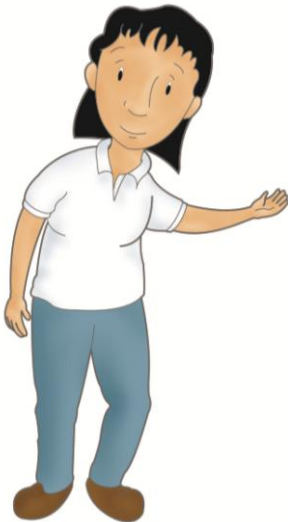
Abstracción gráfica de nivel medio, compuesta de la figura básica de la elipse, total o parcial, para todos los elementos que conforman el rostro del personaje.



Esta simplificación gráfica presenta más detalles que las anteriores propuestas y se compone de figuras básicas (elipses y círculos, totales o parciales) para todos los elementos que conforman el rostro del personaje.



Los colaboradores y colaboradoras del Ministerio de Desarrollo Social son profesionales guatemaltecos que trabajan en la dirección y ejecución de los distintos programas que el Ministerio de Desarrollo Social dirige en los municipios de los departamentos de Guatemala.



Estas personas están comprometidas con el desarrollo del país a través del cumplimiento de la misión institucional de generar oportunidades y capacidades a los sectores poblacionales más vulnerables.



Este equipo de profesionales comparte los valores de la institución: trabajo en equipo, respeto a la diversidad, reconocimiento del valor de la persona y la familia, la rendición de cuentas y la gestión por resultados.



Los usuarios de los programas sociales son ciudadanos y ciudadanas guatemaltecos y guatemaltecas, cuyas características físicas, de manera general, son: tez morena, ojos negros y/o café oscuros, y una estatura promedio de 1 metro 50cms para los adultos.

Los usuarios de los programas sociales, a nivel familiar, se encuentran en situaciones que limitan su desarrollo, como la falta de acceso a la educación, desnutrición, y pobreza, derivadas de la inestabilidad laboral. Esta inestabilidad hace vulnerables a las familias hacia el fenómeno de la migración, interna o externa, que provoca que madres o hijos asuman la jefatura del hogar.

A pesar de las situaciones que puedan enfrentar, la idea de superación en las familias, tiene como común denominador el bienestar de los hijos; sin embargo el modelo económico predominante: la subsistencia, provoca que las personas abracen la idea de mejorar sus condiciones de manera independiente al entorno comunitario.



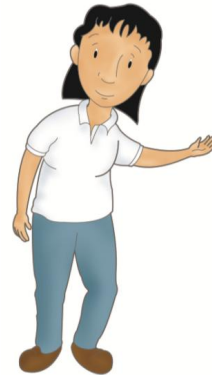
A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parten las imágenes a la derecha. Estas representan, en orden secuencial, a los talleristas del programa Jóvenes Protagonistas y a los coordinadores departamentales del programa Mi Beca Segura en modalidad Beca Estudiante. La posición corporal de los personajes hace alusión a la satisfacción de los colaboradores por la participación de los usuarios y usuarias en los programas sociales mencionados.



A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parten las imágenes a la derecha. Estas representan, en orden secuencial, a las talleristas del programa Jóvenes Protagonistas y a las coordinadoras departamentales del programa Mi Beca Segura, en modalidad Beca Estudiante. La posición corporal de los personajes hace alusión a la satisfacción de las colaboradoras por la participación de los usuarios y usuarias en los programas sociales mencionados.



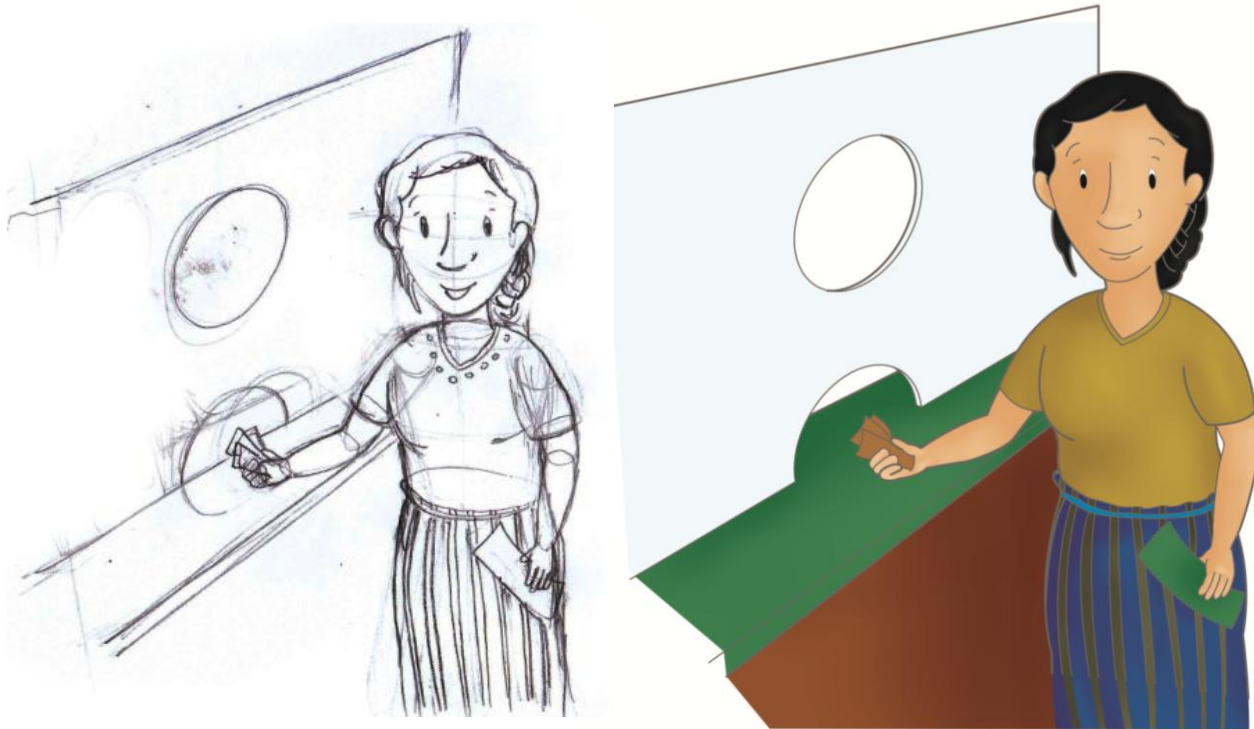
A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parten las imágenes a la derecha. Estas representan, en orden secuencial, a los talleristas del programa Jóvenes Protagonistas y a los colaboradores de los programas Mi Bolsa Segura y Mi Bono Seguro. La posición corporal de los personajes indica la bienvenida a los usuarios y usuarias de los programas sociales mencionados.



A la izquierda, trazos de los cuales parten las imágenes a la derecha. Estas representan, en orden secuencial, a las colaboradoras de los programas sociales Mi Bono Seguro y Mi Bolsa Segura; y a las coordinadoras departamentales del programa Mi Beca Segura, en modalidad Beca Artesano. La posición corporal de los personajes indica la bienvenida a las usuarias de los programas sociales mencionados.



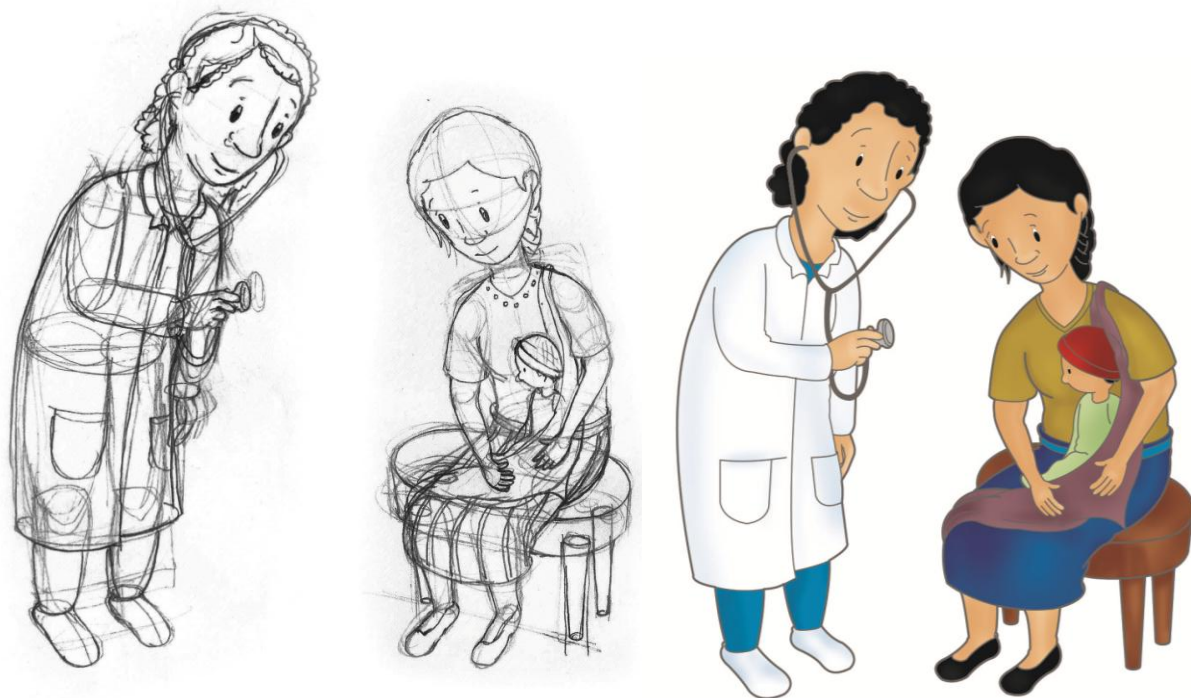
A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parten las imágenes a la derecha. Estas representan, en orden secuencial, al personal del programa social Mi Bono Seguro y a las madres guías que participan como lideresas en el proceso. La posición corporal de los personajes hace alusión a la satisfacción de las colaboradoras por la participación de las usuarias en el programa social mencionado.



A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parte la imagen a la derecha. Ésta representa el pago de Mi Bono Seguro a las madres usuarias de este programa, a través del sistema bancario.



A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parte la imagen a la derecha. Ésta representa la corresponsabilidad de las madres usuarias del programa Mi Bono Seguro de procurar la asistencia de los niños a la escuela.



A la izquierda, ilustración de la cual parte la imagen a la derecha. Ésta representa la corresponsabilidad de las madres usuarias del programa Mi Bono Seguro de procurar la asistencia de los niños a chequeos médicos en los centros de salud.



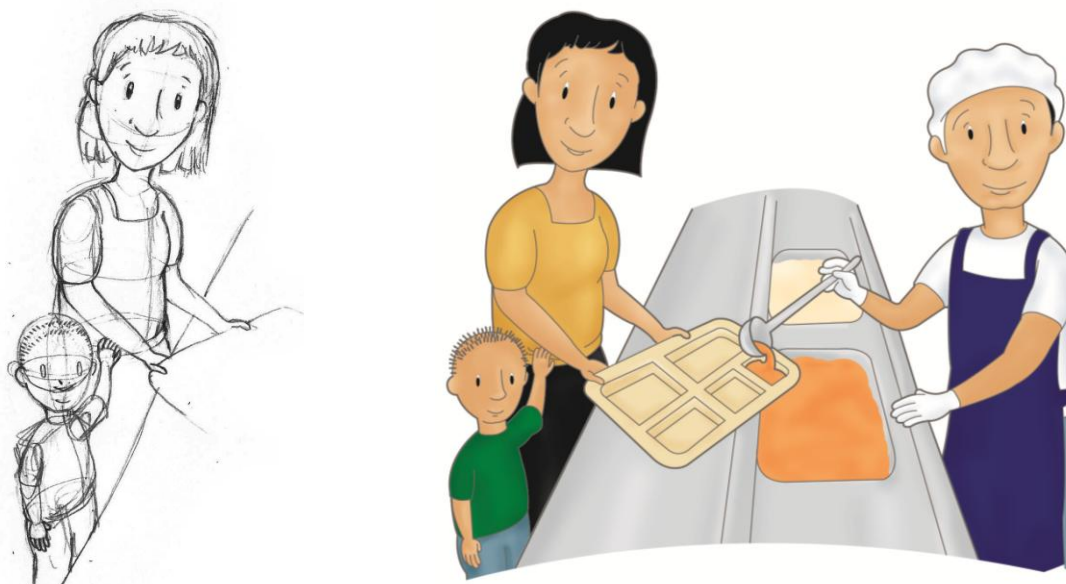
A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parte la imagen a la derecha. Ésta representa la entrega de Mi Bolsa Segura, por parte de colaboradores del Ministerio de Desarrollo Social a madres usuarias del programa mencionado.



En la parte superior, ilustración a lápiz de la cual parte la imagen abajo. Ésta representa el proceso de capacitación que colaboradoras del Ministerio de Desarrollo Social llevan a cabo con las madres usuarias del programa Mi Bolsa Segura.



A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parte la imagen a la derecha. Ésta representa la entrega de alimentos en Mi Comedor Seguro, por parte del personal que administra el Ministerio de Desarrollo Social a los usuarios del programa social mencionado.



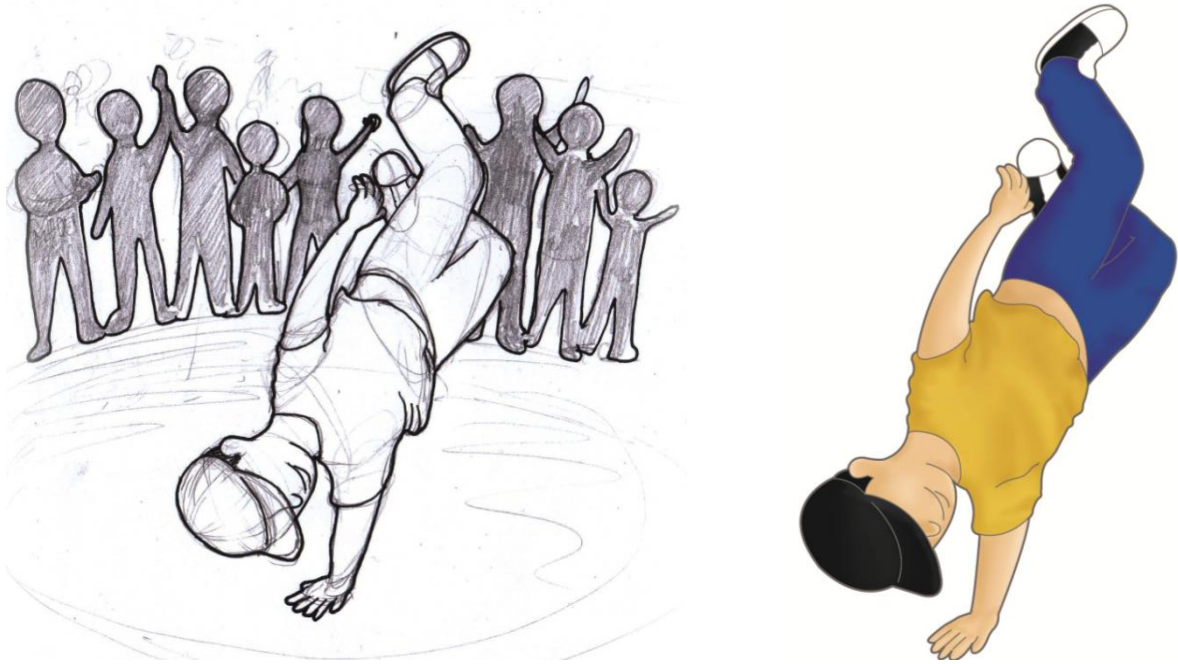
A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parte la imagen a la derecha. Ésta representa la entrega de alimentos en Mi Comedor Seguro a los usuarios y usuarias del programa social mencionado por parte del personal del Ministerio de Desarrollo Social.



A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parte la imagen a la derecha. Ésta representa el taller de computación impartido por colaboradores del Ministerio de Desarrollo Social a niños, niñas y jóvenes, usuarios y usuarias del programa social Jóvenes Protagonistas.



A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parte la imagen a la derecha. Ésta representa el taller de deportes impartido por colaboradores del Ministerio de Desarrollo Social a niños, niñas y jóvenes, usuarios y usuarias del programa social Jóvenes Protagonistas.



A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parte la imagen a la derecha. Ésta representa el taller de baile break-dance en el que participan niños, niñas y jóvenes, usuarios y usuarias del programa Jóvenes Protagonistas.



A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parte la imagen a la derecha. Ésta representa el taller de música impartido por colaboradores del Ministerio de Desarrollo Social a niños, niñas y jóvenes, usuarios y usuarias del programa social Jóvenes Protagonistas.



A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parten las imágenes a la derecha. Éstas representan, en orden secuencial, a los niños y jóvenes usuarios del Programa Social Jóvenes Protagonistas y a los niños y jóvenes que tienen la oportunidad de finalizar sus estudios por medio de la beca estudiantil del programa Mi Beca Segura. La posición corporal de los personajes hace alusión a la satisfacción que genera en los usuarios su participación en los programas sociales mencionados.



A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parten las imágenes a la derecha. Éstas representan, en orden secuencial, a niñas y jóvenes usuarias del Programa Social Jóvenes Protagonistas y a las niñas y jóvenes que tienen la oportunidad de finalizar sus estudios por medio de la beca estudiantil del programa social Mi Beca Segura. La posición corporal de los personajes hace alusión a la satisfacción que genera en las usuarias, su participación en los programas sociales mencionados.



A la izquierda, bosquejos de los cuales parten las imágenes a la derecha. Éstas representan a niños, niñas y jóvenes que tienen la oportunidad de continuar sus estudios por medio de la beca estudiantil del programa social Mi Beca Segura. La posición corporal de los personajes hace alusión a la satisfacción que genera en los usuarios y usuarias, completar sus estudios gracias a la beca estudiantil.



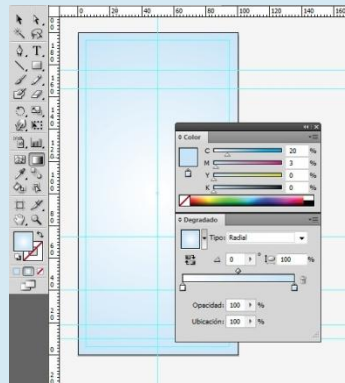
A la izquierda, ilustración a lápiz de la cual parte la imagen a la derecha. Ésta representa a mujeres artesanas textiles beneficiadas con los procesos de asesoría y promoción que realizan las colaboradas del Ministerio de Desarrollo Social junto a ellas en el programa social Mi Beca Segura, en la modalidad Beca Artesano.

7.3.3. Digitalización de los bocetos

LAYOUT

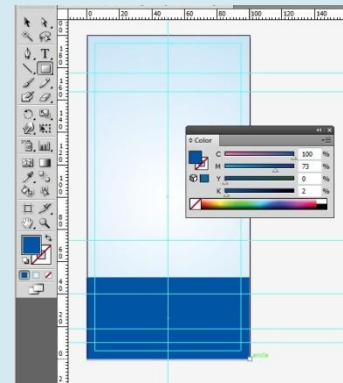


Crear un nuevo documento con las medidas y proporciones especificadas por la institución. Sobre este documento se trazan las líneas guías que regirán la disposición de los elementos.



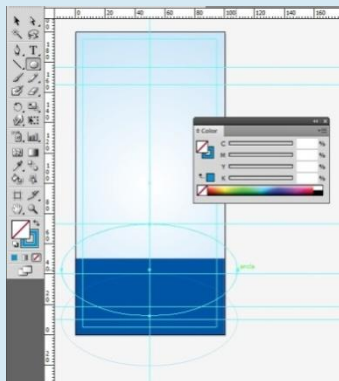
El fondo del layout consta de un degradado radial, de blanco a celeste, con origen en el centro del documento.

Color
C=20
M=3
Y=0
K=0

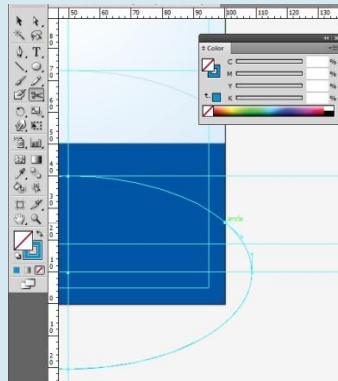


Trazar un bloque azul en la parte inferior del documento.

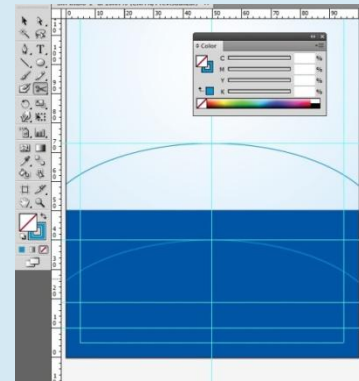
Color
C=100
M=73
Y=0
K=2



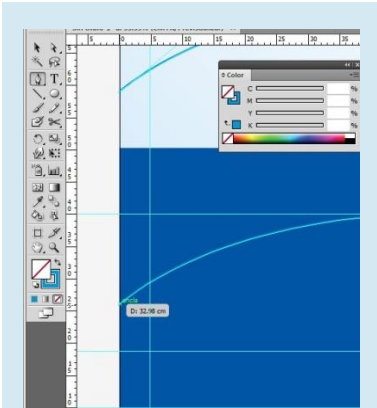
Trazar dos elipses con origen en el eje vertical del documento. Estas figuras darán forma al cintillo en el medio del documento.



