



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material gráfico digital para dar a conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que realiza la Organización Regala Una Sonrisa en beneficio a los niños de escasos recursos que se encuentran en las áreas del basurero de la zona 3, la Pediatría del Hospital San Juan de Dios y la guardería de la Cárcel Santa Teresa.

Guatemala, Guatemala 2021

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala C.A

ELABORADO POR:

Lara González, Luis Pedro Rodolfo

17002764

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, marzo 2021

Diseño de material gráfico digital para dar a conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que realiza la Organización Regala Una Sonrisa en beneficio a los niños de escasos recursos que se encuentran en las áreas del basurero de la zona 3, la Pediatría del Hospital San Juan de Dios y la guardería de la Cárcel Santa Teresa.

Guatemala, Guatemala 2021

Luis Pedro Rodolfo Lara González

Universidad Galileo Facultad de Ciencias de la Comunicación

Marzo, 2021

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 13 de abril de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LAS ACTIVIDADES BENÉFICAS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN REGALA UNA SONRISA EN BENEFICIO A LOS NIÑOS DE ESCASOS RECURSOS QUE SE ENCUENTRAN EN LAS ÁREAS DEL BASURERO DE LA ZONA 3, LA PEDIATRÍA DEL HOSPITAL SAN JUAN DE DIOS Y LA GUARDERÍA DE LA CÁRCEL SANTA TERESA.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Luis Pedro Rodolfo Lara González
17002764


Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Guatemala 18 de mayo de 2020

Señor:
Luis Pedro Rodolfo Lara González
Presente

Estimado Señor Lara:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LAS ACTIVIDADES BENÉFICAS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN REGALA UNA SONRISA EN BENEFICIO A LOS NIÑOS DE ESCASOS RECURSOS QUE SE ENCUENTRAN EN LAS ÁREAS DEL BASURERO DE LA ZONA 3, LA PEDIATRÍA DEL HOSPITAL SAN JUAN DE DIOS Y LA GUARDERÍA DE LA CÁRCEL SANTA TERESA.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzuetto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de marzo de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LAS ACTIVIDADES BENÉFICAS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN REGALA UNA SONRISA EN BENEFICIO A LOS NIÑOS DE ESCASOS RECURSOS QUE SE ENCUENTRAN EN LAS ÁREAS DEL BASURERO DE LA ZONA 3, LA PEDIATRÍA DEL HOSPITAL SAN JUAN DE DIOS Y LA GUARDERÍA DE LA CÁRCEL SANTA TERESA.** Presentado por el estudiante: Luis Pedro Rodolfo Lara González, con número de carné: 17002764, 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. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de julio de 2021

**Señor
Luis Pedro Rodolfo Lara González
Presente**

Estimado Señor Lara:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 14 de septiembre de 2021.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LAS ACTIVIDADES BENÉFICAS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN REGALA UNA SONRISA EN BENEFICIO A LOS NIÑOS DE ESCASOS RECURSOS QUE SE ENCUENTRAN EN LAS ÁREAS DEL BASURERO DE LA ZONA 3, LA PEDIATRÍA DEL HOSPITAL SAN JUAN DE DIOS Y LA GUARDERÍA DE LA CÁRCEL SANTA TERESA. GUATEMALA, GUATEMALA 2021**, del estudiante Luis Pedro Rodolfo Lara González, 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, 12 de octubre de 2021

Señor:
Luis Pedro Rodolfo Lara González
Presente

Estimado Señor Lara:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LAS ACTIVIDADES BENÉFICAS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN REGALA UNA SONRISA EN BENEFICIO A LOS NIÑOS DE ESCASOS RECURSOS QUE SE ENCUENTRAN EN LAS ÁREAS DEL BASURERO DE LA ZONA 3, LA PEDIATRÍA DEL HOSPITAL SAN JUAN DE DIOS Y LA GUARDERÍA DE LA CÁRCEL SANTA TERESA. GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Presentado por el estudiante: Luis Pedro Rodolfo Lara González, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

La Organización Regala una Sonrisa no cuenta con materiales gráficos digitales para dar conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que realiza en beneficio a los niños de escasos recursos que se encuentran en las áreas del basurero de la zona 3, la pediatría de Hospital San Juan de Dios y la Guardería de la cárcel Santa Teresa.

Por lo que se plantearon distintos objetivos que buscan solucionar la problemática de la Organización Regala una Sonrisa. A través de la recopilación de información del cliente y la investigación se pudo desarrollar una propuesta preliminar que fue evaluada, por medio de la herramienta de una encuesta a un promedio de 14 personas, entre grupo objetivo, cliente y expertos en Comunicación y Diseño.

En conclusión, puede afirmarse que, sí fue posible la realización de diseño de un material gráfico para dar conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas a favor de los niños de escasos recursos que se encuentran en las áreas del basurero de la zona 3, la pediatría de Hospital San Juan de Dios y la Guardería de la cárcel Santa Teresa.