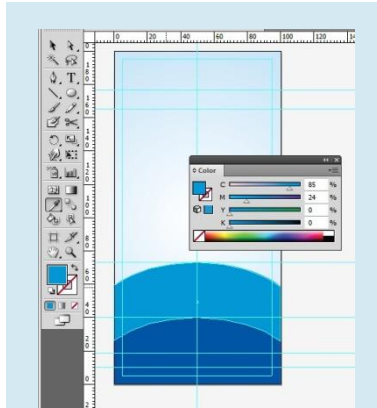
Eliminar los trazos de las elipses fuera del documento.



Se obtienen los lados curvos del cintillo de manera simétrica.

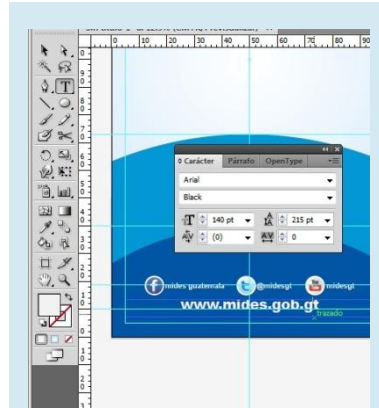


Unir los trazos curvos, obtenidos anteriormente.



Rellenar la figura obtenida.

Color
C=85
M=24
Y=0
K=0



Colocar los íconos de redes sociales en la parte inferior, acompañados de la forma de contacto de la institución. (Arial Regular). El sitio web de la institución se coloca por debajo de los elementos anteriores (**Arial Black**).



Escribir sobre un trazo, con la misma curvatura del cintillo, el texto principal del layout. (**Arial Black + Arial Bold**)



Duplicar el texto y convertirlo negativo. A este texto, se agrega el efecto de resplandor exterior y se envía por detrás del texto blanco.



Finalizar, colocando el isologo de la institución.

ILUSTRACIÓN



Escanear la ilustración realizada en papel. Colocar la imagen en una capa dentro del programa Adobe Illustrator.



En una capa diferente, redibujar la ilustración con la herramienta "Pluma". Utilizar distintos grosores de línea.



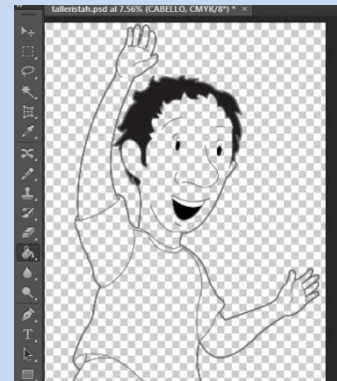
Eliminar la capa que contiene la imagen escaneada. Guardar el archivo .ai



Importar el archivo .ai a la mesa de trabajo en Adobe Photoshop.



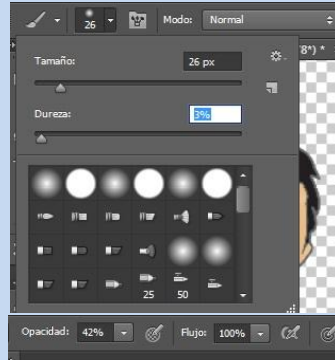
Con la herramienta "Varita mágica" seleccionar un elemento de la ilustración (p.ej. el cabello), y expandir la selección 7 píxeles.



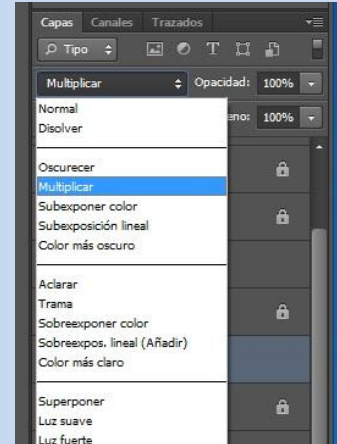
Con la selección hecha, crear una nueva capa y con la herramienta "Bote de pintura" rellenar el elemento seleccionado. Nombrar a esta capa como "color".



Realizar el paso anterior con cada elemento de la ilustración



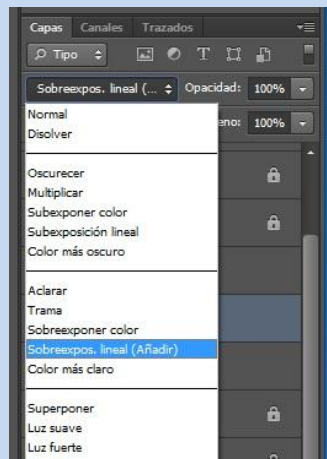
Seleccionar la herramienta “Pincel” y modificar los ajustes de tamaño y de dureza para obtener trazos difusos de un diámetro adecuado.



Crear una nueva capa y seleccionar la opción “Multiplicar”. Nombrar a esta capa como “sombras”.



Seleccionar un elemento a trabajar (p. ej. piel) desde la capa “color” y con la herramienta “Pincel”, pintar sobre la capa “sombras” aquellas áreas de la ilustración que deben tener tonalidad más oscura.



Crear una nueva capa y seleccionar la opción “Sobreexposición lineal”. Nombrar a esta capa como “brillos”.



Seleccionar un elemento a trabajar (p. ej. piel) desde la capa “color” y con la herramienta “Pincel” pintar sobre la capa “brillos” aquellas pequeñas áreas de la ilustración que deben tener tonalidad más clara.

7.4. Propuesta preliminar



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Bono Seguro del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para dar la bienvenida a las usuarias de este programa a las instalaciones donde se realicen eventos relacionados con el mismo.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, el texto de bienvenida, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Bono Seguro del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar la labor del Ministerio, mediante las transferencias monetarias condicionadas que realiza a las madres usuarias del programa en mención.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Bono Seguro del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar el acompañamiento que el Ministerio, representado por sus colaboradoras, da a las madres usuarias del programa para el cumplimiento de la corresponsabilidad en educación.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Bono Seguro del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar el acompañamiento que el Ministerio, representado por sus colaboradoras, da a las madres usuarias del programa para el cumplimiento de la corresponsabilidad en salud.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Bolsa Segura del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para dar la bienvenida a las usuarias de este programa a las instalaciones donde se realicen eventos relacionados con el mismo.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, el texto de bienvenida, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Bolsa Segura del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar la labor que el Ministerio, representado por sus colaboradores, realiza mediante la entrega de Mi Bolsa Segura a madres usuarias del programa en mención.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Bolsa Segura del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar la labor que el Ministerio, representado por sus colaboradores(as), realiza junto a usuarias del programa, mediante procesos de capacitación en temas de salud y educación.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Comedor Seguro del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para dar la bienvenida a usuarios(as) de este programa a las instalaciones de los comedores.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, el texto de bienvenida, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Comedor Seguro del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar la labor que el Ministerio, representado por sus colaboradores y colaboradoras, realiza mediante la entrega de alimentos a usuarios y usuarias del programa.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Comedor Seguro del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar la labor que el Ministerio, representado por sus colaboradores y colaboradoras, realiza mediante la entrega de alimentos a usuarias y usuarios del programa.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Jóvenes Protagonistas del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para dar la bienvenida a usuarios(as) del programa a las instalaciones donde se realicen eventos relacionados con el mismo.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, el texto de bienvenida, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Jóvenes Protagonistas del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar la labor que el Ministerio, representado por sus colaboradores y colaboradoras, realiza mediante la impartición de talleres a usuarios y usuarias del programa.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Jóvenes Protagonistas del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar la labor que el Ministerio, representado por sus colaboradores y colaboradoras, realiza mediante la impartición de talleres a usuarios y usuarias del programa.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Jóvenes Protagonistas del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar la labor que el Ministerio, representado por sus colaboradores y colaboradoras, realiza mediante la impartición de talleres a usuarios y usuarias del programa.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Jóvenes Protagonistas del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar la labor que el Ministerio, representado por sus colaboradores y colaboradoras, realiza mediante la impartición de talleres a usuarios y usuarias del programa.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Jóvenes Protagonistas del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar el acompañamiento que el Ministerio, representado por sus colaboradores y colaboradoras, da a los usuarios y usuarias del programa.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Jóvenes Protagonistas del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar el acompañamiento que el Ministerio, representado por sus colaboradores y colaboradoras, da a los usuarios y usuarias del programa.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Beca Segura del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para dar la bienvenida a usuarias y usuarios de este programa a las instalaciones donde se realicen eventos relacionados con el mismo.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, el texto de bienvenida, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Beca Segura del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar el acompañamiento que el Ministerio, representado por sus colaboradores y colaboradoras, da la niñez y juventud beneficiada con la beca estudiantil.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Beca Segura del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar el acompañamiento que el Ministerio, representado por sus colaboradores y colaboradoras, da la niñez y juventud beneficiada con la beca estudiantil.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Beca Segura del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar el acompañamiento que el Ministerio, representado por sus colaboradores y colaboradoras, da la niñez y juventud beneficiada con la beca estudiantil.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Beca Segura del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para comunicar el acompañamiento que el Ministerio, representado por sus colaboradores y colaboradoras, da la niñez y juventud beneficiada con la beca estudiantil.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Beca Segura del Ministerio de Desarrollo Social. Está diseñada para dar la bienvenida a mujeres artesanas, usuarias del programa en mención, a las instalaciones donde se realicen eventos relacionados con el mismo.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, el texto de bienvenida, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.



Propuesta preliminar de banner impreso para el programa social Mi Beca Segura del Ministerio de Desarrollo Social. Esta pieza gráfica está diseñada para comunicar la labor que el Ministerio, representado por sus colaboradores y colaboradoras, realiza junto a mujeres artesanas, mediante procesos de capacitación y promoción de los productos.

Con dimensiones de 1 por 2 metros, la propuesta se compone del isologo de la institución y el programa, la ilustración, el texto principal y las vías de comunicación por las que periodistas y particulares pueden contactar a la entidad.

Capítulo VIII

Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

El enfoque utilizado en este proceso es mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. A través del primero se cuantifican los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos; mientras que por el segundo se evalúa el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta utilizada fue una encuesta de preguntas cerradas o estructuradas, aplicada al cliente, al grupo objetivo—conformado por una muestra de 56 personas—, y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1. Población y muestreo

La muestra estuvo compuesta por 3 grupos de encuestados: cliente, grupo objetivo y expertos; con un total de 63 personas que participaron en el proceso de validación del proyecto (ver Anexo G). Los acercamientos con los distintos grupos se llevaron a cabo de la siguiente manera:

8.1.1. Cliente:

Se acordó una visita a las instalaciones del Ministerio de Desarrollo Social (3ª Avenida 6-44, zona 1), el día 19 de diciembre de 2013, para presentar la propuesta preliminar, sus objetivos y conceptualización al cliente. Las personas encuestadas en esta visita fueron:

- **Licenciada Vera Gutiérrez.**

Coordinadora de Comunicación Interna del Ministerio de Desarrollo Social

- **Floralma Bartolón.**

Diseñadora Gráfica, Departamento de Comunicación Social, Ministerio de Desarrollo Social.

8.1.2. Grupo objetivo:

El acercamiento con el grupo objetivo se llevo a cabo mediante visitas a los centros de ejecución de 3 programas sociales, obteniendo con ello una muestra de 56 personas.

Para todas las visitas realizadas, el departamento de Comunicación Social autorizó el préstamo de un chaleco oficial al estudiante, para su identificación; así mismo coordinó las visitas con las personas encargadas de los eventos y gestionó el traslado del estudiante durante una de las visitas. Los programas sociales visitados fueron:

- **Mi Bono Seguro:**

El día 21 de diciembre de 2013, se acompañó a la comitiva de la Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Desarrollo Social que participó en la entrega de Mi Bono Seguro a usuarias del departamento de Sololá. Este evento se llevó a cabo en el parque municipal de la cabecera departamental.

- **Mi Bolsa Segura:**

Para el día 21 de enero del 2014, la Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Desarrollo Social coordinó la visita del estudiante a la entrega de Mi Bolsa Segura a usuarias de la zona 5 de la ciudad de Guatemala. Este

evento se realizó en la Escuela Jesús Castro Gómez, ubicada en 27 Ave. 24-27, La Labor, zona 5.

- **Mi Comedor Seguro:**

Para el día 15 de enero de 2014, la Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Desarrollo Social coordinó la visita del estudiante a las instalaciones de Mi Comedor Seguro FEGUA –10ª Avenida 21-22, Zona 1–, durante el horario de entrega de almuerzos –11:00 a 14:00 horas–.

8.1.3. Expertos:

Durante los meses de enero y febrero del año 2014, se gestionaron citas con los expertos: catedráticos universitarios y profesionales especializados en diferentes áreas de la comunicación y el diseño gráfico, que a continuación se nombran:

- **Licenciada Karla Sobalvarro**

Docente universitaria. Comunicadora con 17 años de experiencia en el mercado.

- **Licenciado Carlos Franco**

Docente universitario. Diseñador gráfico y publicista con 30 años de experiencia en el mercado.

- **Licenciada Lourdes Donis**

Docente universitaria. Licenciada en Comunicación con 23 años de experiencia en el mercado.

- **Licenciado Fernando Orellana**

Docente universitario en el área de redacción y gramática. Cuenta con 10 años de experiencia en el puesto.

- **Licenciado Jorge Rossi**

Docente universitario. Diseñador gráfico con 35 años de experiencia en el mercado.

8.2. Método e instrumento

8.2.1. Método cuantitativo y método cualitativo de la investigación científica

Mendoza (2006) declara que tanto el método cuantitativo como el cualitativo pueden formar parte de un proceso de investigación científica que define como “un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes”.

El autor lista una serie de diferencias entre ambos métodos de investigación, de las cuales destacan:

Método Cualitativo	Método Cuantitativo
Observación naturista sin control.	Medición penetrante y controlada.
Subjetiva.	Objetiva.
Exploratoria, inductiva y descriptiva.	Confirmatoria, inferencial y deductiva.
Orientada al proceso.	Orientada al resultado.
Datos “ricos y profundos”.	Datos “sólidos y repetibles”.
No generalizable.	Generalizable.
Holista.	Particularista.
Realidad dinámica.	Realidad estática.

A

Al observar las características de cada método, se concluye que ambos serán aplicados en el proceso de validación. A través del método cuantitativo se buscará medir, con herramientas de investigación que proporcionen datos sólidos y

generalizables, la percepción de la muestra frente al material desarrollado; mientras que por el método cualitativo se obtendrá información adicional por medio de la observación del comportamiento que la muestra manifieste ante la propuesta preliminar del proyecto.


A través de los resultados que arroje la investigación, se deducirá la efectividad de los elementos de comunicación y diseño contenidos en la propuesta preliminar del material publicitario realizado.


8.2.2. Instrumento de la investigación

Martínez (2013) indica que un instrumento de investigación deriva de la técnica de investigación a emplearse. Añade que, una de las técnicas más comunes en una investigación de enfoque cuantitativo es la recopilación de datos a través de cuestionarios, denominados encuestas o entrevistas, para su posterior análisis estadístico. Estos cuestionarios conforman el instrumento de investigación y están conformados por series de preguntas o escalas de valoración, previamente diseñadas para ser contestadas directamente por la persona o a través del encuestador. Sus preguntas tienden a ser cerradas por su fácil codificación y análisis estadístico.

Para el proceso de validación de los materiales publicitarios en forma de banner, diseñados para el Ministerio de Desarrollo Social, se desarrollaron dos cuestionarios. El primero de ellos, denominado encuesta, se aplicó a la validación con el cliente y expertos; mientras el segundo, denominado entrevista, lo fue para el grupo objetivo.

- Encuesta de validación dirigida a cliente y expertos:





**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Género F Experto: Nombre: _____
 M Cliente: Profesión: _____
 Edad: _____ Grupo objetivo: Años de experiencia en el mercado: _____

**ENCUESTA PARA VALIDACIÓN DE PROYECTO:
DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER LA NUEVA IMAGEN
DEL MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL Y LOS PROGRAMAS SOCIALES A LOS USUARIOS DE LOS
MISMOS. MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL.**

El Ministerio de Desarrollo Social es la dependencia del Organismo Ejecutivo a quien corresponde la rectoría de las políticas públicas orientadas a mejorar el nivel de bienestar de las personas y grupos sociales vulnerables, que sufren de exclusión y viven en situación de pobreza y pobreza extrema, generando oportunidades y capacidades que les permitan mejorar sus vidas en forma positiva y duradera. Actualmente tiene bajo su cargo la dirección de los programas sociales: Mi Bono Seguro, Mi Bolsa Segura, Mi Comedor Seguro, Mi Beca Segura ó Beca Artesano y Jóvenes Protagonistas.

El tema del proyecto de graduación se originó como un requerimiento del Ministerio de Desarrollo Social, a través de la Dirección de Comunicación Social, en medio del reto que supone comunicar a los usuarios de los programas sociales, desarrollados desde la administración anterior, pero ahora bajo una nueva identidad y sobre todo gestionados por una institución de reciente creación.

En base a la propuesta presentada, por favor contestar las siguientes preguntas seleccionando la respuesta que a su criterio considere adecuada:

PARTE I. ASPECTOS OBJETIVOS

- ¿Considera necesario diseñar material publicitario impreso para dar a conocer la nueva imagen del Ministerio de Desarrollo Social y los programas sociales a los usuarios de los mismos?
 Sí No
- ¿Considera adecuado investigar conceptos relacionados con la comunicación y el diseño de la imagen institucional para sustentar la toma de decisiones en el desarrollo del proyecto?
 Sí No

- ¿Considera adecuado recopilar información concerniente al plan de comunicación social del Ministerio de Desarrollo Social para orientar la propuesta de diseño gráfico sobre los mensajes a dirigir hacia los usuarios de los programas sociales?
 Sí No
- ¿Considera adecuado seleccionar los elementos gráficos, propios de la identidad del Ministerio de Desarrollo Social, que dicta la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia para que la propuesta de diseño gráfico atienda a los requerimientos de visibilidad del Ministerio como parte del Gabinete de Gobierno?
 Sí No
- ¿Considera adecuado elaborar ilustraciones que transmitan de forma clara el mensaje del Ministerio de Desarrollo Social a los usuarios de los programas sociales?
 Sí No
- ¿Considera adecuado diagramar las piezas gráficas de manera que el mensaje a comunicar a los usuarios de los programas sociales sea claro?
 Sí No

PARTE II. ASPECTOS SEMIOLÓGICOS

- Las ilustraciones utilizadas para comunicar el mensaje al grupo objetivo (Nivel socioeconómico E) son:
 Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
- ¿Identifica al personal del Ministerio de Desarrollo Social en las ilustraciones utilizadas?
 Mucho Poco Nada
- ¿Considera que las ilustraciones muestran la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de los programas sociales?
 Mucho Poco Nada
- ¿Considera que los materiales publicitarios impresos hacen uso de los colores que identifican al Ministerio de Desarrollo Social?
 Mucho Poco Nada
- El tipo de letra utilizado en las piezas gráficas es:
 Legible Poco legible Nada legible

PARTE III. ASPECTOS OPERATIVOS

1. ¿Considera que el nivel de detalle en las ilustraciones permite entender lo que sucede en ellas?
Sí No
2. ¿Considera que el tamaño de los textos es adecuado para su lectura?
Adecuado Poco adecuado Nada adecuado
3. La diagramación de las piezas gráficas es:
Agradable Poco agradable Nada agradable
4. Enumere los siguientes elementos en el orden en que atraen su atención (No.1 para el primer elemento que atrae su atención y No.4 para el último en hacerlo):



Logotipo del Ministerio y programa social: _____

Ilustración: _____



Texto "Ministerio de Desarrollo Social": _____

Vías de contacto: _____

Observaciones: _____

-Gracias por su tiempo-

- Cuestionario utilizado para entrevistar al grupo objetivo durante la validación de la propuesta preliminar:

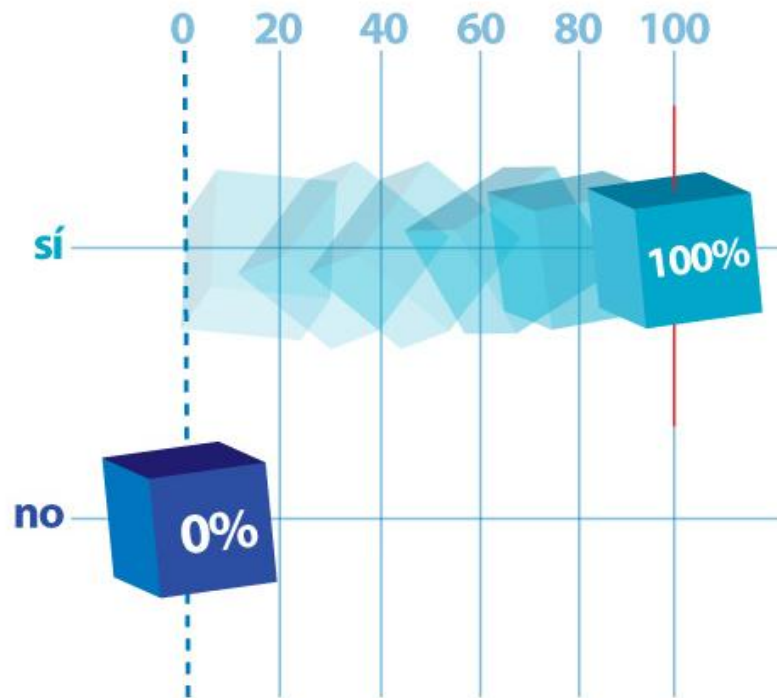
		Facultad de Ciencias de la Comunicación LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO PROYECTO DE GRADUACIÓN																								
Género F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> ENCUESTA PARA VALIDACIÓN DE PROYECTO: DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER LA NUEVA IMAGEN DEL MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL Y LOS PROGRAMAS SOCIALES A LOS USUARIOS DE LOS MISMOS. MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL.																										
<p>El Ministerio de Desarrollo Social es la dependencia del Organismo Ejecutivo a quien corresponde la rectoría de las políticas públicas orientadas a mejorar el nivel de bienestar de las personas y grupos sociales vulnerables, que sufren de exclusión y viven en situación de pobreza y pobreza extrema, generando oportunidades y capacidades que les permitan mejorar sus vidas en forma positiva y duradera. Actualmente tiene bajo su cargo la dirección de los programas sociales: Mi Bono Seguro, Mi Bolsa Segura, Mi Comedor Seguro, Mi Beca Segura ó Beca Artesano y Jóvenes Protagonistas.</p> <p>El tema del proyecto de graduación se originó como un requerimiento del Ministerio de Desarrollo Social, a través de la Dirección de Comunicación Social, en medio del reto que supone comunicar a los usuarios de los programas sociales, desarrollados desde la administración anterior, pero ahora bajo una nueva identidad y sobre todo gestionados por una institución de reciente creación.</p> <p>En base a la propuesta presentada conteste la siguiente encuesta seleccionando la respuesta que a su criterio considere adecuada:</p>																										
<p>1. ¿Conoce usted, cuál es el trabajo del Ministerio de Desarrollo Social?</p> <p style="text-align: center;">Si No</p>																										
<p>2. ¿Reconoce quiénes utilizan este uniforme? (El entrevistador señala al personal representado en las ilustraciones)</p> <p style="text-align: center;">Personal del Ministerio o programa No lo reconoce Otro _____</p>																										
<p>1. Indique qué está sucediendo en esta imagen (El entrevistador muestra una a una las ilustraciones y valora las respuestas de los entrevistados)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">No. De ilustración</th> <th style="width: 35%;">Acertado</th> <th style="width: 35%;">No acertado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>6</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>7</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>			No. De ilustración	Acertado	No acertado	1			2			3			4			5			6			7		
No. De ilustración	Acertado	No acertado																								
1																										
2																										
3																										
4																										
5																										
6																										
7																										
<p>2. ¿Cómo cree que se sienten las personas que aparecen en las imágenes?</p> <p style="text-align: center;">Felices Enojadas Tristes</p>																										
<p>3. Por favor, lea en voz alta este texto (El entrevistador señala el cintillo con el texto "Ministerio de Desarrollo Social, generando oportunidades")</p> <p style="text-align: center;">Lo leyó fácilmente Lo leyó con dificultad</p>																										
<p>4. Después de ver las ilustraciones y leer el texto central de las piezas gráficas ¿Qué comprende por "generando oportunidades"? (El entrevistador recibe la respuesta del entrevistado y la valora de acuerdo a las siguientes opciones)</p> <p style="text-align: center;">Relaciona el texto con la ilustración</p> <p style="text-align: center;">No relaciona el texto con la ilustración</p> <p style="text-align: center;">No es comprensible el texto</p>																										
...																										
Gracias por su colaboración																										

8.3. Resultados e interpretación de resultados

- Encuesta de validación dirigida a Cliente y Expertos

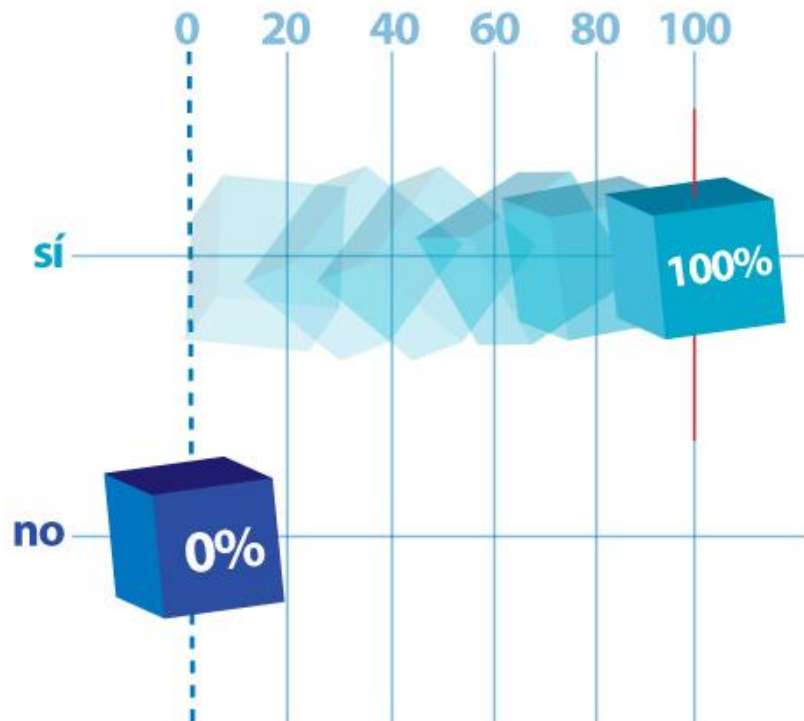
PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera necesario diseñar material publicitario impreso para dar a conocer la nueva imagen del Ministerio de Desarrollo Social y los programas sociales a los usuarios de los mismos?



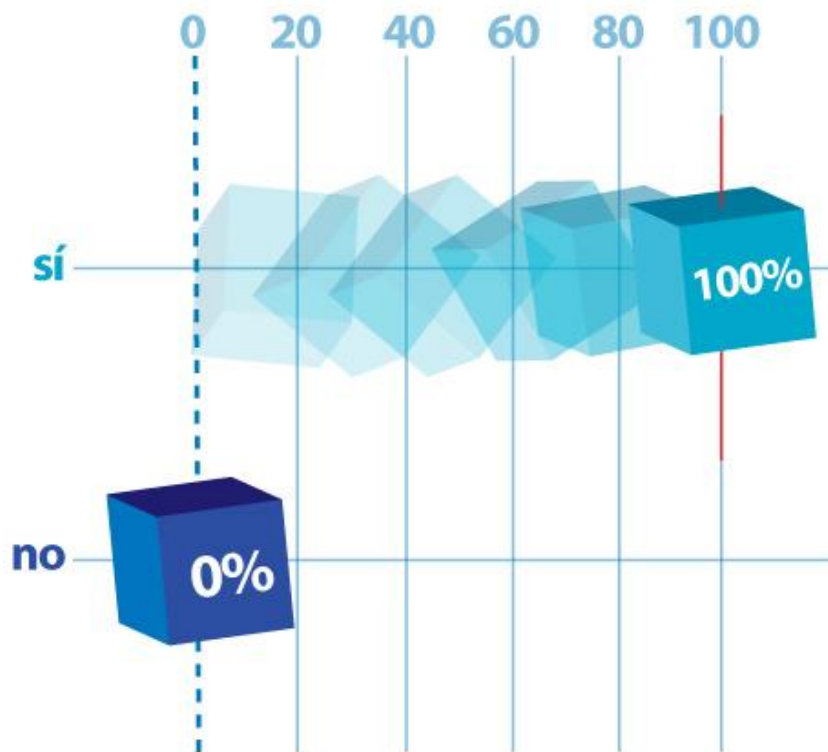
Los resultados demuestran que el 100% de la muestra considera necesario diseñar material publicitario impreso para dar a conocer la nueva imagen del Ministerio de Desarrollo Social y los programas sociales a los usuarios de los mismos. El material desarrollado se constituye, entonces, en uno de los medios que la institución utilizará para informar a su público acerca de sí misma.

2. **¿Considera adecuado investigar conceptos relacionados con la comunicación y el diseño de la imagen institucional para sustentar la toma de decisiones en el desarrollo del proyecto?**



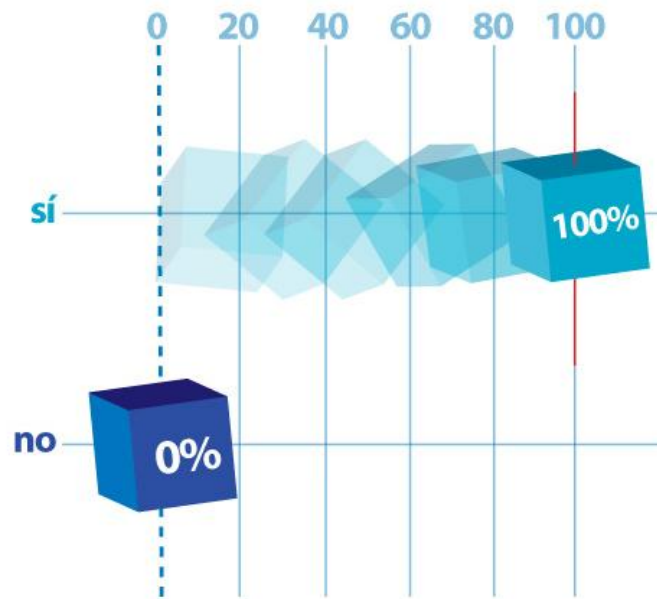
Los resultados demuestran que el 100% de la muestra considera adecuado investigar conceptos relacionados con la comunicación y el diseño de la imagen institucional para sustentar toda decisión en el desarrollo del proyecto.

3. **¿Considera adecuado recopilar información concerniente al plan de comunicación social del Ministerio de Desarrollo Social para orientar la propuesta de diseño gráfico sobre los mensajes a dirigir hacia los usuarios de los programas sociales?**



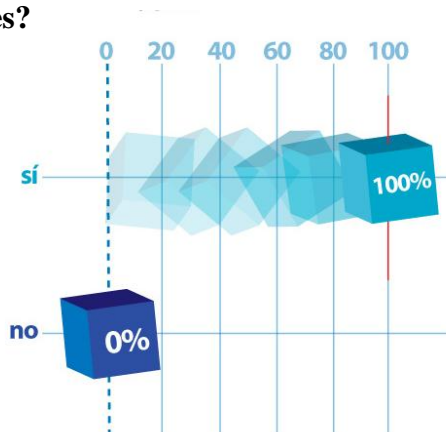
Los resultados demuestran que el 100% de la muestra considera adecuado recopilar información concerniente al plan de comunicación social del Ministerio de Desarrollo Social, para que la propuesta de material publicitario impreso atienda a los mensajes que la institución ha planeado comunicar a su público.

4. **¿Considera adecuado seleccionar los elementos gráficos, propios de la identidad del Ministerio de Desarrollo Social, que dicta la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia para que la propuesta de diseño gráfico atienda a los requerimientos de visibilidad del Ministerio como parte del Gabinete de Gobierno?**



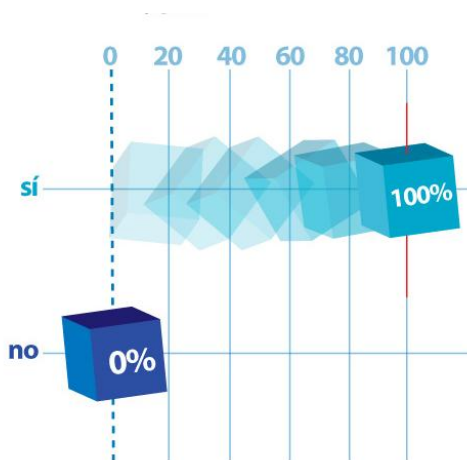
Los resultados demuestran que el 100% de la muestra considera adecuado seleccionar los elementos gráficos, propios de la identidad del Ministerio de Desarrollo Social, que han sido establecidos por la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia para identificar a la institución como parte del Gabinete de Gobierno.

5. **¿Considera adecuado elaborar ilustraciones que transmitan de forma clara el mensaje del Ministerio de Desarrollo Social a los usuarios de los programas sociales?**



El 100% de la muestra considera adecuado elaborar ilustraciones que transmitan de forma clara el mensaje del Ministerio de Desarrollo Social a los usuarios de los programas sociales.

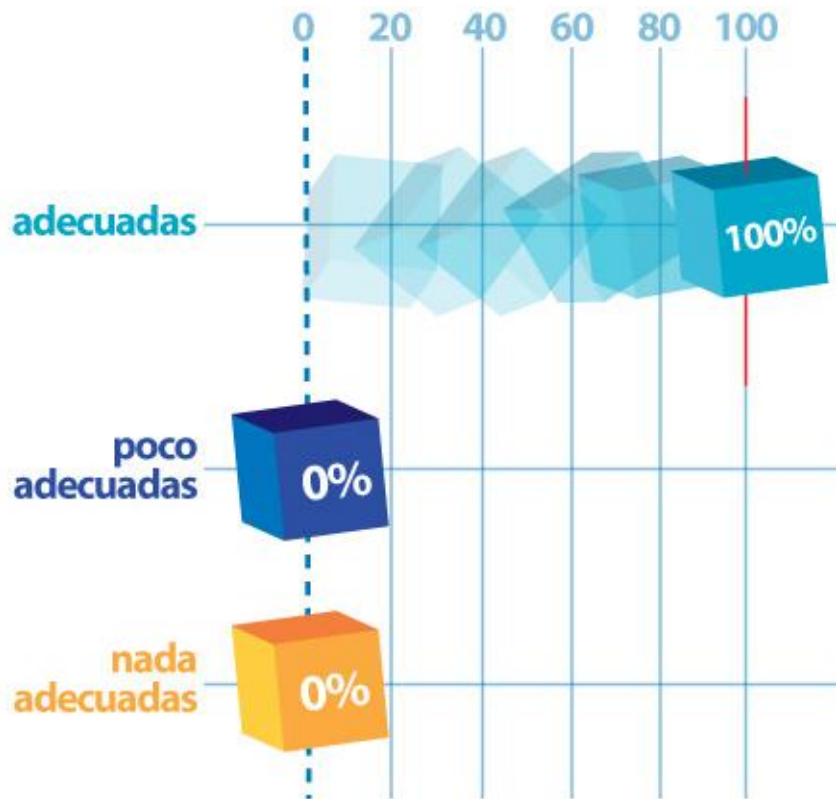
6. **¿Considera adecuado diagramar las piezas gráficas de tal manera que el mensaje a comunicar a los usuarios de los programas sociales sea claro?**



El 100% de la muestra considera adecuado diagramar las piezas gráficas de tal manera que el mensaje del Ministerio de Desarrollo Social a los usuarios de los programas sociales, sea claro.

ASPECTOS SEMIOLÓGICOS

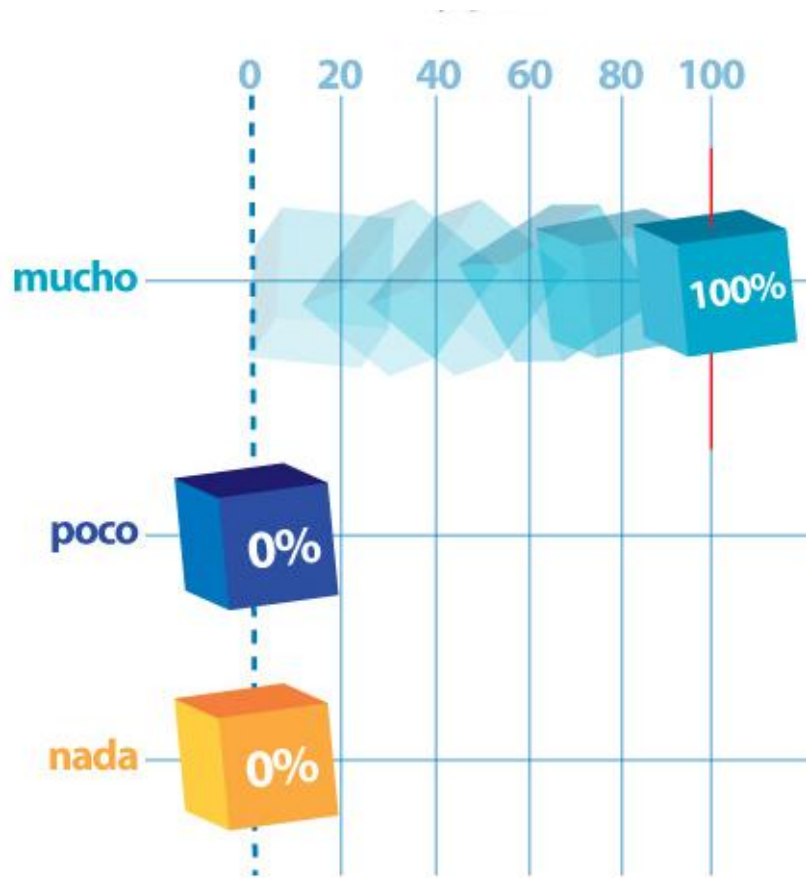
7. Las ilustraciones utilizadas para comunicar el mensaje al grupo objetivo (Nivel socioeconómico E) son:



Los resultados demuestran que el 100% de la muestra considera adecuado el tipo de ilustraciones realizadas para comunicar gráficamente el mensaje del Ministerio de Desarrollo Social a los usuarios de los programas sociales, quienes conforman el grupo objetivo.

Esta respuesta apoya la decisión de utilizar ilustraciones sin exceso de detalles para representar la labor del Ministerio de Desarrollo Social, a través de su personal, en los programas sociales dirigidos a la población guatemalteca en pobreza y pobreza extrema.

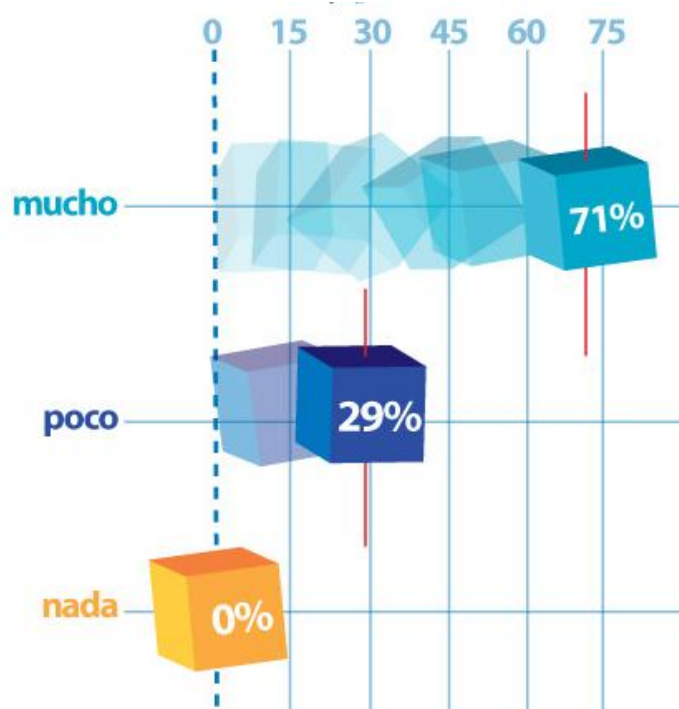
8. ¿Identifica al personal del Ministerio de Desarrollo Social en las ilustraciones utilizadas?



Los resultados demuestran que el 100% de la muestra identifica, en las ilustraciones realizadas, al personal del Ministerio de Desarrollo Social, a través del uniforme autorizado por la Dirección de Comunicación Social de la institución.

Esta respuesta apoya la manera en que las ilustraciones representan al personal del Ministerio de Desarrollo Social en su labor dentro de los programas sociales dirigidos a la población guatemalteca en pobreza y pobreza extrema.

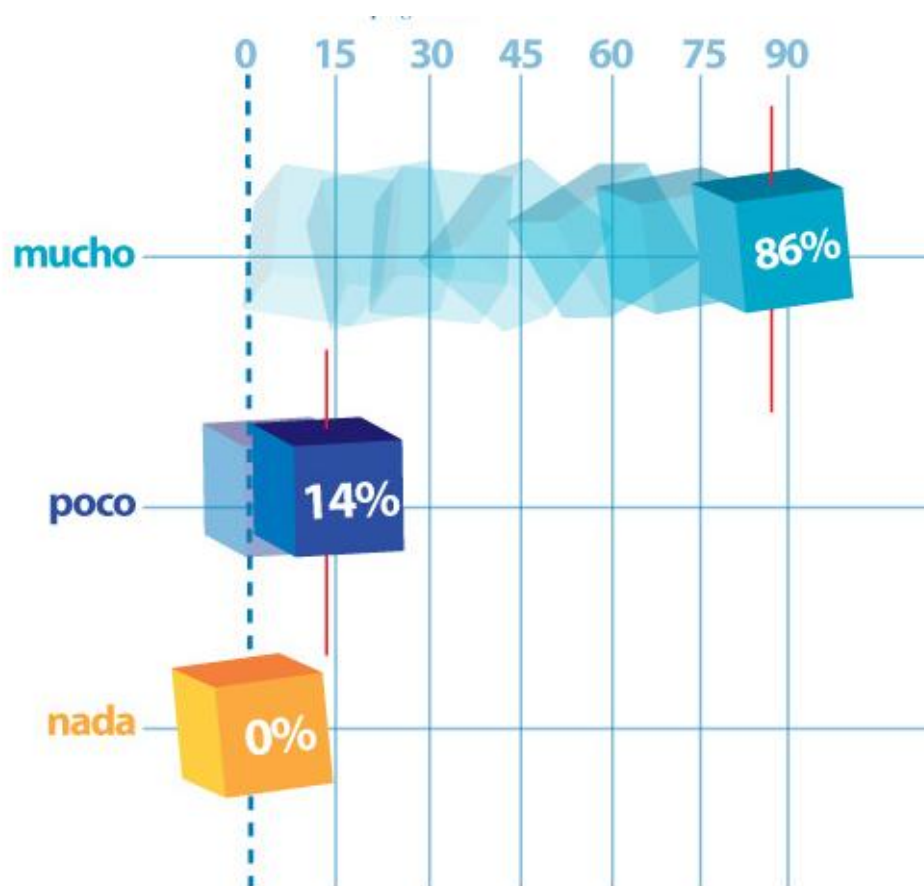
9. ¿Considera que las ilustraciones muestran la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de los programas sociales?