Para efectos legales únicamente el autor, LUIS PEDRO RODOLFO LARA GONZÁLEZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

ÍNDICE

Capítulo I: Introducción.

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.....	2
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
---	---

2.3 Justificación.....	3
------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	3
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	4
--------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	4
-------------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....	6
----------------------------	---

3.2 Objetivos específicos.....	6
--------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.	7
---	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.	10
-----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico.....	11
-----------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico.	12
-------------------------------	----

5.4 Perfil conductual.....	12
----------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	13
---	----

6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	15
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	19

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1	Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	27
7.2	Conceptualización.....	28
7.3	Bocetaje.....	30
7.4	Propuesta preliminar.....	47

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1	Población y muestreo.....	53
8.2	Método e Instrumentos.....	53
8.3	Resultados e Interpretación de resultados.....	55
8.4	Cambios en base a los resultados.....	67

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....75

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1	Plan de costos de elaboración.....	83
10.2	Plan de costos de producción.....	83
10.3	Plan de costos de reproducción.....	84
10.4	Plan de costos de distribución.....	84
10.4	Margen de utilidad.....	84
10.5	IVA.....	84
10.6	Cuadro resumen.....	85

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1	Conclusiones.....	86
------	-------------------	----

11.2 Recomendaciones.....	86
Capítulo XII: Conocimiento general.....	87
Capítulo XIII: Referencias.....	88
Capítulo XIV: Anexos.....	92

A large, expressive yellow brushstroke graphic that starts from the top center and spreads outwards and downwards, framing the central text box.

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN
CAPITULO I

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La Organización Regala Una Sonrisa fue fundada en el año 2012 por Ricardo Durán, bajo la motivación del fallecimiento de su padre en octubre de ese mismo año. La familia Durán se vio afectada con la noticia y pensó que pasarían una navidad triste, pero luego de analizar la situación decidieron que podían organizarse para pasar una Navidad diferente haciendo felices a niños guatemaltecos.

A partir de ello han buscado como punto principal “Impactar vidas” llevando dos mensajes claros a la niñez y juventud; primero, que sepan que hay personas que se preocupan, que los quieren y que buscan lo mejor para ellos.

Como segundo punto, incentivar el espíritu de superación, ayudarlos a salir adelante y promover que ellos se conviertan en personas que puedan ayudar en el mañana. Ambos mensajes como complemento de todas las actividades que la organización realiza.

El objetivo de este proyecto es proponer el diseño de un material gráfico digital para dar conocer a los medios de comunicación dichas actividades benéficas que se realizan en beneficio a los niños de escasos recursos.

Como recomendación principal del proyecto es importante que la Organización Regala una Sonrisa, lleve un control estadístico de las personas alcanzadas a través de las actividades benéficas de la organización, para que puedan ser incluidas en futuras versiones del Kit de Prensa y así pueda aumentar su credibilidad.



CADITI III O III
PROBLEMÁTICA
CAPITULO III

Capítulo II: Problemática

El problema es que la Organización Regala una Sonrisa, no cuenta con materiales gráficos digitales para dar a conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que realiza la Organización Regala Una Sonrisa, en beneficio a los niños de escasos recursos que se encuentran en las áreas del basurero de la zona 3, la Pediatría del Hospital San Juan de Dios y la guardería de la Cárcel Santa Teresa.

2.1. Contexto.

La organización Regala una Sonrisa, es una institución sin fines de lucro que se dedica en brindar ayuda a los guatemaltecos menos favorecidos, poniendo enfoque principal en la niñez y juventud de Guatemala. A través de proyectos puntuales en educación, alimentación y sano entretenimiento busca el objetivo claro de “Hacer de Guatemala un lugar con más sonrisas”

Regala Una Sonrisa es fundada en el año 2012 por Ricardo Durán, motivado principalmente por la pérdida de su padre, se enfocó como un movimiento para realizar una colecta de juguetes en época de navidad. Al denotar que muchas familias no contaban con lo necesario para celebrar esas fechas de fin de año, se realiza la primera actividad el 25 de diciembre del 2012, promovida únicamente en redes sociales y contando con 5 voluntarios.

Si bien es cierto, en los últimos años la recolección de víveres y juguetes ha sido un éxito, en el año 2019 se redujo de manera drástica la cantidad de dichos recursos. Con la falta de materiales gráficos digitales para dar a conocer las actividades benéficas que realiza la Organización Regala Una Sonrisa, no podrá alcanzar la meta de víveres establecida para cubrir los requerimientos en las áreas del basurero de la zona 3, la Pediatría del Hospital San Juan de Dios y la guardería de la Cárcel Santa Teresa.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La organización Regala un Sonrisa no cuenta con materiales gráficos digitales para dar a conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que realiza la Organización Regala Una Sonrisa en beneficio a los niños de escasos recursos que se encuentran en las áreas del basurero de la zona 3, la Pediatría del Hospital San Juan de Dios y la guardería de la Cárcel Santa Teresa.