Los resultados demuestran que el 71% de la muestra considera que las ilustraciones realizadas manifiestan la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de los programas sociales; en tanto que el 29% considera que esta representación es poco efectiva. Esto se debe a aquellas ilustraciones en las que se aprecia al personal de la institución, únicamente, acompañando a los usuarios de los programas sociales.

Ante estos resultados y con base en la información que se posee sobre la labor del personal de la institución en cada programa social, la imagen de los colaboradores y colaboradoras seguirán representando el acompañamiento a los usuarios en aquellos eventos en que suceda físicamente; mientras que en los que no sea así, se prescindirá de su imagen por no tener una participación concreta.

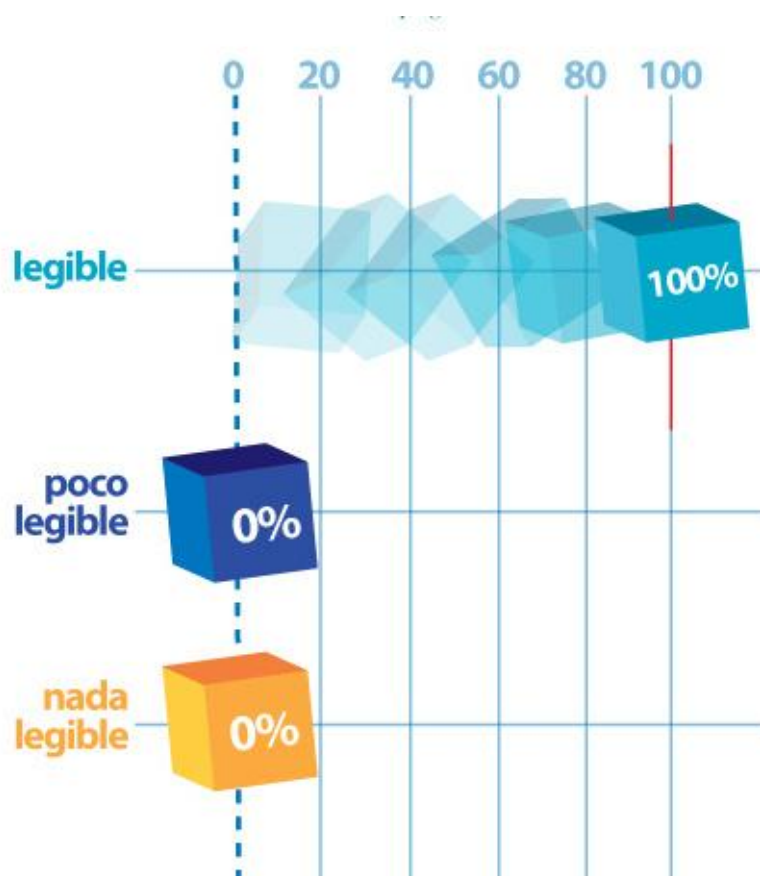
10. ¿Considera que los materiales publicitarios impresos hacen uso de los colores que identifican al Ministerio de Desarrollo Social?



Los resultados demuestran que el 86% de la muestra considera que los materiales publicitarios impresos presentados hacen buen uso de los colores que identifican al Ministerio de Desarrollo Social; mientras que el 14% restante califica por debajo de lo adecuado la utilización de éstos.

Ante estos resultados, y con un respaldo del 86% de la muestra, la utilización de los colores no variará en los artes diseñados.

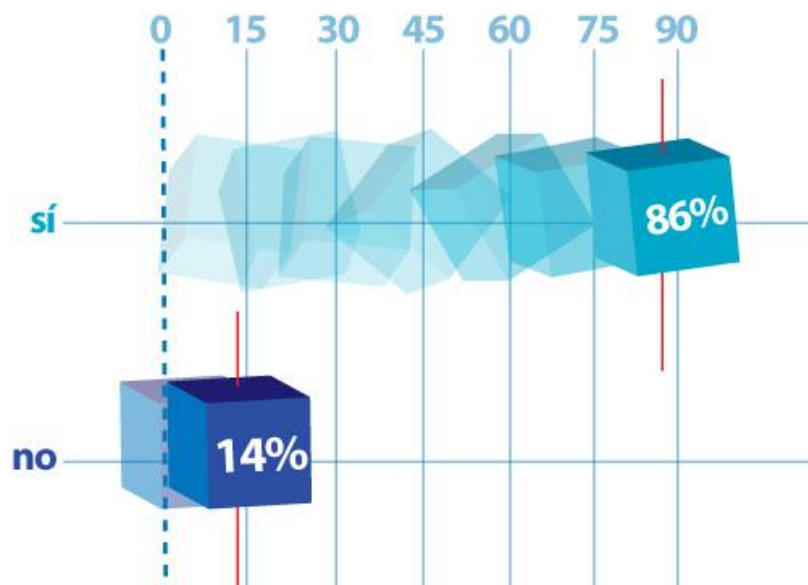
11. El tipo de letra utilizado en las piezas gráficas es:



Los resultados demuestran que el 100% de la muestra considera legible la tipografía utilizada en los textos que componen el material publicitario impreso presentado.

ASPECTOS OPERATIVOS

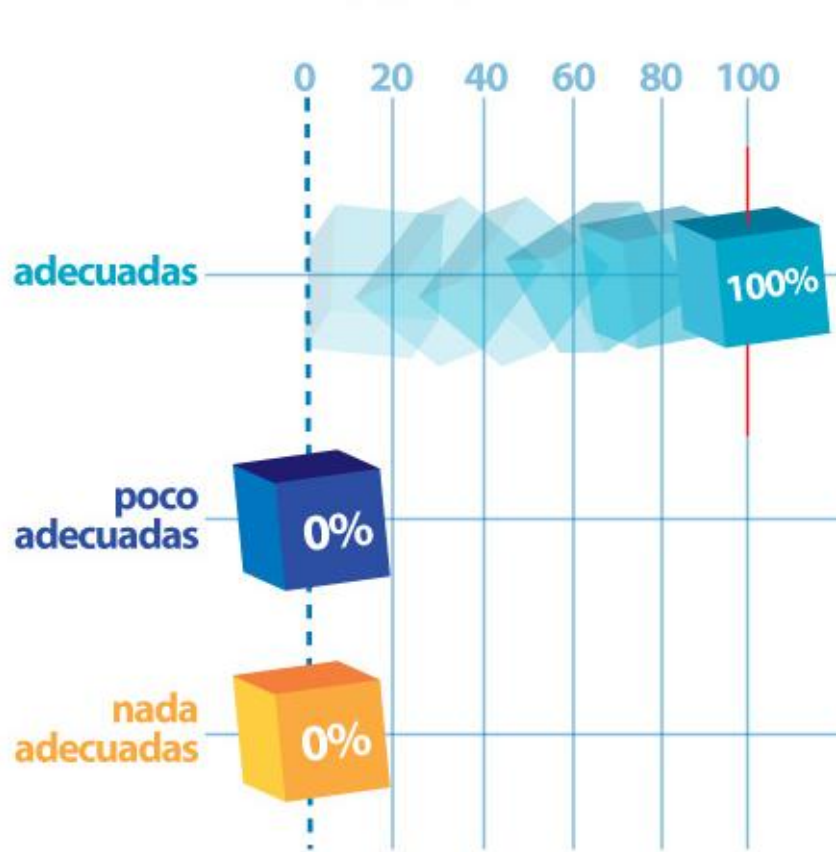
12. ¿Considera que el nivel de detalle en las ilustraciones permite entender lo que sucede en ellas?



La efectividad del nivel de detalle en la ilustración debe entenderse como la capacidad de ésta para ser comprendida tal y como se planificó, sin ser necesario agregar o restar elementos de ella.

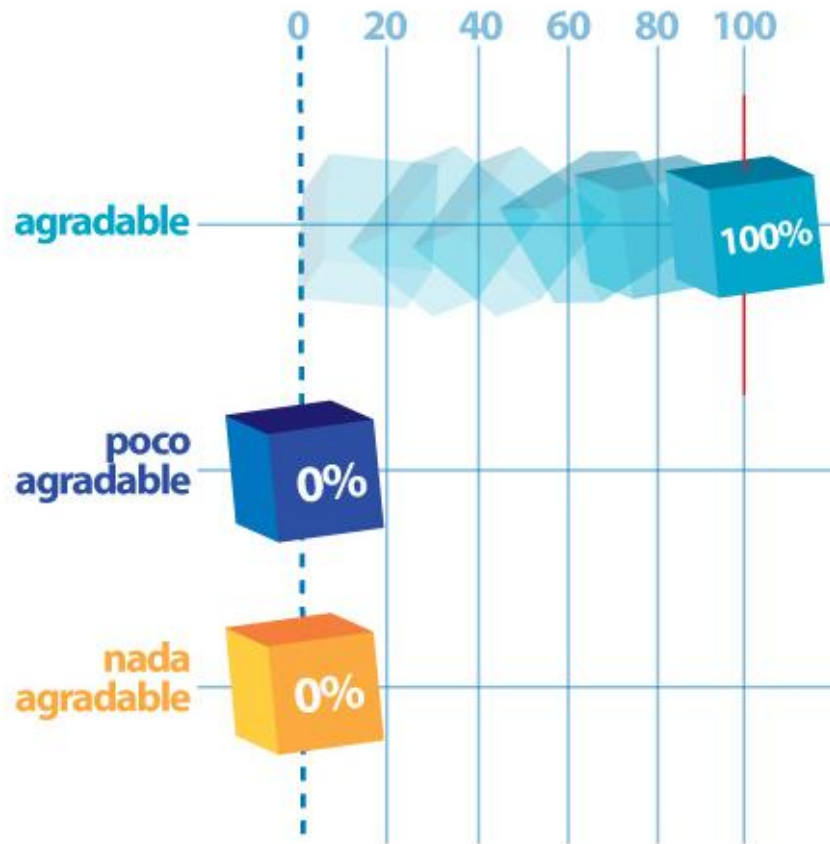
Los resultados demuestran que el 86% de la muestra considera efectivo el nivel de detalle utilizado en éstas; mientras que el 14% restante, considera lo contrario, específicamente en las ilustraciones de: bienvenida, acompañamiento del personal a usuarios del programa Jóvenes Protagonistas, acompañamiento del personal a usuarias que cumplen con las corresponsabilidades de Mi Bono Seguro, y la entrega de alimentos en el programa Mi Comedor Seguro.

¿Considera que el tamaño de los textos es adecuado para su lectura?



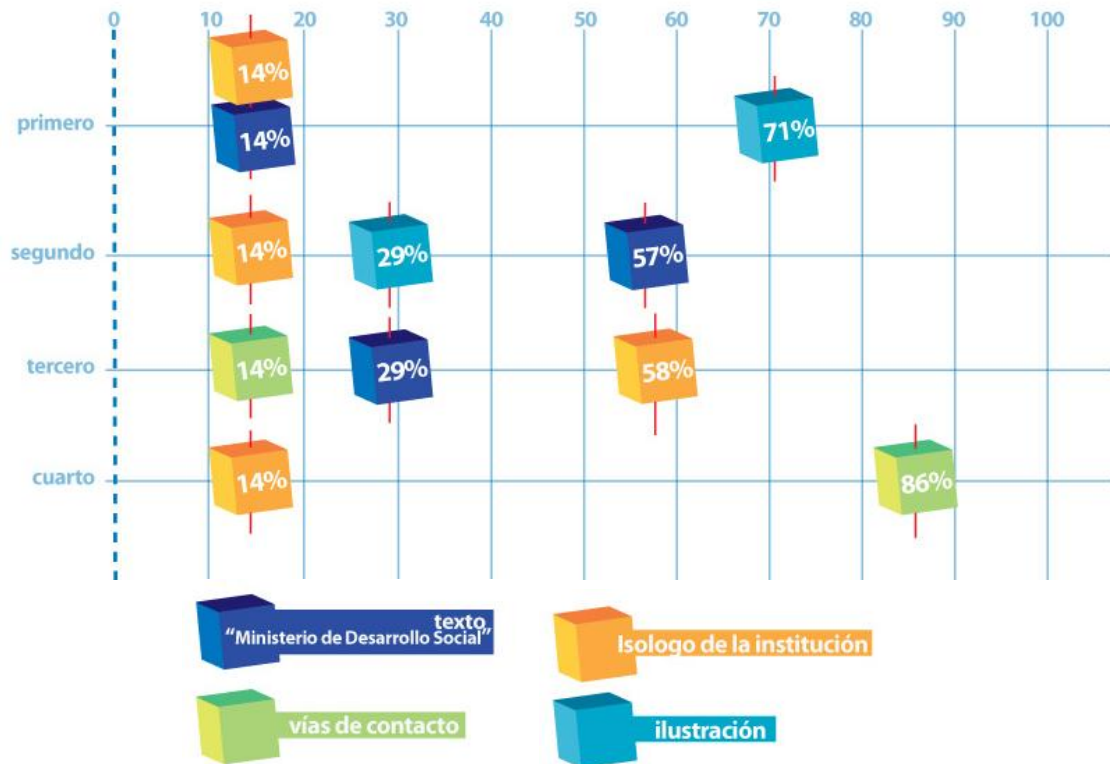
Los resultados demuestran que el 100% de la muestra considera que el tamaño de los textos utilizados en los materiales publicitarios impresos presentados permite una lectura eficaz de los mismos.

13. La diagramación de las piezas gráficas es:



Los resultados demuestran que el 100% de la muestra considera que la diagramación de las piezas gráficas presentadas es agradable a la vista. Al respecto de la composición de las piezas gráficas, se obtuvieron comentarios como: “el material mantiene la unidad y balance”, así como “buena jerarquía visual”.

14. Enumere los 4 elementos que componen las piezas gráficas en el orden en que atraen su atención:

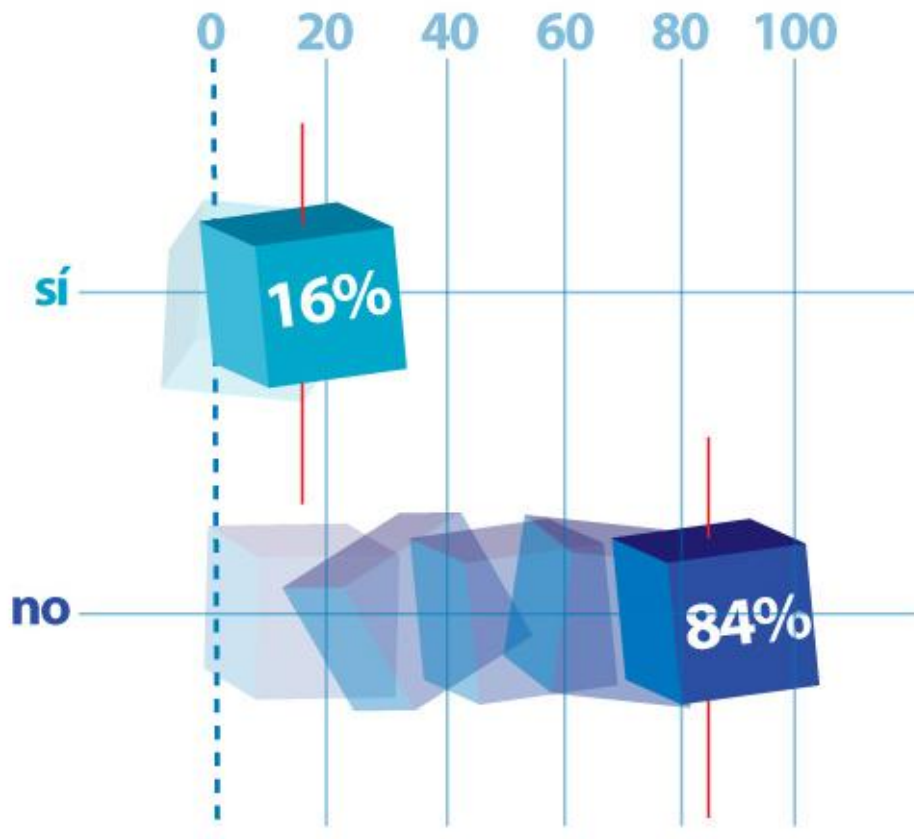


La jerarquía visual planeada establecía el orden de los elementos en las piezas gráficas de la siguiente manera: Ilustración, texto central, isologo de la institución y vías de contacto. Para comprobar su cumplimiento, la encuesta requería que los encuestados asignaran un número del 1 al 4 a cada elemento que compone las piezas gráficas, de acuerdo al nivel de atracción visual que ejercían en el conjunto.

Los resultados demuestran que, en efecto, se cumplió con la jerarquía planeada. La ilustración, con 71%, fue votada como el elemento de mayor atracción visual, seguida por el texto principal, el isologo institucional y las vías de contacto.

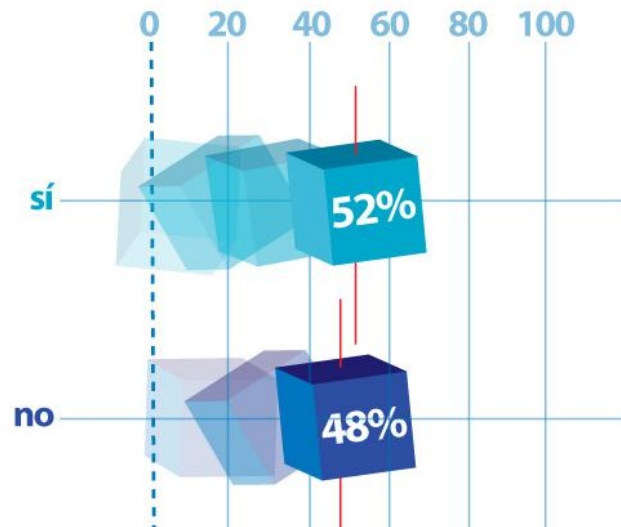
- Encuesta realizada a usuarios de los programas sociales

1. ¿Conoce usted, cuál es el trabajo del Ministerio de Desarrollo Social?



El 84% de la muestra encuestada no conoce el trabajo que realiza el Ministerio de Desarrollo Social, lo cual respalda la vulnerabilidad de la situación y el requerimiento de comunicación y diseño, descritos al inicio de este documento.

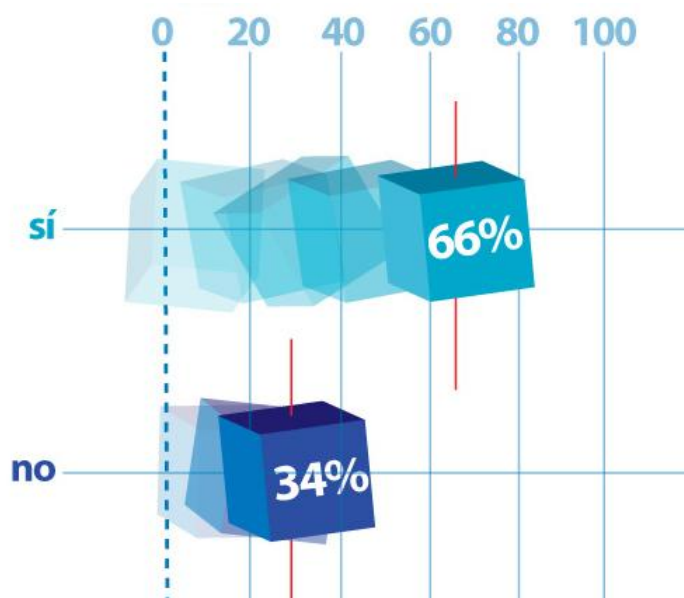
2. ¿Reconoce quiénes utilizan este uniforme? (El entrevistador señaló las ilustraciones que representan al personal de la institución).



El 52% de los entrevistados reconoció a los personajes, que se señalaron en las ilustraciones, como el personal que atiende los programas sociales, mas no indicó que pertenecieran al Ministerio de Desarrollo Social.

Durante la visita a Mi Comedor Segura FEGUA se constató que recientemente se había autorizado el cambio de uniforme para el personal que da la bienvenida a las instalaciones, por lo que durante las entrevistas con los usuarios no se utilizó la pieza gráfica que los aludía.

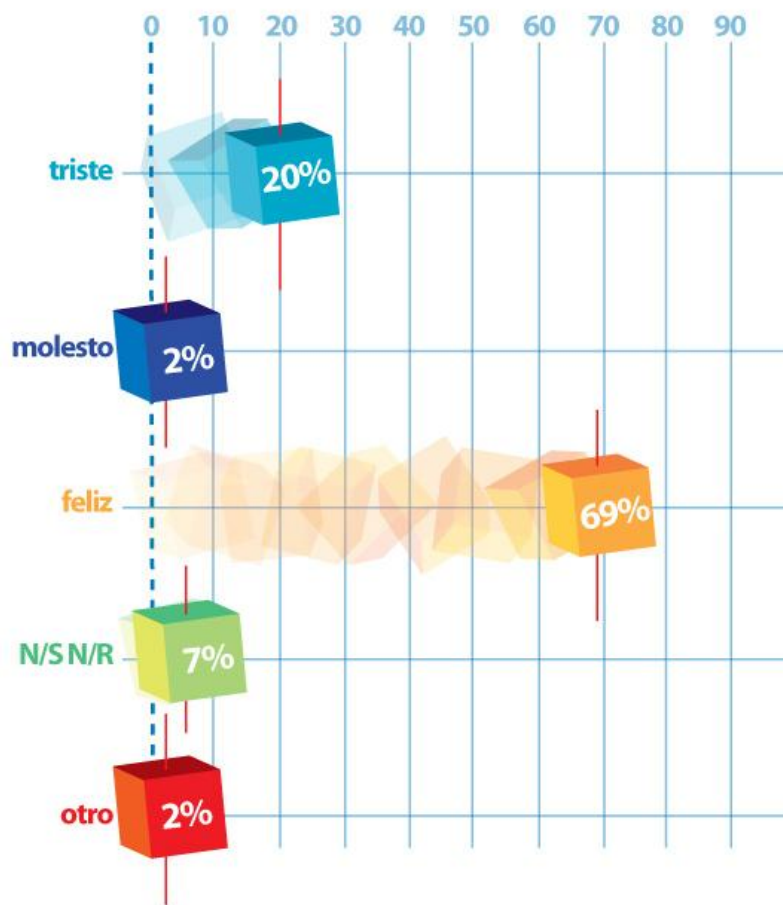
3. Para conocer la interpretación que los entrevistados hacían sobre las acciones representadas en las ilustraciones, se les solicitó que indicasen lo que sucedía en cada una de ellas. Los resultados dan cuenta del porcentaje de encuestados que interpretó las imágenes de manera certera.