2.3 Justificación. Para resolver el planteamiento del problema y la justificación de la participación del diseño en este proyecto de graduación, es necesario justificarlo a partir de estas variables: magnitud, vulnerabilidad, trascendencia y factibilidad.

2.3.1 Magnitud.

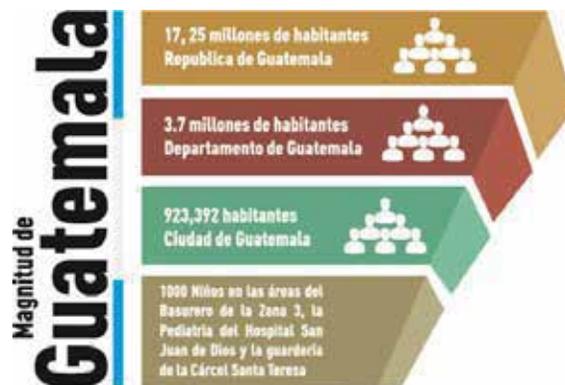


Figura No.1 Realizada por Pedro Lara. Gráfica de Magnitud

Gráfica que expresa la magnitud del proyecto en base a datos recopilados de la última publicación del Banco Mundial el día 8 de abril de 2020 sobre la población de Guatemala, y en los datos proporcionados por la administración de la Organización Regala Una Sonrisa.

2.3.2 Vulnerabilidad. Al no contar la Organización Regala Una Sonrisa con materiales gráficos digitales para dar a conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que realiza la Organización Regala Una Sonrisa en beneficio a los niños de escasos recursos

que se encuentran en las áreas del basurero de la zona 3, la Pediatría del Hospital San Juan de Dios y la guardería de la Cárcel Santa Teresa.

2.3.3 Trascendencia. Al contar la Organización Regala Una Sonrisa con materiales gráficos digitales para dar a conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que realizan, les permitirá ser reconocidos e identificados a nivel nacional y le dará la oportunidad de aumentar la cantidad de víveres y juguetes que se brindarán como apoyo a los niños de escasos recursos que se encuentran en las áreas del basurero de la zona 3, la Pediatría del Hospital San Juan de Dios y la guardería de la Cárcel Santa Teresa.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto titulado “Diseño de material gráfico digital para dar a conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que realiza la Organización Regala Una Sonrisa en beneficio a los niños de escasos recursos que se encuentran en las áreas del basurero de la zona 3, la Pediatría del Hospital San Juan de Dios y la guardería de la Cárcel Santa Teresa. Organización Regala una Sonrisa. Guatemala, Guatemala 2021”, sí es factible porque cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos. La Organización Regala una Sonrisa cuenta con el personal adecuado y debidamente capacitado para la realización de este proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La administración de la Organización Regala una Sonrisa autorizó proveer toda la información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La Organización Regala una Sonrisa actualmente cuenta con los recursos económicos para hacer viable este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La Organización Regala una Sonrisa cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para dar a conocer ante los medios de comunicación e información las actividades benéficas que realiza. Por su parte el comunicador diseñador

cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto; Laptop marca Dell modelo Inspiron 15 5000 Series.

Esta tiene instalados los programas de Adobe Photoshop 2020, Adobe Illustrator 2020, Adobe Premiere 2020 y Adobe InDesign 2020, para realizar los diseños para los materiales digitales. Cámara fotográfica Canon T6 Rebel.

A large, expressive yellow brushstroke graphic that starts at the top and tapers towards the bottom, framing the central text.

OBJETIVOS DEL DISEÑO

CAPITULO III
CAPITULO III

Capítulo III: Objetivos del Diseño

3.1 Objetivo general.

Diseñar materiales gráficos digitales para dar a conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que realiza la Organización Regala Una Sonrisa en beneficio a los niños de escasos recursos que se encuentran en las áreas del basurero de la zona 3, la Pediatría del Hospital San Juan de Dios y la guardería de la Cárcel Santa Teresa.

3.2 Objetivos específicos:

Recopilar la información necesaria proporcionada por el cliente y todos los términos correctos para la aplicación de un Kit de Prensa que contenga la información clave y primordial de la organización y sus proyectos.

Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de kits de prensa, a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de un material gráfico que será visualizado por el grupo objetivo.

Diseñar un Kit de Prensa que contenga de una manera atractiva y fácil de comprender, toda la información acerca de las actividades benéficas que realiza la Organización Regala Una Sonrisa, y pueda impulsar las relaciones con el grupo objetivo.

A large, expressive yellow brushstroke graphic that starts at the top and bottom of the page, framing a central white rectangular box. The brushstrokes are dynamic and textured, with varying lengths and directions, creating a sense of movement and energy.

MARCO DE REFERENCIA

CAPITULO IV
CAPITULO IV

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre de la organización: Organización Regala Una Sonrisa

Ubicación geográfica: 2da Calle “A” 3-75 Colonia Monte Verde

Contacto personal: Ricardo Durán, presidente de la Organización

Teléfono personal: 4131-4419

Facebook: Regala una sonrisa

Instagram: @r1sonrisa

Correo Electrónico: regala1sgt@gmail.com

4.2 Historia

La Organización Regala Una Sonrisa fue fundada en el año 2012 por Ricardo Durán, bajo la motivación del fallecimiento de su padre en octubre de ese mismo año. La familia Durán se vio afectada con la noticia y pensó que pasarían una navidad triste, pero luego de analizar la situación decidieron que podían organizarse para pasar una Navidad diferente haciendo felices a niños guatemaltecos. A partir de ello han buscado como punto principal “Impactar vidas” llevando dos mensajes claros a la niñez y juventud; primero, que sepan que hay personas que se preocupan, que los quieren y que buscan lo mejor para ellos.

Como segundo punto, incentivar el espíritu de superación, ayudarlos a salir adelante y promover que ellos se conviertan en personas que puedan ayudar en el mañana. Ambos mensajes como complemento de todas las actividades que la organización realiza.

4.3 Misión

Cambiar la realidad de niños y jóvenes a través de ayuda llevada en nuestras actividades. Sembrar esperanza alegría y sonrisas en cada una de las personas que nos beneficiemos. Hacer de Guatemala un lugar con más sonrisas.

4.5 Visión

Regalar sonrisas a través de actividades que buscan apoyar a niños y jóvenes ayudándoles en diversas áreas de su vida, al crear en ellos y ellas un espíritu de esperanza y solidaridad que les ayude a ser formados como mejores personas para el mañana.

Tener un grupo grande y consolidado de “Motivadores de Sonrisas” que esté dispuesto a buscar sonrisas en los lugares que más se necesiten.

4.6 Imagen de la organización



Figura No.2 Imagotipo de Organización Regala una Sonrisa

La imagen de la organización solo cuenta con una versión, que se adapta correctamente a la paquetería gráfica utilizada actualmente.

4.7. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Es una organización enfocada en “impactar vidas” por medio de dos mensajes claves, el primero es dejar en todos aquellos niños y jóvenes, el sentimiento de que hay personas que se preocupan por ellos. Y el segundo mensaje, es incentivar el espíritu de superación, ayudarlos a salir adelante y promover el que cada uno de ellos se conviertan en niños y jóvenes de bien. - Cuentan con un gran equipo de motivadores de sonrisas, quienes forman parte de la organización como voluntariado, y son caracterizados por la constancia, responsabilidad, dedicación y alegría. - La organización ha sido parte de entrevistas con diferentes medios de comunicación como Canal Antigua, CNN, TN23, Prensa Libre, Nuestro Diario, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Carece de material gráfico renovado para la presentación del proyecto. - Falta de constancia en la actualización de contenido dentro de redes sociales. - Si bien es cierto cuenta con grandes antecedentes dentro de los medios de comunicación, la presencia dentro de las redes sociales es de suma importancia y actualmente únicamente cuenta con 1000 seguidores en Facebook y 223 en Instagram.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de donaciones que sobrepasen las metas establecidas - Realizar alianzas con otras empresas, instituciones, organizaciones, etc. - Crecimiento continuo de seguidores, donadores y nuevos motivadores de sonrisas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sectores económicos dañados dentro del país. - Falta de donadores - Existencia de organizaciones/ fundaciones con características similares - Falta de conciencia social y cultura de voluntariado

Figura No.3 Tabla FODA



CADITI II Q V
GRUPO OBJETIVO
CAPITULO V

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El grupo objetivo al que la organización Regala Una Sonrisa se enfoca son todas aquellas personas que trabajan dentro de un medio de comunicación o cuentan con una gran influencia dentro de sus redes sociales o sus círculos sociales más cercanos, entre las edades de 25 - 35 años, con el fin de que se vean motivados a ser parte de las colaboraciones con la organización y compartan dicha información con la sociedad guatemalteca, para así crecer las donaciones recibidas y poder crear un impacto mayor dentro de las actividades benéficas.

5.1 Perfil geográfico

La organización Regala Una Sonrisa se encuentra en la República de Guatemala, dentro del departamento de Guatemala, que cuenta con 3,015 Millones de habitantes, según datos los últimos datos proporcionados por el Banco Mundial en 2018, siendo este el departamento con más población dentro de la República de Guatemala.

5.1.1 Ubicación Geográfica Guatemala es parte de la región centroamericana, colinda hacia el norte con México, hacia el este con Belice y al Sur con Honduras y el Salvador. Su territorio es de 108.889 km² distribuidos de la siguiente manera

- 108.430 km² de superficie terrestre
- 459 km² de superficie acuática

5.1.2 Organización territorial de Guatemala La división territorial de Guatemala está comprendida en 22 departamentos y 340 municipios. Su capital es la Nueva Guatemala de la Asunción, que actualmente ocupa 2 126 km² de la superficie territorial.