El 34% de los entrevistados no interpretó certeramente las acciones que se suscitaban en las siguientes imágenes, por lo que se efectuarán cambios en ellas:

- Ilustración que aludía al retiro de la transferencia en el banco (Mi Bono Seguro): las entrevistadas no comprendieron lo que el personaje realizaba.
- Corresponsabilidad de asistencia escolar (Mi Bono Seguro): las entrevistadas interpretaron que los personajes jugaban felizmente.
- Capacitación a madres (Mi Bolsa Segura): las entrevistadas indicaron que las madres asistían al centro de salud.
- Entrega de Mi Bolsa Segura: las entrevistadas comprendieron que se trataba de una entrega, pero el objeto transferido era difícil de interpretar.

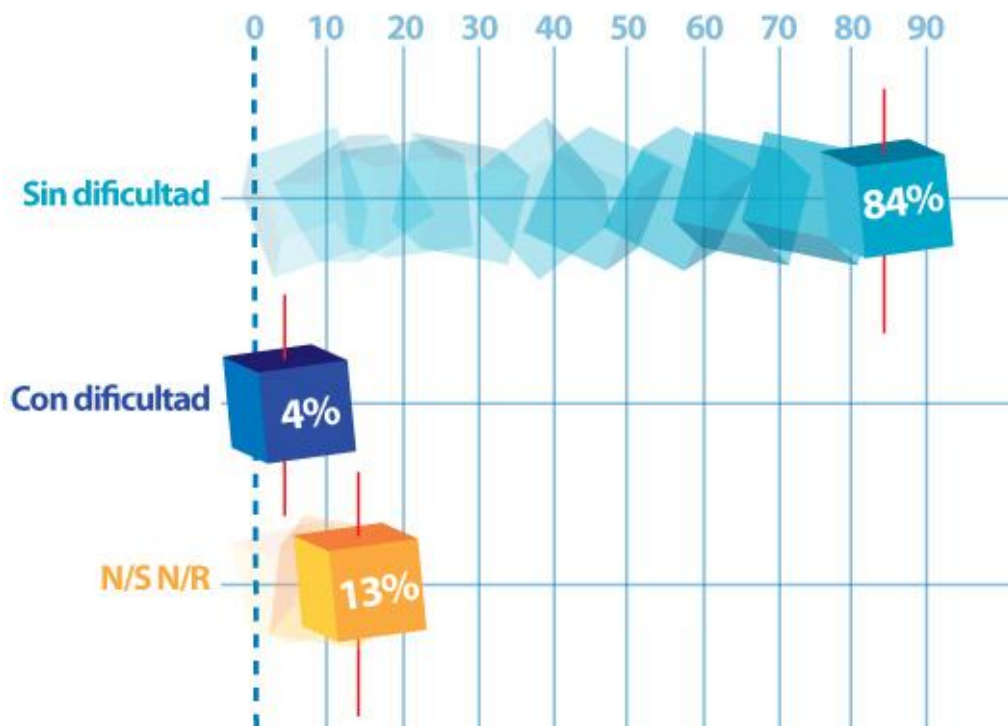
4. ¿Cómo cree que se sienten—estado de ánimo— las personas que aparecen en las imágenes?



A los entrevistados se les presentaron 3 opciones de respuesta, de las cuales, la más votada fue felicidad con 69% de respuestas; seguidamente tristeza con 20% de votos; y molestia con un 2%. El resto de respuestas fue muy diverso.

Es importante indicar que si los entrevistados señalaban un sentimiento negativo –tristeza o molestia– en al menos uno de todos los personajes, su respuesta se añadía a estas categorías. De esta manera se constató que era necesario representar un estado de felicidad, en los personajes, mediante una sonrisa mayormente pronunciada.

5. Por favor, lea en voz alta este texto (el entrevistador señala el texto “Ministerio de Desarrollo Social, generando oportunidades”)

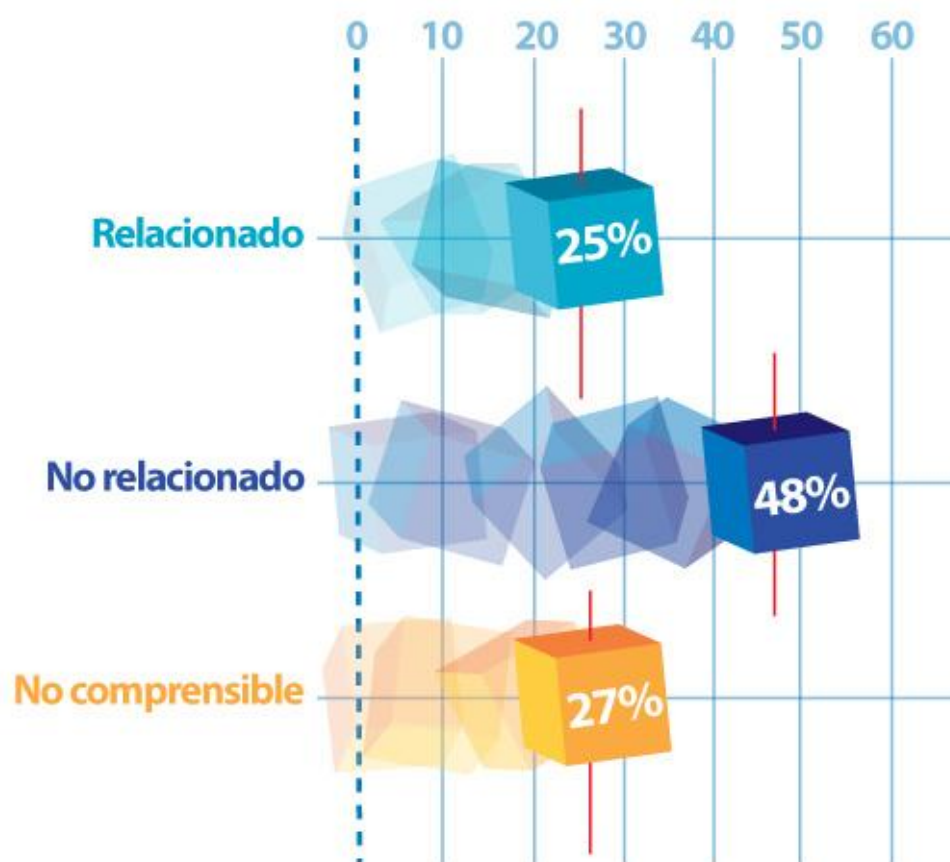


Se solicitó que los entrevistados leyeran a viva voz, el texto central de las piezas gráficas, con el fin de constatar las dificultades que pudiesen existir durante su lectura.

Del 88% de las personas que realizaron el ejercicio, únicamente 4% presentó dificultades en la lectura, específicamente del texto “generando oportunidades”, debido a su dimensión.

6. Después de ver las ilustraciones y leer el texto central de las piezas gráficas, ¿Qué comprende por “generando oportunidades”?

Las respuestas a esta pregunta dan cuenta de la relación que los encuestados hacían del texto central con la imagen presentada.



Después de ver el conjunto total de cada pieza gráfica, sólo el 25% de los entrevistados relacionó el texto central con la ilustración y el programa social referido; mientras que el 48% halló la palabra “oportunidades” como sinónimo de empleo y educación, sin embargo, estas interpretaciones no coincidían con lo representado gráficamente.

8.4. Cambios en base a resultados



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. El texto de bienvenida cambió literalmente a “Bienvenidas” porque el programa está enfocado, primordialmente, a la participación de las madres de familia. Además, se reforzó su peso visual por medio del cambio de la tipografía a Arial Black.
3. El personaje sufrió cambios en su fisonomía y en su vestimenta; los primeros se deben a la representación del sentimiento de felicidad a través de una sonrisa más pronunciada; mientras que los segundos obedecen a que durante el proceso de validación se evidenció que las delegadas departamentales son en su mayoría mujeres de la propia localidad.
4. Se agregó sombra bajo el personaje y un trazo detrás del mismo para indicar su posición sobre el suelo.
5. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado, pues el nombre de la institución pasó a ocupar el primer lugar, seguido del texto “trabajando por el desarrollo de las familias” que sustituyó a la frase “programa gratuito por las familias”. Este último cambio obedece a la no correspondencia de esta frase con el concepto propuesto de promocionar a la institución, primordialmente, a través de su personal.
6. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuese paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. En la ilustración, se agregó la palabra “Banco” sobre la ventanilla para referirle al espectador el lugar donde se encuentra el personaje.
3. En cuanto a la fisonomía del personaje, se representó el sentimiento de felicidad a través de una sonrisa más pronunciada.
4. Se agregó el texto “Q.100” sobre cada billete en la mano derecha del personaje para indicarle al espectador el monto que constituye cada transferencia monetaria condicionada.
5. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: “Generando oportunidades” se sustituyó por “trabajando por el desarrollo de las familias”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de su personal, apelando, además, al beneficio que obtiene la familia de cada madre que participa del programa.
6. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. En la ilustración se prescindió de los personajes que acompañaban al principal y se agregó una maestra para referirle al espectador el lugar donde se desarrolla la acción: la escuela. Con ello se refuerza la comunicación del mensaje al grupo objetivo: la corresponsabilidad de las usuarias del programa en procurar la asistencia escolar de sus hijos.

Un aspecto a resaltar en la fisonomía de los personajes, es la representación del sentimiento de felicidad a través de una sonrisa más pronunciada.

3. Se agregó sombra bajo los personajes y un trazo detrás de los mismos para indicar su posición sobre el suelo.
4. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: “Generando oportunidades” se sustituyó por “trabajando por el desarrollo de las familias”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de su personal, apelando, además, al beneficio que obtiene la familia de cada madre que participa del programa.
5. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. En la ilustración se prescindió de uno de los personajes que acompañaban al principal, por ser desconocido para la muestra entrevistada. Además, se hizo más notoria la participación de la delegada departamental en la acción manifestada, a fin de comunicar la presencia del equipo del Ministerio de Desarrollo Social durante las jornadas médicas que se realizan junto a otras instituciones relacionadas al área de salud y desarrollo.
3. Se agregó sombra bajo los personajes y un trazo detrás de los mismos para indicar su posición sobre el suelo.
4. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: “Generando oportunidades” se sustituyó por “trabajando por el desarrollo de las familias”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de su personal, apelando, además, al beneficio que obtiene la familia de cada madre que participa del programa.
5. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. El texto de bienvenida cambió literalmente a “Bienvenidas” porque el programa está enfocado, primordialmente, a la participación de las madres de familia. Además, se reforzó su peso visual por medio del cambio de la tipografía a Arial Black.
3. Se agregó sombra bajo el personaje y un trazo detrás del mismo para indicar su posición sobre el suelo.
4. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado, pues el nombre de la institución pasó a ocupar el primer lugar, seguido del texto “trabajando por el desarrollo de las familias” que sustituyó a la frase “programa gratuito por las familias”. Este último cambio obedece a la no correspondencia de esta frase con el concepto propuesto de promocionar a la institución, primordialmente, a través de su personal.
5. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. Los cambios en la ilustración se realizaron en la bolsa de alimentos y en la sonrisa de los personajes. En la primera se agregó en su interior, más productos, y se colocó un cintillo blanco detrás del isologo de la institución y el nombre del programa para facilitar su visibilidad.
3. Se agregó sombra bajo los personajes y un trazo detrás de los mismos para indicar su posición sobre el suelo.
4. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: “Generando oportunidades” se sustituyó por “trabajando por el desarrollo de las familias”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de su personal, apelando, además, al beneficio que obtiene la familia de cada madre que participa del programa.
5. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. En la ilustración se realizaron cambios sobre el cartel que la colaboradora de la institución sostiene en sus manos, así como en el rostro de los personajes. En el primero se agregó el isologo de la institución y el nombre del programa; mientras que en la fisonomía de los personajes se representó el sentimiento de felicidad con una sonrisa más pronunciada.
3. Se agregó sombra bajo los personajes y un trazo detrás de los mismos para indicar su posición sobre el suelo.
4. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: “Generando oportunidades” se sustituyó por “trabajando por el desarrollo de las familias”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de su personal, apelando, además, al beneficio que obtiene la familia de cada madre que participa del programa.
5. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. Se reforzó el peso visual de la palabra “Bienvenidos” por medio del cambio de la tipografía a Arial Black.
3. En el rostro del personaje, se representó el sentimiento de felicidad a través de una sonrisa más pronunciada.
4. Se agregó sombra bajo el personaje y un trazo detrás del mismo para indicar su posición sobre el suelo.
5. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado, pues el nombre de la institución pasó a ocupar el primer lugar, seguido del texto “trabajando por el desarrollo de las familias” que sustituyó a la frase “un programa por las familias”. Este último cambio obedece a la no correspondencia de esta frase con el concepto propuesto de promocionar a la institución, primordialmente, a través de su personal.
6. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. Los cambios en la ilustración se realizaron en el rostro de los personajes, las raciones de alimentos entregadas y el color del uniforme. En el rostro, la mirada cambió de dirección pues el grupo objetivo indicó que en la primera gráfica los personajes parecían distraídos; además, se representó el sentimiento de felicidad con una sonrisa más pronunciada. En cuanto a las raciones de alimentos, se realizaron nuevas ilustraciones con el fin de facilitar su identificación. Al respecto del color del uniforme, la visita a Mi Comedor Seguro FEGUA permitió evidenciar que el color de la gabacha de los colaboradores y colaboradoras era distinto.
3. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: “Generando oportunidades” se sustituyó por “trabajando por el desarrollo de las familias”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de su personal, apelando, además, al beneficio que obtiene la familia de cada madre que participa del programa.
4. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. Los cambios en la ilustración se realizaron en el rostro de los personajes, las raciones de alimentos entregadas y el color del uniforme. En el rostro, la mirada cambió de dirección pues el grupo objetivo indicó que en la primera gráfica, los personajes parecían distraídos; además, se representó el sentimiento de felicidad con una sonrisa más pronunciada. En cuanto a las raciones de alimentos, se realizaron nuevas ilustraciones con el fin de facilitar su identificación. Al respecto del color del uniforme, la visita a Mi Comedor Seguro FEGUA permitió evidenciar que el color de la gabacha de los colaboradores y colaboradoras era distinto.
3. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: “Generando oportunidades” se sustituyó por “trabajando por el desarrollo de las familias”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de su personal, apelando, además, al beneficio que obtiene la familia de cada madre que participa del programa.
4. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Las 3 piezas gráficas antes de realizar los cambios.



Piezas gráficas, resultado de los cambios realizados.

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. Se reforzó el peso visual de la palabra “Bienvenidos” por medio del cambio de la tipografía a Arial Black.
3. El cambio más radical fue la unificación de las tres propuestas anteriores en una sola pieza gráfica, a través del acercamiento de los personajes de apoyo hacia el principal, y un recorte de todo el conjunto a un plano medio. Este cambio obedece a que la nueva ilustración representa de mejor manera, de acuerdo a uno de los expertos consultados, la bienvenida y el acompañamiento del personal de la institución a jóvenes, niños y niñas, usuarios del programa social.
4. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: tanto el mensaje “programa gratuito por la juventud”, como “Ministerio de Desarrollo Social generando oportunidades” se unificaron en el texto “Ministerio de Desarrollo Social trabajando por el desarrollo de la juventud”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor de la institución, apelando, también, al beneficio que obtiene cada joven, niño y niña que participa del programa.
5. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: “Generando oportunidades” se sustituyó por “trabajando por el desarrollo de la juventud”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de su personal, apelando, además, al beneficio que obtiene cada joven, niño y niña que participa del programa.
3. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: “Generando oportunidades” se sustituyó por “trabajando por el desarrollo de la juventud”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de su personal, apelando, además, al beneficio que obtiene cada joven, niño y niña que participa del programa.
3. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: “Generando oportunidades” se sustituyó por “trabajando por el desarrollo de la juventud”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de su personal, apelando, además, al beneficio que obtiene cada joven, niño y niña que participa del programa.
3. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. Se agregó sombra bajo los personajes y un trazo al fondo de los mismos para indicar su posición sobre el suelo.
3. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: “Generando oportunidades” se sustituyó por “trabajando por el desarrollo de la juventud”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de su personal, apelando, además, al beneficio que obtiene cada joven, niño y niña que participa del programa.
4. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Las 3 piezas gráficas antes de realizar los cambios.



Pieza gráfica, resultado de los cambios realizados.

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. Se reforzó el peso visual de la palabra “Bienvenidos” por medio del cambio de la tipografía a Arial Black.
3. El cambio más radical fue la unificación de las tres propuestas anteriores en una sola pieza gráfica, a través del acercamiento de los personajes de apoyo hacia el personaje central, y un recorte de todo el conjunto a un plano medio. Este cambio obedece a que la nueva ilustración representa de mejor manera, de acuerdo a uno de los expertos consultados, la bienvenida y el acompañamiento por parte del personal de la institución a jóvenes, niños y niñas que continúan sus estudios gracias a la beca estudiantil.
4. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: tanto el mensaje “programa gratuito por la juventud”, como “Ministerio de Desarrollo Social generando oportunidades” se unificaron en el texto “Ministerio de Desarrollo Social trabajando por el desarrollo de la juventud”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de su personal, apelando, también, al beneficio que obtiene cada joven, niño y niña que participa del programa.
5. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Las 3 piezas gráficas conforman el antes



Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms–por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. Se reforzó el peso visual de la palabra “Bienvenidos” por medio del cambio de la tipografía a Arial Black.
3. El cambio más radical fue la unificación de las tres propuestas anteriores en una sola pieza gráfica, a través del acercamiento de los personajes de apoyo hacia el principal, la sustitución de la toga por un diploma de graduación y un recorte de todo el conjunto a un plano medio. Este cambio se debe a que la nueva ilustración representa de mejor manera, de acuerdo a uno de los expertos consultados, la bienvenida y el acompañamiento por parte del personal de la institución a jóvenes, niños y niñas que terminan sus estudios gracias a la beca estudiantil.
4. El texto central sufrió cambios como la diferenciación de sus líneas por medio del color y la sombra paralela en el conjunto completo; sin embargo el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: tanto el mensaje “programa gratuito por la juventud”, como “Ministerio de Desarrollo Social generando oportunidades” se unificaron en el texto “Ministerio de Desarrollo Social trabajando por el desarrollo de la juventud”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de su personal, apelando, además, al beneficio que obtiene cada joven, niño y niña que participa del programa.
5. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. El texto de bienvenida cambió literalmente a “Bienvenidas” porque el programa está enfocado, primordialmente, a la participación de las mujeres en los procesos de capacitación. Además, se reforzó su peso visual por medio del cambio de la tipografía a Arial Black.
3. El personaje sufrió cambios en su fisonomía y en su vestimenta; los primeros se deben a la representación del sentimiento de felicidad a través de una sonrisa más pronunciada; mientras que los segundos obedecen a que, durante el proceso de validación, se evidenció que las delegadas departamentales son en su mayoría mujeres de la propia localidad.
4. Se agregó sombra bajo el personaje y un trazo detrás del mismo para indicar su posición sobre el suelo.
5. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado, pues el nombre de la institución pasó a ocupar el primer lugar, seguido del texto “trabajando por el desarrollo de las familias” que sustituyó a la frase “programa gratuito por las artesanas”. Este cambio obedece a la no correspondencia de esta frase con el concepto propuesto de promocionar a la institución, primordialmente, a través de su personal.
6. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.



Antes

Después

Cambios realizados:

1. El ancho del exceso, desde el borde del soporte hacia el interior, se aumentó en 3 centímetros –de 5 a 8cms– por los ojales que se le agregarán al soporte durante su reproducción.

2. El personaje sufrió cambios en su fisonomía y en su vestimenta; los primeros se deben a la representación del sentimiento de felicidad a través de una sonrisa más pronunciada; mientras que los segundos obedecen a que, durante el proceso de validación, se evidenció que las delegadas departamentales son en su mayoría mujeres de la propia localidad.
3. Se agregó sombra bajo los personajes y un trazo detrás de los mismos para indicar su posición sobre el suelo.
4. En cuanto al texto central, se agregó color a sus líneas y sombra paralela al conjunto completo, sin embargo, el cambio más drástico se dio en el mensaje propiamente comunicado: “Generando oportunidades” se sustituyó por “trabajando por el desarrollo de las familias”. Este cambio obedece a la mayor claridad con que esta oración comunica la labor del Ministerio de Desarrollo Social a través de su personal, apelando, también, al beneficio que obtiene la familia de cada madre y mujer artesana que participa del programa.
5. La curvatura del cintillo azul nacional se corrigió para que fuera paralela a la inflexión del texto.

Capítulo IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1. Fundamentación

La propuesta de material publicitario impreso para el Ministerio de Desarrollo Social se fundamenta en el concepto de diseño: **“Ministerio de Desarrollo Social, trabajando por el desarrollo de las familias”**, derivado de los conceptos declarados en la misión: mejorar el bienestar de las personas y grupos vulnerables, generar oportunidades y capacidades, la rectoría de políticas públicas y el trabajo en alianza con otras instituciones.