5.1.3 Clima Guatemala cuenta únicamente con 2 estaciones climáticas durante el año, invierno y verano. Esto debido a la ubicación del país, dentro de los trópicos, donde las temperaturas son elevadas. El invierno normalmente se presenta de mayo a octubre y el verano de noviembre a abril aproximadamente. Si bien es cierto, este tipo de medidas no siempre son exactas, pues los factores ambientales provocan cambios drásticos dentro del clima y en ocasiones las temporadas lluviosas y secas se extienden o acortan.

La temperatura promedio dentro del país se mantiene entre 12 °C a 27°C, en raras ocasiones este logra bajar a menos de 10 °C o alcanzar temperaturas más altas de 28 °C.

5.2 Perfil demográfico

La propuesta de materiales gráficos digitales para dar a conocer las actividades benéficas de la Organización Regala Una Sonrisa, dirigida a los Directores de Contenido de los medios de comunicación, son parte de los niveles socioeconómicos C2 y C3, definidos bajo las siguientes características:

(Referencia gráfica: Tabla de Niveles Socioeconómicos 2015/Multivex)

- Ingresos, deben ser aproximadamente Q17,500 mensuales para el nivel C2, y aproximadamente Q11,900 mensuales para el nivel C correspondientemente.
- La educación se muestra en su mayoría graduada de niveles universitarios superiores o mantienen el grado de licenciatura.
- Su ocupación está catalogada como empresarios de éxito, ejecutivos de alto y medio nivel, profesional, comerciante, vendedor, etc.
- Casa o departamento rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, estudio, área de servicio, garaje para 1-2 vehículos.
- Servicio doméstico por día o eventualmente.

- Cuentan con servicios financieros de 1 cuenta en Quetzales monetaria y de ahorro, 1 TC local.
- Auto compacto de 4-5 años para el nivel C2 y auto compacto de 8-10 años, ambos sin seguro.

5.3 Perfil Psicográfico

El segmento de población donde se ubica el grupo objetivo muestra diferentes hábitos, hobbies y actividades. detalladas a continuación:

- **Hábitos:** Paseos por centros comerciales, ver televisión, ver series y películas, lectura, escuchar música, estudio cotidiano.
- **Hobbies:** Leer, escribir, planificar, estructurar, socializar, bloggeo, asistir a conferencias, estudiar.
- **Actividades:** Poseen un espíritu emprendedor, capaces de incursionar cosas nuevas, con certeza y convicción, hábiles para el manejo del cambio constante y la efectividad, capaces de tomar decisiones acertadas, acompañadas de un análisis y síntesis correctos.

5.4 Perfil Conductual

Líderes altamente profesionales con alta capacidad de comunicarse e influenciar sobre los demás, crear sentimiento de sensibilidad y empatía, motivándolos a ser agentes de cambio. Fomentan la acción de los grupos hacia una dirección determinada, expresando emociones positivas e inspirar valores de acción y cambio.



CADITI II Q VI
MARCO TEÓRICO
CAPITULO VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Organización. Según Agustín Reyes Ponce una organización es aquel diseño de una estructura formal, donde son establecidas cada una de las tareas, funciones y actividades a desempeñar por cada uno de los individuos que la conforman, así también, la jerarquía y los niveles de autoridad, tomando como punto de partida los objetivos planteados.

6.1.2 Organizaciones no gubernamentales. Es una organización constituida con intereses culturales, educativos, deportivos, de servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro. (Diccionario Municipal de Guatemala, 2013)

6.1.3 Actividad. Se trata de las acciones que desarrolla un individuo o una institución de manera cotidiana, como parte de sus obligaciones, tareas o funciones.

6.1.4 Servicio Social. El servicio social comprende todas aquellas actividades que se realizan de manera institucional en beneficio de la sociedad sin recibir remuneración alguna.

6.1.5 Beneficio Social. El beneficio social creado por un proyecto es la mejora del nivel de desarrollo social (nivel de bienestar social o condiciones de vida) de los beneficiarios, directamente atribuible al proyecto, no a otras condiciones independientes de él. (Alarcón, 2013)

6.1.6 Beneficiario. Es el término asociado comúnmente para nombrar a las personas que reciben apoyo gubernamental, ya sea en especie, servicios o en término económico.

6.1.7 Lucro. La Real Academia Española, define el lucro como; la ganancia o provecho que se saca de algo.

6.1.8 Kit de prensa. Un kit de prensa, o kit de medios, es un medio que contiene todos los materiales promocionales y recursos de un negocio o marca. Un kit de prensa ideal brinda a periodistas información rápida y fácil de comprender acerca de un producto o un negocio, adjuntando fotografías o cualquier material que sea útil. (JIMDO, 2019)

La elaboración de un Kit de Prensa comienza con la recopilación de información, organizar dicha información de manera ordenada y coherente, finalizado con el uso de un medio que permita su fácil acceso.

Es recomendable que, al momento de realizar un Kit de Prensa este cuente con la siguiente estructura:

- **Historia de la marca.** ¿Quién es la marca?, ¿Cuándo comenzó?, ¿Por qué el nombre?, ¿Historia del logotipo? En pocas palabras, cómo comenzó todo.
- **Concepto, valores y objetivos.** Se colocan todos aquellos aspectos que sean relevantes para la marca y se desee que el medio lo conozca, en general puntos o aspectos que apoyen y fortalezcan la imagen de la marca.
- **¿Qué hace la marca?** Qué es lo que realiza la marca u organización, cuáles son sus productos o servicios.
- **Antecedentes en medios.** Resulta útil incluir cualquier aparición anterior en cualquier medio, ya que esto amplía las posibilidades de obtener nuevas coberturas y dar más impulso a la marca.
- **Contacto.** Fundamental establecer la información de contacto más clara posible, en caso de que alguien acuda a necesitar más información o quizás está interesado en los productos o servicios.
- **Fotos.** En la redacción y composición se pueden incluir materiales gráficos que ayuden a que el kit de prensa sea un material visualmente atractivo, pero es

importante adjuntar fotos en una carpeta adicional, que puedan ser utilizados por los medios para sus coberturas.

- **Logotipo.** Al igual que en el caso de las imágenes, es de gran apoyo adjuntar en la carpeta el logotipo de manera vectorial, para que esta pueda ser utilizado en diferentes tamaños.

6.1.9 Medios de comunicación masiva Según Domínguez, los medios de comunicación masiva son todos aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos receptores, teniendo así una gran audiencia.

6.1.10 Periódico. Es un medio impreso también conocido como diario o prensa, su función primordial es difundir noticias, se clasifica en función de su periodicidad, la cual suele ser diaria (lo que le da el nombre de diario), semanal, e incluso mensual. (Oliva, Ll. y Sitjá, 2007)

6.1.11 Material Promocional Puede entenderse como todos aquellos soportes publicitarios que servirán de base para comunicar los símbolos de la identidad corporativa al público. (VILAGARCÍA, s.f.)

6.1.12 Las 6 preguntas básicas Dentro de una gran nota periodística deben ser incluidas las mayormente conocidas “6W” (What, Who, Where, When, Why, How) que en su traducción sería: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Por qué? y ¿Cómo?

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. Llamamos 'comunicación' al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción

del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la decodificación. (Guardia de Viggiano, 2009)

La comunicación es un proceso bidireccional en el que dos o más personas intercambian información, sentimientos u otras ideas mediante el uso de uno o varios lenguajes.

Según RAE.: Acción y efecto de comunicarse. Es el proceso por el cual podemos transmitir y recibir datos, ideas, opiniones, pensamientos y actitudes logrando una comprensión y acción.

Puede definirse entonces que, la comunicación es el proceso por el cual se transmiten y reciben ideas por medio de un emisor, quien envía el mensaje, y un receptor, quien recibe y comprende el mensaje.

6.2.1.2 El Lenguaje. Se define como una facultad universal que posee la especie humana para comunicarse. Y, atendiendo a su función comunicativa y, más concretamente, a la transmisión intencionada de información, se puede definir como el medio de comunicación específicamente humano. (Gómez, S.F)

6.2.1.3 Comunicación Verbal. La comunicación verbal (Hernández, 2014) también llamada comunicación oral, tiene la capacidad de utilizar la voz para expresar lo que siente o piensa a través de las palabras. Está, cuenta con ciertas características que son; espontaneidad, rectificable, utiliza modismos, es casi siempre informal, dinámica, se amplía en explicaciones.

6.2.1.4 Comunicación No Verbal. Según Caire la comunicación no verbal como, todas aquellas señas o señales relacionadas con la situación de comunicación que no son palabras escritas u orales. Por ejemplo; gestos, movimientos de cabeza o corporales, postura, expresión facial, la mirada, proximidad o cercanía, tacto o contacto corporal, orientación, tonalidad de voz, entre otros.

6.2.1.5 Comunicación digital. Puede entenderse a la comunicación digital como el proceso de producción y circulación de información, mediante el uso de las herramientas de comunicación tecnológicas disponibles. (Assardo, S.F)

Las herramientas digitales permiten mantener un flujo constante de información y la posibilidad de obtener retroalimentación de esta, tanto con públicos externos como internos.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el Diseño.

6.2.2.1 Diseño. El diseño consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones de forma original y precisa. (Swann, 1990). Es toda acción creadora que cumple su finalidad. (Leru, 1970)

Es la búsqueda de una solución a un problema estético y de comunicación, para el incremento del valor de un producto, un servicio, una imagen o todo aquello que lo requiera.

Se puede definir el diseño como la resolución de un proceso, que tiene como objetivo buscar una solución a cierta problemática, siempre y cuando esta solución sea práctica y estética.

Se requiere de ciertos métodos y técnicas que den base a lo que realizamos, ya sea por medio de un boceto o esquema, de modo que en el proceso de producción esta tenga la apariencia más estética posible. Se conoce como diseñador o diseñadora, a toda persona

que diseña, y que cuenta con ciertas características, como la imaginación y la creatividad, apoyados de una gran habilidad de investigación que fundamente su diseño.