9.1.1. Diagramación

En la diagramación de las piezas gráficas, solamente se intervino en la disposición de los elementos centrales, puesto que el Manual de Identidad de la institución establece la ubicación del isologo y la dirección electrónica del sitio web.

De acuerdo al estudio del proceso de la memoria, la información percibida visualmente es mayormente retenida y aún más, si es significativa para el receptor; por ello, en la diagramación del layout general se destinó mayor espacio para la ilustración, en una posición al nivel de la vista del espectador.

Cabe señalar que el elemento gráfico permanece ligado al texto central, por lo que se requirió la disposición de éste último en una forma visualmente atractiva para mantener la atención del espectador durante el proceso de lectura visual en Z.



9.1.2. Colores

Más allá de emplear este elemento basado en la psicología del color, la gama cromática de azul predomina en el conjunto total de la pieza gráfica por estar constituida como parte de la identidad gráfica de la institución.

	C 100	R 0
	M 73	G 67
	Y 0	B 158
	K 2	
	C 85	R 4
	M 24	G 133
	Y 0	B 208
	K 0	

9.1.3. Tipografía

Más allá de decidir su uso en base a su legibilidad y connotación, la tipografía Arial fue empleada en el conjunto total de los textos de las piezas gráficas por estar constituida como la tipografía oficial de la institución. Las decisiones en esta área se circunscriben, entonces, al uso de las variaciones que la tipografía Arial permite, para lograr la jerarquía visual de los mensajes textuales:

Ministerio de Desarrollo Social trabajando por el desarrollo de las familias	}	Arial Black Arial Bold
Contacto por redes sociales Dirección electrónica del sitio web.	}	Arial Regular Arial Black

9.2. Propuesta gráfica final



Arte final de banner impreso, propuesto para dar la bienvenida a usuarias del programa Mi Bono Seguro a las instalaciones donde se lleva a cabo el mismo.



Arte final de banner impreso, propuesto para indicar el pago de Mi Bono Seguro a usuarias del programa Mi Bono Seguro.



Arte final de banner impreso, propuesto para indicar las capacitaciones que reciben las usuarias del programa Mi Bono Seguro por parte de los colaboradores y colaboradoras del Ministerio de Desarrollo Social.

Esta pieza se originó tras el proceso de validación, gracias a la información proporcionada por el grupo objetivo y corroborada con el cliente.



Arte final de banner impreso, propuesto para indicar la corresponsabilidad de las madres usuarias del programa Mi Bono Seguro en la educación de sus hijos.



Arte final de banner impreso, propuesto para indicar la corresponsabilidad de las madres usuarias del programa Mi Bono Seguro en la salud de sus hijos.



Arte final de banner impreso, propuesto para dar la bienvenida a usuarias del programa Mi Bolsa Segura a las instalaciones donde se lleva a cabo el mismo.



Arte final de banner impreso, propuesto para indicar la entrega de Mi Bolsa Segura a usuarias del programa con el mismo nombre.



Arte final de banner impreso, propuesto para indicar las capacitaciones que usuarias del programa Mi Bolsa Segura reciben por medio de los colaboradores y colaboradoras del Ministerio de Desarrollo Social.



Arte final de banner impreso, propuesto para dar la bienvenida a usuarias y usuarios del programa Mi Comedor Seguro a las instalaciones donde se lleva a cabo el mismo.



Arte final de banner impreso, propuesto para indicar la entrega de alimentos a usuarios del programa Mi Comedor Seguro.



2.00 m.

1.00 m.

Arte final de banner impreso, propuesto para indicar la entrega de alimentos a usuarias y usuarios del programa Mi Comedor Seguro.



Arte final de banner impreso, propuesto para indicar la atención que el personal de la institución brinda a las usuarias y usuarios del programa Mi Comedor Seguro. Esta pieza gráfica se originó después del proceso de validación, debido a las observaciones realizadas durante la visita a las instalaciones del comedor.



Arte final de banner impreso, propuesto para indicar la atención que el personal de la institución brinda a las usuarias y usuarios del programa Mi Comedor Seguro. Esta pieza gráfica se originó después del proceso de validación, debido a las observaciones realizadas durante la visita a las instalaciones del comedor.



Arte final de banner impreso, propuesto para dar la bienvenida a usuarios y usuarias del programa Jóvenes Protagonistas a las instalaciones donde se lleva a cabo el mismo.



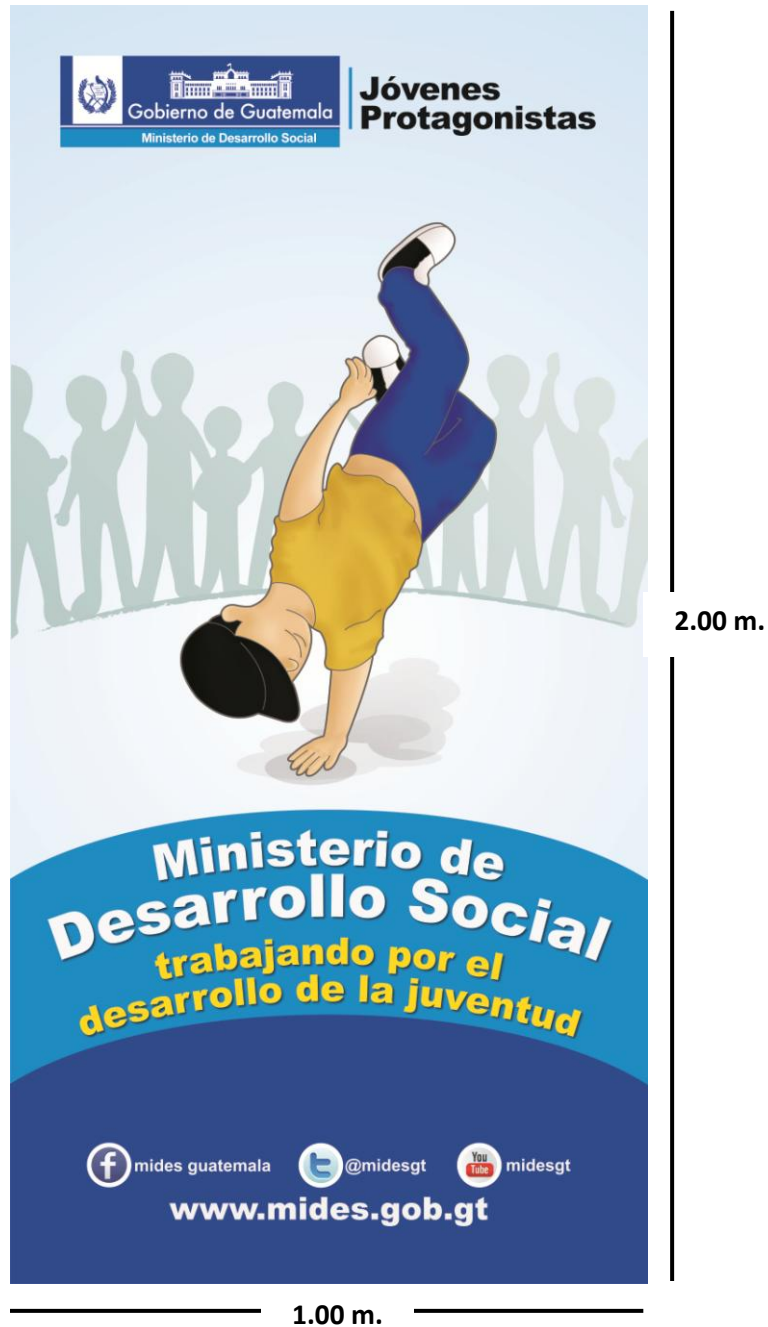
Arte final de banner impreso, propuesto para dar la bienvenida a usuarios y usuarias del programa Jóvenes Protagonistas a las instalaciones donde se lleva a cabo el mismo.



Arte final de banner impreso, propuesto para indicar el taller de computación que colaboradores del Ministerio de Desarrollo Social imparten gratuitamente a usuarios y usuarias del programa Jóvenes Protagonistas.



Arte final de banner impreso, propuesto para indicar el taller de deportes que colaboradores del Ministerio de Desarrollo Social imparten gratuitamente a usuarios y usuarias del programa Jóvenes Protagonistas.



Arte final de banner impreso, propuesto para indicar el taller de baile break-dance que colaboradores del Ministerio de Desarrollo Social imparten gratuitamente a usuarios y usuarias del programa Jóvenes Protagonistas.



Arte final de banner impreso, propuesto para indicar el taller de música que colaboradores del Ministerio de Desarrollo Social imparten gratuitamente a usuarios y usuarias del programa Jóvenes Protagonistas.



Arte final de banner impreso, propuesto para dar la bienvenida a usuarios y usuarias del programa Mi Beca Segura a las instalaciones donde se lleva a cabo el mismo.



Arte final de banner impreso, propuesto para dar la bienvenida a usuarios y usuarias del programa Mi Beca Segura a las instalaciones donde se lleva a cabo el mismo.



Arte final de banner impreso, propuesto para dar la bienvenida a usuarias del programa Mi Beca Segura a las instalaciones donde se lleva a cabo el mismo.



Arte final de banner impreso, propuesto para indicar el acompañamiento que da el Ministerio de Desarrollo Social, a través de sus colaboradores y colaboradoras, a mujeres artesanas, usuarias del programa social Mi Beca Segura.

Capítulo X

Producción, reproducción y
distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1. Plan de costos de elaboración

Descripción	Horas trabajadas	Costo por hora	Total
Recopilación de información de la institución: Entrevistas con el cliente. Envío y recepción de documentos por correo electrónico.	20 horas	Q.25.00	Q.500.00
Recopilación de información básica para el desarrollo de la propuesta: Recopilación de información. Selección de información. Elaboración de contenido.	200 horas		Q.5,000.00
Diagnóstico de la imagen institucional: Visitas a eventos relacionados a los programas sociales. Análisis de la observación realizada. Elaboración de informe.	25 horas		Q.625
Proceso creativo: Análisis de información obtenida. Conceptualización de la propuesta.	10 horas		Q.250.00
Otros gastos (Copias y transporte).			Q.120.00
Total			Q.6,495.00

10.2. Plan de costos de producción

Descripción	Horas trabajadas	Costo por hora	Total
Proceso de ilustración.	24 horas	Q.25.00	Q.600.00
Digitalización de las ilustraciones.	36 horas		Q.900.00
Preparación de artes finales.	12 horas		Q.300.00
Validación de la propuesta preliminar: Entrevista con el cliente. Entrevista a grupo objetivo en eventos relacionados a los programas sociales. Entrevistas con expertos.	32 horas		Q.800.00
Tabulación de resultados.	3 horas		Q.75.00
Cambios en base a resultados.	15 horas		Q.375.00
Otros gastos (transporte y alimentación).			Q.100.00
Total			Q.3,150.00

10.3. Plan de costos de reproducción

De llevarse a cabo, la reproducción del material publicitario estará a cargo de la Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Desarrollo Social. Sin embargo, a continuación se presenta el costo promedio, en base a cotizaciones realizadas (ver Anexo H), de un set completo de 23 banners impresos en lona vinílica.

Descripción	Unidades	Costo*	Total
Impresión de manta en lona vinílica con dimensiones de 1* 2 metros y ojeteros en los 4 extremos del soporte.	23	Q.170.00	Q.3,910.00
Total			Q.3,910.00

10.4. Plan de costos de distribución

La distribución del material publicitario a los centros donde se llevan a cabo los programas sociales estará a cargo de la Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Desarrollo Social, por medio de los recursos que tiene asignados.

10.5. Resumen general de costos

Descripción	Total
Costos de elaboración	Q.6,495.00
Costos de producción	Q.3,150.00
Costos de reproducción	Q.3,910.00
Costos de distribución	---
Total	Q.13,555.00

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

1. Se diseñó material publicitario impreso en forma de banner para dar a conocer la nueva imagen del Ministerio de Desarrollo Social y los programas sociales a los usuarios de dichos proyectos a nivel nacional.
2. Se investigaron conceptos relacionados a la comunicación y el diseño de la imagen institucional para sustentar la toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto dirigido a los usuarios de los programas sociales.
3. Se recopiló la información concerniente al plan de comunicación social del Ministerio de Desarrollo Social para que la propuesta de diseño gráfico atendiese al discurso que la institución dirige a los usuarios de los programas sociales.
4. Se seleccionaron los elementos gráficos que la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia dicta como propios de la identidad del Ministerio de Desarrollo Social, para que la propuesta de diseño gráfico atendiese al requerimiento de visibilidad del Ministerio como parte del Gabinete de Gobierno.

5. Se elaboraron las ilustraciones que transmitirán, de manera gráfica, el mensaje del Ministerio de Desarrollo Social a los usuarios de los programas sociales.

6. Se diagramaron las piezas gráficas de manera que contribuyan a una clara lectura del mensaje que el Ministerio de Desarrollo Social desea comunicar al respecto de su imagen institucional y de los programas sociales a los usuarios de dichos proyectos a nivel nacional.

11.2. Recomendaciones

1. Se recomienda emplear el material publicitario impreso en forma de banner, correspondiente a cada programa social, en las instalaciones donde son ejecutados, así como en eventos relacionados.
2. Se sugiere promover entre los colaboradores y colaboradoras del Ministerio de Desarrollo Social la filosofía organizacional contenida en la misión, la visión y los valores compartidos.
3. Es recomendable promover entre los colaboradores y colaboradoras del Ministerio de Desarrollo Social, el uso de uniformes y otros accesorios autorizados por la Dirección de Comunicación Social de la institución para unificar la identidad gráfica de la entidad.
4. Se recomienda establecer la imagen gráfica de los colaboradores y colaboradoras del Ministerio de Desarrollo Social como identificador secundario de la entidad en la comunicación que se mantiene con los usuarios de los programas sociales.
5. Se sugiere enfatizar en el discurso que las autoridades del Ministerio de Desarrollo Social dirigen a los usuarios de los programas sociales, la imagen de sus colaboradores y colaboradoras como representantes de la institución.

6. Es recomendable utilizar los soportes para material impreso, autorizados por la Secretaría de Comunicación Social, cuyas dimensiones otorguen mayor énfasis a la imagen con respecto al identificador primario (isologo).

Capítulo XII

Conocimiento general

LENGUAJE, GRAMÁTICA Y TÉCNICAS DE REDACCIÓN

Capítulo XII: Conocimiento general

La aplicación estuvo dada en la redacción de los textos principales de las piezas gráficas; así como del informe final del proyecto.

SOFTWARE

La digitalización y maquetación de los elementos dentro de la composición gráfica final, se realizó a través del software de la familia ADOBE.

DISÑO GRÁFICO

Estuvo presente en la proyección y realización de los materiales publicitarios impresos, tomando en cuenta consideraciones estéticas y de lectura de toda la composición final.

MERCADEO/ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El marketing aplicado a la gestión pública tiene como objeto de estudio las relaciones de intercambio entre instituciones públicas y la sociedad. A través de la investigación de mercados se conocieron las características del público objetivo; para luego establecer la estrategia a través de las 4 p's de la mezcla de marketing.

MAPA DE CONOCIMIENTO GENERAL

FUNCIÓN PERSUASIVA DE LA COMUNICACIÓN

El material desarrollado constituye una herramienta de comunicación persuasiva, pues contribuye a modificar el comportamiento de los usuarios de los programas sociales ante la nueva imagen de éstos y del Ministerio de Desarrollo Social como ente rector

VISUALIZACIÓN GRÁFICA PRE-PRENSA

El contenido de los materiales publicitarios diseñados se originó de un proceso de bocetaje que posteriormente se digitalizó, tomando en cuenta consideraciones de pre-prensa con respecto al tipo de soporte en que serán impresos.

CIENCIAS AUXILIARES

La semiología se aplicó mediante el análisis de los signos gráficos y lingüísticos que se utilizaron dentro de la composición del material publicitario diseñado, en relación al contexto social del público objetivo.

La aplicación de la Sociología estuvo dada en la descripción del grupo objetivo, a través de la construcción de su perfil psicográfico y conductual.

La descripción del proceso por el que el cerebro humano registra la información del entorno -estudio que compete a la Psicología-, permitió dar cuenta de las vías y métodos más convenientes para el posicionamiento de la imagen de la institución en el imaginario de su público.

En el proceso de investigación se utilizaron técnicas y herramientas para la recopilación de información que sustentó el proyecto.

La aplicación de las ciencias numéricas estuvo presente en la interpretación estadística de los datos recopilados a través de la investigación; así como en el desarrollo de costos totales del proyecto.



Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

12.1. Referencias de libros

-B-

Bastos, Santiago. (2000). Poderes y quereres: historias de género y familia en los sectores populares de ciudad de Guatemala. Guatemala, Guatemala: FLACSO.

-C-

Chaves, Norberto; Belluccia, Raúl. (2008). La Marca Corporativa: Gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales. 1era. ed. 4ta. reimpresión. Buenos Aires: Paidós.

Contreras, Daniel. (2007). Guatemala: Ayer y Hoy. Estudios Sociales de 4to. Bachillerato y 4to. Magisterio. Guatemala: Piedra Santa.

-E-

Editora Educativa. (s.f.). Psicología General: Ciclo Diversificado. Guatemala, Guatemala.

-F-

Franco, Wendy. (s.f.). Sesión 5: Tipografía. Material proporcionado por la autora en la cátedra de Diseño Visual y Composición. Licenciatura en Comunicación y Diseño. Facultad de Comunicación. Universidad Galileo. Guatemala, Guatemala.

-K-

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2001). Marketing. México, Pearson Educación, Área Universitarios.

-L-

Lewis, Garth. (2009). 2000 Colour Combinations. Primera edición en lengua española, traducido por Remedios Diéguez Diéguez. Naturart S.A. Editado por BLUME.

Lopez Rivera, Oscar Augusto. (1999). Guatemala: intimidades de la pobreza. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

-M-

Monzón, Ana Silvia. (2001). Cuadernos de Desarrollo Humano

Morris, Charles G.; Maisto, Albert A. (2005). Psicología. Duodécima edición. México: Pearson Educación, Área Universitarios.

-P-

Poitvein, René; Moscoso Portillo, Víctor José; Rivera Godoy, Anabella. (2000). Los jóvenes guatemaltecos a finales del siglo XX. Guatemala, Guatemala: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO- UNESCO/PRODESSA/La Salle.

-R-

Rodríguez Rouanet, Francisco. (1990). El indígena guatemalteco. Su cultura tradicional, complejos problemas y posibles soluciones. Publicación del Comité de Arte y Cultura del Banco de Guatemala. Guatemala, C.A.

Rusell, J. Thomas; Lane, W. Ronald; Whitehill King, Karen. (2005). Kleppner Publicidad. Decimosexta edición. Edición en Español. México: Pearson Educación, Área Universitarios.

-S-

Sagastume Gemmel, Marco A. & Vargas Zeledón, Hazel. (1998). La enseñanza de los Derechos Humanos en la educación superior en Centroamérica- fase II. 1era edición. San José, Costa Rica. CSUCA/Unión Europea.

-T-

Tenas, Mariana. (s.f.). Semiología del discurso: Resumen parcial. Material proporcionado por la autora en la cátedra de Semiología del Discurso. Licenciatura en Comunicación y Diseño. Facultad de Comunicación. Universidad Galileo. Guatemala, Guatemala.

12.2. Biblioweb

-B-

Beverly, S. G., & Sherraden, M. (1995). "Investment in human development as a social development strategy" Working Paper No. 95-1, p.3.

Recuperado de:

<http://csd.wustl.edu/Publications/Documents/04.InvestmentInHumanDevelopment.pdf>

BID –Banco Interamericano de Desarrollo-. (s.f.). La Realidad Social: Los programas de transferencias monetarias condicionadas. (Módulo 7).

Recuperado de:

<http://indesvirtual.iadb.org/course/view.php?id=355>

-C-

Capriotti Peri, Paul. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile.

Recuperado de:

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Centro de Estudios Superiores Felipe II. (s.f.). ¿Qué es el diseño?

Recuperado de:

<http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/index.htm>

Cruz Barreiro, Ivonne. (s.f.). Modelos de Desarrollo Social.

Recuperado de:

http://portalsostenibilidad.upc.edu/detall_01.php?id=209&numapartat=5

-D-

Da Viá, Ana P. (2014). Técnicas de Marketing y negociación para la gestión pública. Unidad III: El plan de marketing público. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Argentina.

Recuperado de:

<http://catedras.fcp.uncu.edu.ar/claroline/document/document.php?cmd=exChDir&file=L1VOSURBRF9JSUktX0VMX1BMQU5fREVftUFSS0VUSU5HX1BVQkxJQ08%3D&cidReset=true&cidReq=MKT>

Definición ABC. (2007-2014). Analfabetismo.

Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/social/analfabetismo.php>

Definición ABC. (2007-2014). Discapacidad.

Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/salud/discapacidad.php>

Definición.de. (2008-2014). Exclusión.

Recuperado de:

<http://definicion.de/exclusion/>

Definición.de. (2008-2014). Transparencia.

Recuperado de:

<http://definicion.de/transparencia/>

Departamento de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar (s.f.). Diseño Gráfico.

Recuperado de:

<https://www.url.edu.gt/PortalURL/Contenido.aspx?o=5782&s=172&sm=c2>

Durán Mañes, Ángeles. (2005). Nuevas tendencias en la comunicación corporativa: Aplicación a un modelo *corporate* universitario. Tesis Doctoral. *Department de Filosofia, Sociologia i Comunicació Audiovisual i Publicitat. Facultat de Ciències Humanes i Socials. Universitat Jaume I.*

Recuperado de:

http://catalog.uji.es/search~S1*spi?/a+dur{u00E1}n+ma{u00F1}es/aduran+man~aes/1,1,10,B/1856~b1289989&FF=aduran+man~aes+angeles&5,,10,1,0

-E-

Eco, Umberto. (2000). Tratado de Semiótica general. 5ta edición, traducida por Carlos Manzano. Barcelona, España.