6.2.2.2 Definición de Diseño gráfico. El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados (Bustos, 2012).

6.2.2.2.1 Elementos básicos del diseño gráfico. Un buen diseñador gráfico debe tomar en cuenta ciertos requisitos; tener la información de lo que se quiere comunicar, seleccionar los elementos adecuados y hacer una composición ideal de dichos elementos. Estos elementos tienen un gran valor en el ámbito psicológico de las personas con el fin de persuadir e informar.

Dichos elementos son:

- **Lenguaje visual.** Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos adecuados y adaptados al público al que va dirigido el mensaje.
- **Percepción visual.** Contraste, figuras, fondos y luz que el ser humano percibe.
- **Administración.** Adaptarse a los recursos que se poseen utilizándolos y aprovechándose de la mejor manera.
- **Tecnología.** Conocer y dominar la tecnología con la que se trabaja, el uso correcto de la misma facilita el trabajo de diseño y permite mejores resultados.
- **Medios.** Desarrollar el diseño en base al medio en cual será reproducido, ya sea impreso o audiovisual.

6.2.2.3 Diseño Editorial. El diseño editorial puede definirse como el hecho de comunicar un contenido claro mediante la organización y presentación de palabras e imágenes, a través de un medio de comunicación escrito.

6.2.2.3.1 Maquetación. Es la composición de una página, la compaginación de diferentes elementos.

6.2.2.3.2 Diagramación. Es distribuir, organizar los elementos de texto e imagen dentro de una página mediante criterios de importancia, buscando funcionalidad bajo una estética agradable.

6.2.2.3.3 Retícula. Se le denomina retícula a un conjunto de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos.

6.2.2.4 Layout. Se puede definir como un esquema de distribución de objetos, está dividido en tres etapas que son:

- **Miniaturas:** pequeños dibujos que marcan la retícula base donde se distribuirán los elementos.

- **Bocetos:** Es una maqueta de nuestra distribución.

- **Final:** Los elementos que se hayan bocetado serán sustituidos por los elementos finales.

6.2.2.5 Bocetaje. Según López, un boceto es un dibujo en 2 o en 3 dimensiones, realizado a mano alzada (sin utilizar instrumentos de dibujo) con el que se pretende representar la idea de un objeto. Un boceto puede contener cualquier tipo de anotación (referida, por ejemplo, a materiales, dimensiones, proceso de fabricación, etc.)

6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.2 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. La semiología también es conocida como semiótica o Teoría de Signos y plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo generar conocimiento y cómo lo transmite. (Correa, 2012).

Es la ciencia de la comunicación humana que se encarga del estudio de los signos por medio de los cuales nos comunicamos. (Estrada, 2014).

6.3.1.2 Sociología. La Sociología es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. (Gibbens, 1991).

Una ciencia que pretende entender, interpretando, la acción social para de esa manera explicarla causalmente en su desarrollo y efectos. (Weber, s.f.)

La ciencia que, mediante métodos de producción de conocimiento empíricos y racionales, aporta explicaciones de los fenómenos sociales que sirven para solucionar problemas sociales o para solucionar problemas actuando sobre las dimensiones sociales. (Gómez, s.f.)

6.3.1.3 Psicología. Se define la psicología como el estudio científico de la conducta y los procesos mentales. (Morris & Maisto, 2005).

Es el conocimiento, estudio o tratado de la mente o del alma. Es el estudio del alma, sus facultades y operaciones. Alma como principio de la vida, ser viviente, persona, espíritu como sede de sentimientos y de afectos, inteligencia, ingenio, deseos, apetitos. Es el estudio de las raíces últimas de la personalidad y de la conducta no observable directamente sino a través de los comportamientos manifiestos. (Rodríguez, 2014).

6.3.1.3.1 Psicología del Color. Es un área de investigación que analiza cómo el color influye en nuestro comportamiento y en la toma de decisiones. (Kolowich, 2017)

La psicología del color estudia la influencia de color en el comportamiento humano. La cultura, edad y género son factores determinantes en la percepción del color, aun así, cada persona tiene percepciones distintas según vivencias del pasado.

La psicología del color es sostenida por 6 ejes:

- El color puede tener un significado propio.

- El significado del color está basado en valores aprendidos o valores intrínsecamente biológicos.
- La percepción de color conlleva una evaluación automática de la persona que percibe.
- Este proceso de evaluación fuerza un comportamiento motivado por el color.
- Usualmente el color ejerce una influencia automática.
- Los efectos y significados del color también tienen que ver con el contexto.