Recuperado de:

<http://exordio.qfb.umich.mx/archivos%20pdf%20de%20trabajo%20umsh/libros/6928335-Eco-Umberto-Tratado-de-Semiotica-General-01.pdf>

Equipo de Apoyo Técnico para América Latina y Caribe, Fondo de Población de Naciones Unidas –UNFPA-. (2006). Igualdad y Equidad de Género: Aproximación teórico-conceptual. Herramientas de Trabajo en Género para Oficinas y Contrapartes del UNFPA, Vol. 1. Pp.4-69

Recuperado de:

<http://www.entremundos.org/es/manuales.html>

-F-

Fotonostra. (s.f.). Estilos y tendencias en el diseño.

Recuperado de:

<http://www.fotonostra.com/grafico/estilosytendencias.htm>

Fundación Centro Nacional de Innovación Tecnológica. (2010). Definición de Organización Comunitaria.

Recuperado de:

http://www.cetic.edu.ve/files/ced/2006/des_endogeno/consejos_comunales_minipades/pantallas/subtemas/pantalla_04-2.html

-G-

Gobierno del Estado Mexicano de Nuevo León. (2009-2015)¿Qué es transparencia?

Recuperado de:

http://www.nl.gob.mx/?P=transparencia_acerca

Gobierno del Estado Mexicano de Nuevo León. (2009-2015)¿Qué es la discapacidad?

Recuperado de:

http://www.nl.gob.mx/?P=info_discapacidad

Guanotuna, Patricio. (2010). Investigación de la comunicación. Tema: Diseño editorial. UISRAEL.

Recuperado de:

<http://www.slideshare.net/1080/diseo-editorial-4904629#btnNext>

Guioteca (2011). ¿Cuáles son las definiciones para entender la pobreza?

Recuperado de:

<http://www.guioteca.com/superacion-de-la-pobreza/ %C2%BFcuales-son-las-definiciones-para-entender-la-pobreza/>

-H-

Heller, Eva. (2008). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. 1^{era} versión castellana de Joaquín Chamorro Mielke. Editorial Gustavo Gili. SL, Barcelona.

Recuperado de:

https://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Frodriguezfiles.wordpress.com%2F2013%2F03%2Fpsicologia-del-color-de-eva-heller.pdf&ei=UbmwU6LyK6mmsQSRq4HwAg&usg=AFQjCNFL0m7G_9_3JQLjB3D7U2SDOLblgw

-I-

Ilustración. (2012). Ilustración definición.

Recuperado de:

<http://ilustracion.com.mx/sobre-ilustracion/ilustracion-definicion/>

International Fund for Agricultural Development. (s.f.). Equidad de género.

Recuperado de:

http://www.ifad.org/gender/glossary_s.htm

-K-

Kandinsky, Wassily. (1989). De lo espiritual en el arte. Quinta edición, traducida por Elisabeth Palma. Premia Editora de Libros S.A. Tlahuapan, Puebla. México.
Recuperado de:
<http://es.scribd.com/doc/30760245/Kandinsky-Vassily-de-Lo-Espiritual-en-El-Arte-PDF>

-L-

Lahera P., Eugenio. (2004). “Políticas y políticas públicas” del Estudio Política y políticas públicas en los procesos de reforma en América Latina. “Similitudes y diversidades”. (CEPAL-Serie Políticas Sociales. No. 95). Santiago de Chile: CEPAL Naciones Unidas.

Recuperado de:
http://www.cepal.org/Publicaciones/search_google.asp?q=politica+y+politicas+publicas

Lasso, Xavier. (2010). Elementos del Diseño Gráfico. Universidad Tecnológica Israel.
Recuperado de:
<http://www.slideshare.net/xavierlasso/elementos-del-diseo-grfico>

Lopez,Luis. (s.f.). “Modelos de desarrollo y salud internacional”.
Recuperado de:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ojebZftamQkJ:72.249.20.135/wordpress-mu/files/2008/10/modelos-de-desarrollo.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=gt>

-M-

Makón, Marcos Pedro. (2000). El modelo de gestión por resultados en los organismos de la administración pública nacional. (Ponencia V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y la Administración Pública). República Dominicana: CLAD.

Recuperado de:
<http://www.top.org.ar/publicac.aspx>

Martínez Godínez, Verónica Laura. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctica crítica.

Recuperado de:
<http://manualmultimediatestis.com/node/16>

Mendoza Palacios, Rudy. (2006). Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones. Piura, Perú.

Recuperado de:

http://oportunidades.gob.mx/Portal/work/sites/Web/resources/ArchivoContent/1351/Investigacion_cualitativa_y_cuantitativa.pdf

Ministerio de Desarrollo Social (2012). Plan Operativo Anual 2013. Guatemala, Guatemala.

Recuperado de:

<http://www.mides.gob.gt/informacion-publica/item/33-5-la-mision-y-objetivos-de-la-institucion>.

Monge, Álvaro. (2012). Programas sociales: En busca de la (hasta ahora esquivada) calidad. Ideele Revista No. 221.

Recuperado de:

<http://revistaideele.com/ideele/content/programas-sociales-en-busca-de-la-hasta-ahora-esquiva-calidad>

Montoya Berganza, Guillermo. (2012). Tesis Guillermo Montoya.

Recuperado de:

<http://es.scribd.com/doc/84361260/Tesis-Guillermo-Montoya>

Morante Lozano, R. (2006). El poder persuasivo de la imagolectura como estrategia de diagramación en revistas de arte y cultura. Tesis Licenciatura. Diseño de Información. Departamento de Arquitectura y Diseño, Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla.

Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/morante_1_r/portada.html

-N-

Naciones Unidas, Derechos Humanos, Oficina del Alto Comisionado por los Derechos Humanos. (2008). Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Recuperado de: <http://www.cc.gob.gt/documentoscc/ddhh/Pactodesc.pdf>

-O-

Olamendi, Gabriel. (s.f.). Estrategias de posicionamiento.

Recuperado de:

http://issuu.com/profeblas/docs/posicionamiento_

-P-

D.C.V. Pepe, Eduardo Gabriel. (s.f.). Jerarquización de la comunicación visual. Apunte del curso Diseño en Comunicación Visual 1. Carrera de Diseño Gráfico y Publicitario. Instituto de Educación Superior 9-008 “Manuel Belgrano”. Recuperado de:
<http://belgranodiseno.wordpress.com/category/guias-de-estudio-apuntes/>

Pereira, Jorge E. (2006). El poder POP. Recuperado de:
<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/pop-apoyo-a-la-venta.htm>

Presidencia de la República de Guatemala. (2011). Política Social de Guatemala. Cohesión Social: una nueva orientación en la agenda social de políticas públicas. Recuperado de:
http://www.marn.gob.gt/documentos/novedades/politica_social.pdf

Procurador de los Derechos Humanos. (2014) ¿Cuáles son los derechos humanos? Recuperado de:
<http://www.pdh.org.gt/derechos-humanos/cuales-son.html>

Procurador de los Derechos Humanos. (2014) ¿Qué son los derechos humanos? Recuperado de:
<http://www.pdh.org.gt/derechos-humanos/que-son-los-derechos-humanos.html>

-R-

Real Academia Española. (2001). Analfabetismo. En Diccionario de la lengua española (22a. ed.). Recuperado de:
<http://lema.rae.es/drae/?val=analfabetismo>

Real Academia Española. (2001). Ministerio. En Diccionario de la lengua española (22a. ed.). Recuperado de:
<http://lema.rae.es/drae/?val=ministerio>

Real Academia Española. (2001). Desarrollar. En Diccionario de la lengua española (22a. ed.). Recuperado de:
<http://lema.rae.es/drae/?val=desarrollar>

Real Academia Española. (2001). Diseño. En Diccionario de la lengua española (22a. ed.). Recuperado de:
<http://lema.rae.es/drae/?val=dise%C3%B1o>

Real Academia Española. (2001). Programa. En Diccionario de la lengua española (22a. ed.).

Recuperado de:

<http://lema.rae.es/drae/?val=programa>

Red Gráfica Latinoamérica. (s.f.). El concepto Publicidad BTL.

Recuperado de:

<http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Richards, Charles Granston. (1959). Materiales de lectura para personas que acaban de aprender a leer. Monografías sobre educación fundamental-XII. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura- UNESCO-. Place de Fontenoy, Paris 7e.

Recuperado de:

<http://www.unesco.org/new/es/unesco/resources/publications/unesdoc-database/>

Rouzaud Sáñez, Ofelia (2008). “El Concepto Seguridad Alimentaria”. Alimentación y Salud _Revista Universidad de Sonora, (22), pp.44-46.

Recuperado de:

<http://www.revistauniversidad.uson.mx/articulos.php?id=67>

Royal Talens. (s.f.). Color: Manual sobre el color y la mezcla de colores.

Recuperado de:

<http://www.talens.com/es-es/informaci%C3%B3n/cartas-de-colores-y-folletos/folletos/>

Ruiz López, Domingo y Cadenas Ayala, Carlos Eduardo. (s.f.)¿Qué es una política pública?

Recuperado de:

http://www.unla.mx/iusunla18/reflexion/QUE%20ES%20UNA%20POLITICA%20PUBLICA%20web.htm#_edn1

-S-

Serrano, Manuel; Piñuel Raigada, José Luis; Gracia Sanz, Jesús; Arias Fernández, María Antonia. (1982). Teoría de la Comunicación: Epistemología y análisis de la referencia. 2ª edición, revisada y ampliada. Volumen VIII de Cuadernos de la Comunicación. Madrid, 1982.

Recuperado de:

<http://es.scribd.com/doc/225568215/Martin-Serrano-y-Otros-Teoria-de-la-Comunicacion>

Social Media, Empresas & TIC –SOCIALETIC-.(2014). Soporte o soportes publicitarios. En Diccionario de Marketing.

Recuperado de:

<http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/s-diccionario-de-marketing/>

-T-

Thompson, Iván. (2008). Definición de Comunicación.

Recuperado de:

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

-U-

UNESCO –Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-. (1963). Guías prácticas para la educación extraescolar-3. Materiales de lectura sencillos para adultos: preparación y empleo. Place de Fontenoy, Paris 7e.

Recuperado de:

<http://www.unesco.org/new/es/unesco/resources/publications/unesdoc-database/>

Universidad TecMilenio. (s.f.). Teoría e Historia del Diseño Gráfico. Tema 1:

Introducción al diseño.

Recuperado de:

<http://cursos.tecmilenio.edu.mx/cursos/at8q3ozr5p/prof/td/td06002/anexos/explica1.html>

-V-

Valdez Zepeda, Andrés. (s.f.). Mercadotecnia política y gubernamental.

Recuperado de:

<http://www.dereojournal.org/omar/mercadotecnia-politica-y-gubernamental.doc>

Villatoro, Pablo. (2005). Programas de transferencias monetarias condicionadas: experiencias en América Latina. Revista de la CEPAL. (No. 86). pp.87-90.

Recuperado de:

http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/5/23635/P23635.xml&xsl=/publicaciones/ficha.xsl&base=/publicaciones/top_publicaciones.xsl#

-W-

Work Group for Community Health and Development at the University of Kansas. (2013). Algunas lecciones aprendidas acerca de la organización y el cambio comunitario.

Recuperado de:

<http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/vision-general/modelo-de-cambio-y-mejora-comunitaria/lecciones-aprendidas/principal>

12.3. Pie de foto

-A-

Aplicación de la identidad visual en materiales para eventos del Ministerio de Desarrollo Social (p.72). Imagen tomada de: Manual de identidad del Ministerio de Desarrollo Social

Aplicación del isologo del Ministerio en la identificación de los programas sociales (p. 67).

Imagen tomada de: Manual de identidad del Ministerio de Desarrollo Social

-C-

Clasificación de la tipografía: sans serif y serif (p.54).

Imagen tomada de: <http://www.arredemo.es/serif-vs-sans->

Conjunto de colores corporativos del Gobierno de Guatemala, acompañado del código Pantone, los porcentajes equivalentes para su aplicación en medios impresos (CMYK), medios virtuales (RGB) y web (#), (p.68). Imagen tomada de: Manual de identidad del Ministerio de Desarrollo Social

-F-

Formas de lograr la jerarquía en los textos mediante la elección tipográfica y sus variables (p.56). Imágenes tomadas del documento “Jerarquización de la comunicación visual” Apunte del curso Diseño en Comunicación Visual 1, del profesor D.C.V Eduardo Gabriel Pepe, del Instituto de Educación Superior 9-008 “Manuel Belgrano”.

Recuperado de:

http://belgranodiseno.files.wordpress.com/2010/05/apunedcv1mb_jerarquizacioncomunicacion.pdf

-R-

Recorrido de lectura visual a través de la lectura visual en “Z” (p.57).

Imagen tomada de:

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_4/recorrido_visual.jpg

-V-

Variante autorizada para el uso del isologo del Ministerio de Desarrollo Social (p.67). Imagen tomada de: Manual de identidad del Ministerio de Desarrollo Social

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A: Diagnóstico de la imagen institucional

Diagnóstico presentado a la Dirección de Comunicación Social, producto de las observaciones realizadas durante la asistencia del estudiante a los programas sociales.

Diagnóstico de la imagen del Ministerio de Desarrollo Social:

El Ministerio de Desarrollo Social expresa como objetivo general de comunicación:

“Posicionar la imagen del Ministerio de Desarrollo Social -Mides-, como el referente de desarrollo social en el país, estableciendo líneas de comunicación estratégica efectiva y eficaz entre los distintos públicos

Ser el referente de desarrollo social en el país, es el atributo que el MIDES debe comunicar en cada contacto con el usuario, siendo uno, cada evento que el Ministerio lleva a cabo y otro, los mensajes transmitidos por los medios de comunicación implementados.

Uno de estos medios lo conforman los materiales publicitarios impresos instalados en los eventos realizados, que deben procurar la comunicación del discurso del MIDES:

- Creemos y confiamos en que la inversión en el capital humano es el eje fundamental para superar las barreras de la desnutrición, analfabetismo, pobreza y exclusión social.
- El gran reto es ofrecer oportunidades de crecimiento para formar familias productivas a través de proyectos con visión de resultados a mediano y largo plazo.
- Los programas sociales se ejecutan de acuerdo a la necesidad de la población más vulnerable y azotada por la miseria.

De acuerdo a las visitas efectuadas a los eventos “Pintando el Limón, II Fase e Inauguración del Programa Jóvenes Protagonistas, Barrio El Limón, zona 18”; “Festival: El Protagonista eres tú, del Programa Jóvenes Protagonistas” y la visita al Comedor Seguro FEGUA, se analiza la composición de los materiales publicitarios tanto en contenido como en la disposición de sus elementos, en función del objetivo de comunicación:

Hallazgos en la lectura de los mensajes

1. El identificador gráfico como firma del MIDES:

El posicionamiento de la imagen institucional implica el reconocimiento del nombre de la entidad por parte del usuario, es por ello que actualmente éste se promociona en cada pieza elaborada; sin embargo existen características del logotipo que reducen la posibilidad de completar su lectura.

En el caso del logotipo del MIDES, en su composición original, la atención se genera por el color y proporción del recuadro superior que, por contener los signos referentes al Gobierno de Guatemala, puede hacer suponer al lector que obtuvo el nombre del autor directo de los mensajes comunicados y culminar el proceso de lectura, obviando el texto en la franja inferior



De continuar el proceso de lectura hacia el nombre de la institución, el lector, puede encontrar una limitante en la legibilidad de éste, no por su tipografía sino por su extensión, considerando tanto la velocidad de lectura en situaciones de movimiento físico y psíquico (distracción y ansiedad), como el índice de analfabetismo presente en personas en situación de vulnerabilidad social. Esta limitante en la legibilidad está presente en cualquiera de las variaciones del logotipo implementadas en los materiales publicitarios observados.

Además de las características anteriores, el identificador del MIDES debe evitar la pérdida de visibilidad total o parcial en su ubicación, por ejemplo, al implementarse en back panels, se observó que el nombre de la institución corre el riesgo de perderse detrás del mobiliario utilizado en los escenarios.

Otra limitante ocurre al momento de adherir a la composición original el nombre del programa promocionado; con ello el nombre de la institución pasa inadvertido y el programa social puede ser interpretado sin ninguna relación con la institución.



2. El material publicitario:

Uno de los aspectos a considerar en todos los materiales publicitarios, es el tamaño reducido que presentan todas las imágenes empleadas, lo cual, sumado al número de ellas en un mismo soporte provocan la pérdida de protagonismo para cuyo fin son utilizadas.

El otro componente presente en algunos materiales publicitarios es el texto indicativo de las características y objetivos del programa promocionado. Este elemento presenta una adecuada legibilidad en términos de distancia visual, pero su extensión lo debilita tanto en situaciones de velocidad de lectura, como de analfabetismo.

La condición de los componentes visuales de los materiales publicitarios provoca que su relación sea confusa en cuanto a no definir con claridad el elemento de énfasis y el de complementariedad, mermando con ello la eficacia del medio.



En este banner, por su proporción, el conjunto de imágenes pareciera ser el elemento a destacar; sin embargo el tamaño individual de cada una, sumado a la proporción del texto y el resto de elementos en la parte inferior, merman el énfasis que las fotografías debiesen poseer.

Hallazgos en la interpretación de los mensajes

1. En la inauguración del programa Jóvenes Protagonistas en la Escuela Fe y Alegría, zona 18, se implementaron materiales publicitarios que aludían textual y gráficamente al MIDES y otros que aludían directamente al programa en mención. Estos materiales poseían en común, únicamente, el logotipo del Ministerio, que por las características mencionadas en el punto 1 de los hallazgos de lectura, coloca en riesgo el reconocimiento del MIDES como ejecutor del programa Jóvenes Protagonistas, por parte del público que se acerca por primera vez.



a)

b)

c)

En la imagen a) se observa la manta del MIDES compuesta por el identificador gráfico y fotografías que hacen alusión a los programas: Mi Bolsa Segura, Mi Bono Seguro, Beca Artesano y la estrategia Pintando el Limón; mientras que las fotografías en el banner de la imagen b) y en la manta vinílica de la imagen c) sólo aluden al programa Jóvenes Protagonistas. Se puede observar como conector entre los 3 materiales al identificador gráfico, que en los últimos dos materiales posee deficiencias en la legibilidad del nombre del Ministerio, incluso a distancias de lectura normal, debido a su desproporción con respecto al resto de elementos en cada soporte.

2. Ante la poca notoriedad del nombre del Ministerio en la lectura del logotipo en su versión original, las imágenes empleadas en los materiales publicitarios quedan a una suerte de interpretación abierta, es decir, no existe en su contenido referentes visuales relacionados al MIDES o al programa.



Estas imágenes también pueden ser utilizadas, por ejemplo, por una institución educativa para promocionar su oferta académica

3. En eventos donde el apoyo es interinstitucional, el nivel de reconocimiento que posee el uniforme de los servidores públicos y las instalaciones donde laboran, puede ser utilizado por las instituciones del Estado afines, como referentes de imagen. Esta situación coloca en desventaja la comunicación del MIDES, tal y como se evidenció en los eventos presenciados.



Segunda fase de “Pintando el Limón” e inauguración del Programa Jóvenes Protagonistas (De izq. a der): El primer banner corresponde al MIDES y no posee otro referente de sí, fuera del nombre explícito; mientras el segundo hace referencia al MINGOB mediante la imagen del antiguo Palacio de la Policía Nacional Civil, hoy sede de este Ministerio. De igual manera, el tercer banner otorga mayor presencia a la imagen de la Policía Nacional Civil como parte del Pacto por la Seguridad, la Justicia y la Paz, mediante la aparición de sus elementos en las gráficas. Durante este evento, además, hubo presencia policial y militar, lo cual denotó la participación del MINGOB y el Ministerio de la Defensa respectivamente.

5. La visita al Comedor Seguro FEGUA permitió constatar que dentro de las instalaciones no existe material que promueva la labor del MIDES a través del programa; sino solamente la señalización interior acompañada por el logotipo del Ministerio. Además, en todos los eventos se carecía de material publicitario en el exterior de las instalaciones que anunciase la actividad llevada a cabo.

Anexo B: Taller redacción de requerimiento de comunicación y diseño



Requerimiento de Comunicación y Diseño: Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Pueden ser por descubrimiento o por demanda, es decir, a solicitud del cliente.

El Ministerio de Desarrollo Social

No se cuenta con	
No existe	
No se tiene	
Carece de	<i>Material publicitario impreso que otorgue continuidad a la estrategia de dar a conocer la imagen de la institución y la nueva imagen de los programas sociales a los usuarios de dichos proyectos.</i>
No hay	
Hace falta	

Anexo C: Taller redacción de objetivos

Tipo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quienes?
General	Diseñar	Material publicitario impreso	Dar a conocer la nueva imagen del Ministerio de Desarrollo Social y los programas sociales	Usuarios de dichos proyectos a nivel nacional.
Específico	Investigar	Conceptos relacionados a la comunicación y el diseño de la imagen institucional	Sustentar la toma de decisiones en el desarrollo del proyecto	Usuarios de los programas sociales.
Específico	Recopilar	Información concerniente al plan de comunicación social del Ministerio de Desarrollo Social	Orientar la propuesta de diseño gráfico sobre los mensajes a dirigir	Usuarios de los programas sociales.
Específico	Seleccionar	Elementos gráficos, propios de la identidad del Ministerio de Desarrollo Social, que dicta la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia	Para que la propuesta de diseño gráfico atienda a los requerimientos de visibilidad	Del Ministerio como parte del Gabinete de Gobierno.
Específico	Elaborar	Ilustraciones	Transmitir el mensaje del Ministerio de Desarrollo Social	Usuarios de los programas sociales.
Específico	Diagramar	Piezas gráficas	Contribuir a la comprensión del mensaje que el Ministerio de Desarrollo Social desea comunicar sobre su imagen institucional y de los programas sociales	Usuarios de dichos proyectos a nivel nacional

Anexo D: Brief e información adicional proporcionada por el cliente

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de marcadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Gerson Mauricio Alvarez Velásquez

No. de Carné: 09001138 Celular: 58155646

Email: alvarezgerson@galileo.edu, gerson.fta@gmail.com

Proyecto: Diseño de materiales publicitarios impresos para dar a conocer la nueva imagen del Ministerio de Desarrollo Social y los programas sociales. Guatemala, Guatemala 2014.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Ministerio de Desarrollo Social

Dirección: 3a. Avenida 6-44 zona 1, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Email: sitio web: www.mides.gob.gt Tel: 24910900

Contacto: Licda. Vera Gutiérrez Celular: _____

Antecedentes: _____

El Ministerio de Desarrollo Social fue creado en 2012 como un paso fundamental para institucionalizar la política de desarrollo social y la atención del Gobierno de Guatemala a los grupos que viven en pobreza, exclusión y vulnerabilidad.

En su primer año de gestión y con el propósito de acercar los programas sociales a los usuarios, así como lo procesos de acceso, trámite y resolución de reclamos, se pusieron en operación 317 sedes del Ministerio bajo responsabilidad de delegados departamentales y municipales.

El MIDES gestionó para 2012, 7 programas como estrategias para el logro de sus objetivos.

El plan estratégico institucional 2012-2015 se resume en tres etapas: creación (2012), consolidación (2013) y crecimiento (2014-2015). Para esta última etapa el resultado estratégico contempla que el Ministerio sea una institución pública líder, que genere confianza, demuestre resultados, facilite procesos de concertación e invierte en las familias y personas vulnerables.

Oportunidad identificada: Elaborar una propuesta de diseño de material publicitario impreso enfocada en posicionar la imagen del Ministerio y de los programas sociales entre los usuarios.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Es la dependencia del Organismo Ejecutivo, a quien corresponde la rectoría de las políticas públicas orientadas a mejorar el nivel de bienestar de las personas y grupos sociales vulnerables que sufren de exclusión y viven en situación de pobreza y pobreza extrema, generando oportunidades y capacidades que les permiten mejorar sus vidas en forma positiva y duradera, mediante la coordinación, articulación y trabajo en alianza con otras instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil, en el marco de protección de los derechos humanos y constitucionales.

Visión: Un país con un modelo de desarrollo social incluyente y participativo, que genere confianza e institucionalice la política pública dirigida a proteger y promover a las personas y grupos más rezagados y vulnerables, generando oportunidades para que puedan desarrollar sus capacidades desde los primeros años de vida y mecanismos temporales para hacer frente a la crisis, de manera que se alcance un nivel de vida digno.

Delimitación geográfica: El Ministerio de Desarrollo Social opera en varios departamentos de Guatemala.

Grupo objetivo: Los programas sociales son dirigidos a los segmentos de la población en pobreza, exclusión y vulnerabilidad.

Principal beneficio al grupo objetivo: La generación de oportunidades, capacidades y herramientas que les permitan mejorar sus vidas en forma positiva y duradera.

Competencia: No aplica.

Posicionamiento: No se han realizado mediciones.

Factores de diferenciación: Programas sociales institucionalizados y consolidados a través de un Ministerio, no aislados.
Ahora los procesos son transparentes y las medidas de inclusión mucho más rigurosas para evitar que ingresen personas que no necesitan de estos servicios.

Objetivo de mercadeo: No aplica.

Objetivo de comunicación: Posicionar la imagen del Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) como el referente de desarrollo social en el país, estableciendo líneas de comunicación estratégica efectiva y eficaz entre los distintos públicos.

Mensajes claves a comunicar: Creemos y confiamos en que la inversión en el capital humano es el eje fundamental para superar las barreras de la desnutrición, analfabetismo, pobreza y exclusión social.
El gran reto es ofrecer oportunidades de crecimiento para formar familias productivas a través de proyectos con visión de resultados a mediano y largo plazo. Los programas sociales se ejecutan de acuerdo a la necesidad de la población más vulnerable y azotada por la miseria.

Estrategia de comunicación: Elaborar materiales visuales permanentes, dirigidos a los usuarios, en los puntos de ejecución de los programas sociales para posicionar la imagen del Ministerio y de los programas.

Reto del diseño y trascendencia: El diseño gráfico de material impreso trasciende por sus características de visibilidad y permanencia, constituyéndose en un medio para estimular, recordar y comunicar la imagen de la institución y de los programas sociales a los usuarios.

BRIEF

Materiales a realizar: Materiales publicitarios impresos en forma de banner.

Presupuesto: A determinar.

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Azul: C=100 M=73 Y=0 K=2; Azul Nacional: C=85 M=24 Y=0 K=0; Negro: C=0 M=0 Y=0 K=100

Tipografía: Tipografía Futura Medium para texto "Gobierno de Guatemala" y tipografía Arial Bold 60% más pequeña para el texto "Ministerio de Desarrollo Social".

Forma: El logotipo enmarca todos sus elementos dentro de un recuadro azul sobre una franja azul nacional en su base.

LOGOTIPO

Fecha: Guatemala, 27 de mayo de 2013

Información sobre los procesos llevados a cabo dentro de los programas sociales Mi Bono Seguro, Mi Bolsa Segura y Mi Beca Segura (Beca estudiantil):

¿EN QUÉ CONSISTE EL BONO?

BONO SALUD

- TRANSFERENCIA MONETARIA DE Q150.00 PARA FAMILIAS CON HIJOS ENTRE 0 Y MENORES DE 6 AÑOS.
- MADRES COMPROMETIDAS A QUE SUS HIJOS Y/O ELAS (EN ESTADO DE GESTACIÓN O LACTANCIA) ASISTAN A SERVICIOS DE SALUD POR CONTROL MÉDICO.

BONO EDUCACIÓN

- TRANSFERENCIA MONETARIA DE Q150.00 PARA FAMILIAS CON HIJOS ENTRE 6 Y MENORES DE 15 AÑOS.
- MADRES COMPROMETIDAS A QUE SUS HIJOS ASISTAN A UN ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO, CON UN MÁXIMO DE DOS INASISTENCIAS AL MES.

Cuando un niño cumple 6 años es trasladado a la responsabilidad de Educación y cuando un niño cumple 15 años o se gradúa de la primaria, deja de ser parte del programa Mi Bono Seguro.

¿QUIÉN ES UNA MADRE GUÍA?

ES UNA USUARIA DEL PROGRAMA MI BONO SEGURO, SELECCIONADA PARA REPRESENTAR A UN GRUPO INTEGRADO ENTRE 25 Y 30 USUARIAS SITUADAS EN UNA MISMA POBLACIÓN.

SU FUNCIÓN ES CONVOCAR AL GRUPO PARA ASISTIR A LAS ACTIVIDADES QUE ORGANIZA EL MIDES, PROMOVER EL CUMPLIMIENTO DE CORRESPONSABILIDADES, NOTIFICAR SOBRE LOS PAGOS REALIZADOS EN LAS CUENTAS BANCARIAS Y DENUNCIAR CUALQUIER ANOMALÍA AL MINISTERIO.

¿QUÉ CORRESPONSABILIDADES DEBO CUMPLIR?

LAS CORRESPONSABILIDADES SON RESPONSABILIDADES COMPARTIDAS, ES DECIR, QUE DOS O MÁS PERSONAS ADQUIEREN UN COMPROMISO.

EN EL CASO DE LA ENTREGA DE MI BONO SEGURO, EL MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL TIENE LA RESPONSABILIDAD DE ENTREGAR A LAS USUARIAS UNO O DOS BONOS; A CAMBIO LA USUARIA SE COMPROMETE A:

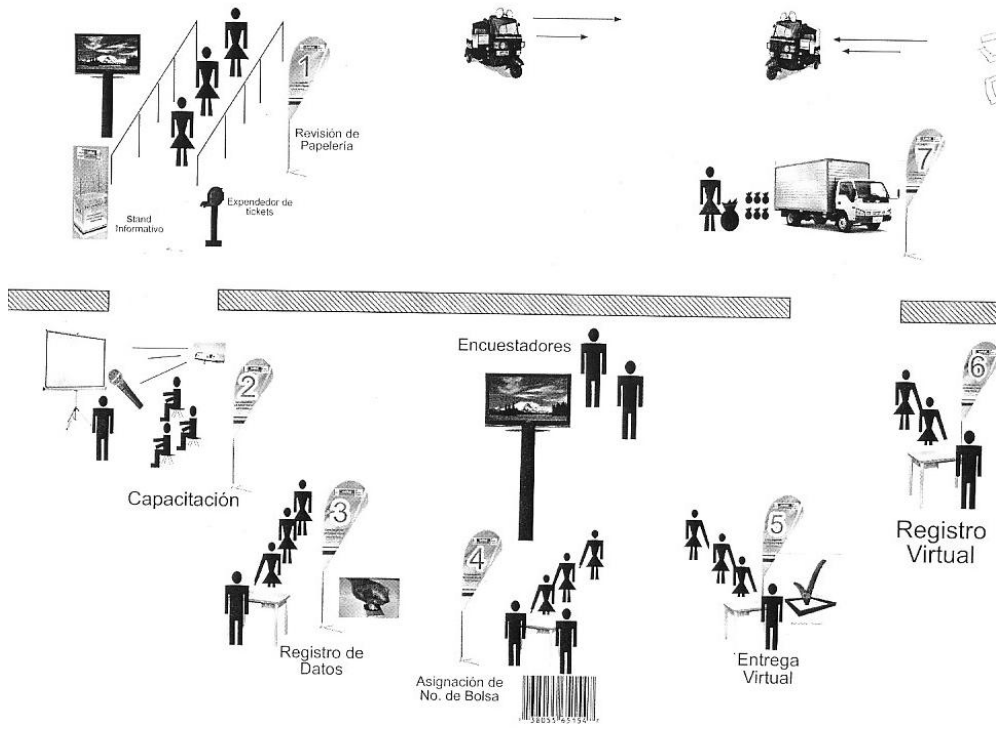
- LLEVAR A LOS NIÑOS A LA ESCUELA Y EVITAR LAS AUSENCIAS.
- INCULCAR VALORES EN SUS HIJOS Y GUIARLOS PARA FORMAR UNA VIDA PRODUCTIVA E ÍNTEGRA.
- RECIBIR CAPACITACIONES PARA PREPARAR A LAS MADRES EN TEMAS DE PREVENCIÓN Y MANEJO DE LAS VULNERABILIDADES Y RIESGO SOCIAL.
- SEGUIR LOS CONSEJOS DE LAS CAPACITACIONES PARA PROTEGER LA SALUD, EDUCACIÓN Y NUTRICIÓN DE SU NÚCLEO FAMILIAR.

¿QUÉ PROCESO DEBO SEGUIR PARA RECIBIR BONO?

1. LA USUARIA DEBE ASISTIR A LA REUNIÓN CONVOCADA POR LA MADRE GUÍA DE SU COMUNIDAD PARA REGISTRARSE:
 - A. ACEPTANDO EL COMPROMISO DE CUMPLIR CORRESPONSABILIDADES
 - B. FIRMANDO EL DOCUMENTO
 - C. RECIBIENDO UN CÓDIGO DE FAMILIA
2. PERSONAL DEL MIDES CAPACITARÁ A LAS USUARIAS EN TEMAS DE SALUD Y EDUCACIÓN. LUEGO MEDIRÁ EL CUMPLIMIENTO DE CORRESPONSABILIDADES MEDIANTE DOCUMENTOS QUE LO DEMUESTREN.
3. LA MADRE GUÍA LE INDICA QUÉ DÍA, EN QUÉ HORARIO Y AGENCIA BANCARIA SE PAGARÁ MI BONO SEGURO AL GRUPO QUE TIENE A CARGO.
4. LA USUARIA ASISTIRÁ A LA AGENCIA BANCARIA:
 - A. RECIBIRÁ UN CARNE Y LIBRETA BANCARIA
 - B. COBRARÁ SU DINERO
 - C. RECIBIRÁ UN COMPROMISOR DE PAGO

¿QUÉ DEBO LLEVAR DURANTE LAS REUNIONES?

- CÉDULA O DPI (ORIGINAL Y EN BUEN ESTADO)
- FE DE EDAD DE SUS HIJOS
- CONSTANCIA DE ASISTENCIA ESCOLAR Y/O SERVICIO DE SALUD (SEGÚN EL CASO)



PROCESO MI BECA SEGURA

Consiste en la entrega de Transferencias Monetarias Condicionadas (TMC), con carácter temporal, a las familias que no cuentan con recursos económicos para que sus hijos ejerciten el derecho de acceso a la educación. A la vez genera condiciones que facilitan a este grupo poblacional asistir, permanecer y aprobar el ciclo básico o diversificado del sistema escolar en el país.

Número	Proceso
1	Los Coordinadores Departamentales realizan la convocatoria a los jóvenes y se les solicita llevar la documentación correspondiente.
2	Los Coordinadores Departamentales remiten la papelería a la dirección del programa Mi Beca Segura
3	En la dirección de Mi Beca Segura se evalúa la papelería.
4	Se decide a que joven se le otorgará el beneficio de la beca, tomando en cuenta que el joven cumpla con los requisitos previstos para dicha beca.*
5	Se envía una planilla a los Coordinadores Departamentales, informando qué jóvenes se beneficiarán con las becas.
6	El Coordinador Departamental convoca a los jóvenes que serán beneficiados con las becas correspondientes.
7	Se realiza el depósito, en las cuenta de cada joven. (Los pagos se realizan a través del Banco de Desarrollo Rural, BANRURAL)
8	Los beneficiarios de las becas se presentan al banco a recoger el respectivo monto de la beca

*REQUISITOS PARA APLICAR AL PROGRAMA

- **Vivir en áreas rurales y en una situación vulnerable con riesgo social.**
- **Tener de 12 a 24 años cumplidos.**
- **Presentar constancia de de un centro educativo.**

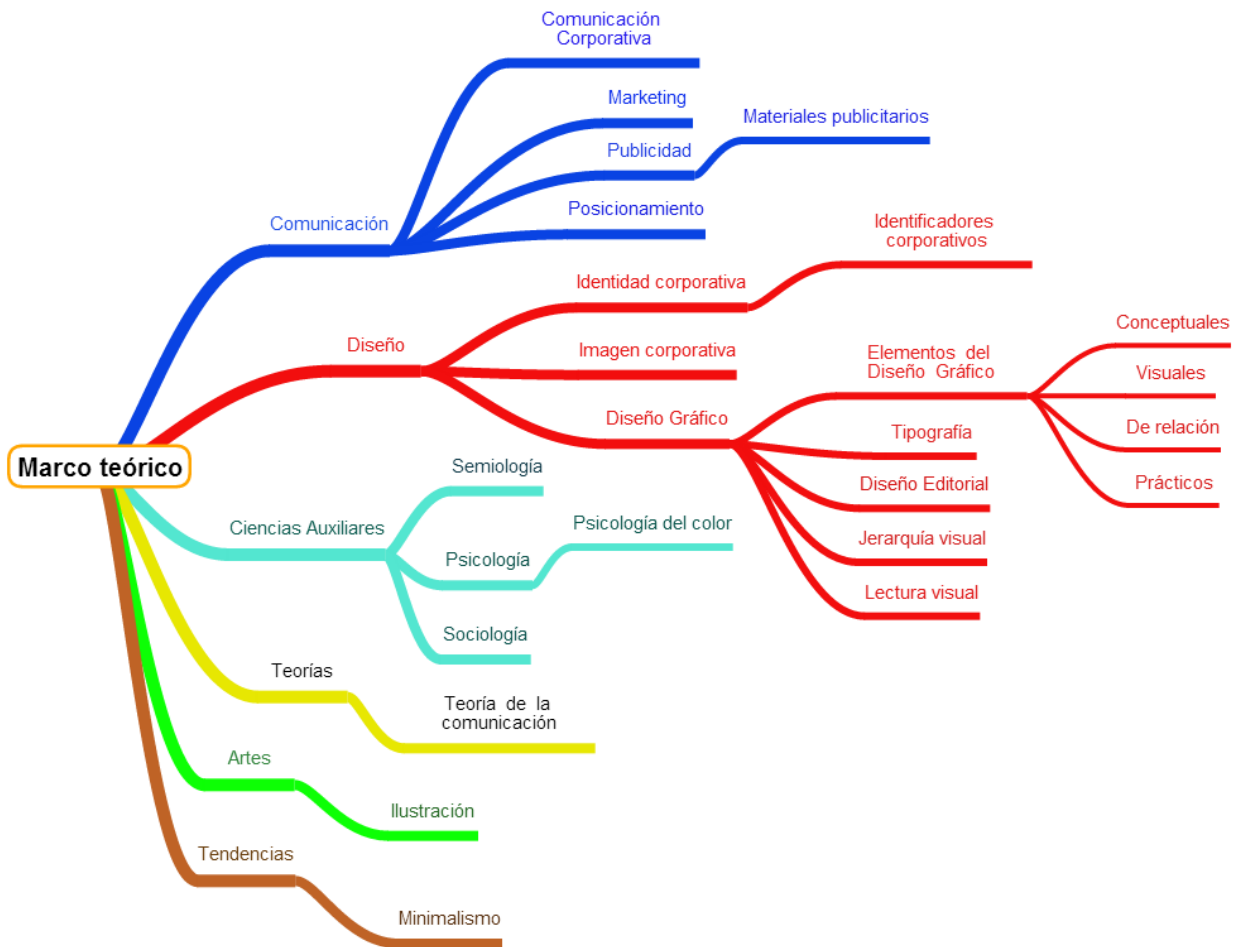
NOTA:

En cada trámite los beneficiarios de las becas, deberán presentar constancia del Centro Educativo, que están legalmente inscritos y que han aprobado las materias asignadas.

Anexo E: Tabla de Niveles Socioeconómicos/Multivex 2009

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	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
INGRESO MENSUAL	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	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 vehiculos	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 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	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
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	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		
EDUCACIÓN GRUPO	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
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero avion-avioneta	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	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, mínimo, 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, mínimo, 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	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	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
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	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 salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

Anexo F: Taller Mapa mental de conceptos relacionados a la comunicación, el diseño, ciencias auxiliares, teorías, artes y tendencias para el desarrollo del marco teórico



Anexo G: Proceso de validación

Presentación y validación de la propuesta preliminar con el cliente



Presentación y validación de la propuesta preliminar con el grupo objetivo



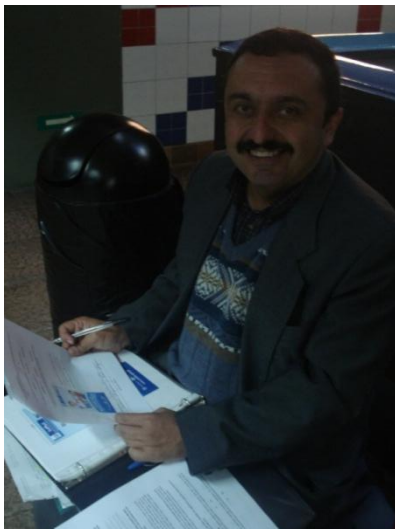
Presentación y validación de la propuesta preliminar con expertos en áreas de comunicación y diseño



Licda. Karla Sobalvarro Docente universitaria y Comunicadora



Lic. Jorge Rossi Docente universitario y Diseñador Gráfico



Lic. Fernando Orellana Docente universitario en las áreas de redacción y gramática



Licda. Lourdes Donis Docente universitaria y Comunicadora




Lic. Carlos Franco Docente universitario, Diseñador gráfico y Publicista

Anexo H: Cotizaciones/Costos de reproducción

18 de feb. < >

Re: **webmail - COTIZACION** Recibidos x


 **Pedro Luis Gómez Millo** <pedroluis@greenprint.com.gt> para mí 18 de feb. ☆

Hola, sería un total de Q3,360 puede enviar el arte en JPG al tamaño con una resolución mínima de 72 dpi

El 18 de febrero de 2014, 8:15, Gerson Alvarez <alvarezgerson@galileo.edu> escribió:

PROPOSITO: COTIZACION
 NOMBRE: Gerson Alvarez
 CORREO: alvarezgerson@galileo.edu
 TELEFONO: 44273563
 COMENTARIO: Buen día, me gustaría recibir la cotización sobre impresión de 28 mantas en lona vinilica de 1 metro por 2 metros, full color, con ojetes en los cuatro extremos; así como el formato adecuado de los artes.
 Muchas gracias

[Mostrar detalles](#)



Wiles - Impresiones Digitales - P.O. F.

Carteleras Panorámicas, S.A.
 14 calle "B" 1-27 zona 3
 Guatemala, Ciudad. 01003
 Guatemala +502 2383 5454
 Correo: carteleras@panoramicas.com.gt

Creatividad, Fabricación y Servicio en Outdoors

Shipping address : Gerson Alvarez
 Gerson Alvarez

Invoice address : Gerson Alvarez

Quotation N° S002335

Your Reference	Quotation Date	Salesperson	Payment Term
	02/18/2014	Arely Pérez	

Description	Tax	Quantity	Unit Price	Disc.(%)	Price
Mantas vinilicas con resolución fotografica con medida de 1x2mts con ojetes a los 4 lados	Impuestox 12.00%, IPSP	28.000 Unit(s)	230.00	0.00	Q 5,724.45
Net Total :					Q 5,724.45
Taxes :					Q 715.55
Total :					Q 6,440.00