6.3.1.3.2 Psicología del Consumidor. Es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto. (Forrero, 1978).

6.3.1.3.3 Psicología de la Comunicación. Es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto. (Forrero, 1978).

6.3.1.4 Tecnología. Conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles. (Techno GDL, 2014).

6.3.1.5 Andragogía. Andragogía es una disciplina que estudia las formas, procedimientos, técnicas, situaciones y estrategias de enseñanza y aprendizaje con el fin de lograr aprendizajes significativos en los participantes adultos, que promuevan a su vez, el desarrollo de habilidades y actitudes, y la adquisición y transferencia de conocimientos al contexto donde éste se desenvuelve. (Carballo, 2007).

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Arte. En la concepción clásica, es un sistema de reglas extraídas de la experiencia, pero pensada después lógicamente, que nos enseña la manera de realizar una acción

tendente a su perfeccionamiento y repetible a voluntad, acción que no forma parte del curso natural del acontecer y que no queremos dejar al capricho del azar. (Restrepo Medina, 2005).

“Es aquella producción humana realizada de manera consciente, fruto de un conocimiento” por lo que las bellas artes, como la artesanía tienen un mismo concepto dentro del mundo del arte, explícito más en la técnica que, en el conocimiento humano para producir, para crear. (Artístoteles, 384-3 a.C.).

6.3.2.2 Tipografía. Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito en específico: el colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente. (Morrison, 1936).

6.3.2.3 Ilustración. Facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través de una expresión lineal, en diferentes técnicas y manifestaciones. Aclarando que dependiendo el contexto o área de conocimiento se debe de tomar como una expresión visual resaltando su importancia como un medio de comunicación. (Morrison, 1936)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del Color. El color puede definirse como un hecho que resulta de las diferentes percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el “espectro” de la luz blanca reflejada en una superficie.

Un aspecto importante de la teoría del color es la diferencia entre los colores luz y los colores pigmento. *Los colores luz* (También conocidos como aditivos) son aquellos utilizados en pantallas, en focos, por mencionar algunos ejemplos. Estos colores se obtienen de la suma de los colores RGB (red, green, blue).

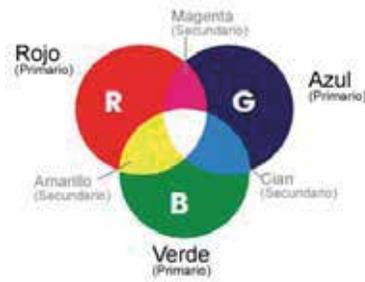


Figura No.4 Colores Luz primarios y secundarios

6.3.3.1.1 *Los colores Pigmento.* (También conocidos como sustractivos) son aquellos utilizados para impresión, pintura, dibujo, entre otros. Este tipo de colores se obtienen de la combinación de colores CMYK (cian, magenta, yellow, key).



Figura No.5 Colores pigmentos primarios y secundarios

6.3.3.1.2 *Las propiedades del color.* Son elementos que hacen único a un determinado color, hacen una variación a su aspecto y definen su apariencia final. (Ravenna, 2018)

Matiz. Es la cualidad que permite diferenciar y dar al color un nombre. Se refiere al recorrido que hace un tono de un lado al otro lado dentro del círculo cromático.

Luminosidad. Término utilizado para describir cuán claro o cuan oscuro puede verse un color.

Saturación. Representa la viveza o palidez de un color y su intensidad reflejada.

6.3.3.1.3 Círculo Cromático. Es la ordenación convencional y sistemática del color, basado en los tres colores primarios (rojo, amarillo, azul), los secundarios (naranja, verde y violeta), y los terciarios (amarillo naranja, amarillo verdoso, azul violeta, rojo violeta y naranja).

6.3.3.1.4 Colores análogos. Son los colores semejantes que tienen una familiar o parentesco de un color primario base.

6.3.3.1.5 Colores adyacentes. Colores que se encuentran en relación de vecindad dentro del círculo cromático.

6.3.3.1.6 Colores complementarios. Colores que se encuentran contrarios dentro del círculo cromático.

6.3.3.2 Gestalt. (Bolán, Junquet, Pais y Puyó S.F) aseguran que la teoría de la Gestalt se ocupa de estudiar la percepción visual para tratar de comprender la actitud y la conducta de los seres humanos ante las imágenes que se encuentran alrededor. Dicha teoría se basa en un principal precepto, el cual define a la misma como “*El todo es más que la suma de las partes*”.

6.3.3.3 Publicidad. Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (Duran, 2014)

En otras palabras, puede definirse como el proceso de comunicación realizado por medios masivos, con la finalidad de promover un producto, servicio, idea o lugar con el fin de influir de manera positiva o negativa ante este.

6.3.3.4 Mercadeo. Según American Marketing Association el mercadeo es “*el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales*”.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Diseño Tipográfico. El diseño tipográfico es considerado como la columna vertebral del diseño. Este se encarga de relacionar familias y tamaño de letras, así como también los espacios entre ellas y sus interlineados y medidas. No solo tiene funcionalidad lingüística, sino que también representa de forma gráfica imágenes y formas. (Bergman, 2012).

6.3.4.2 Degradado. En el diseño gráfico, un degradado (o un gradiente de color) es un rango de colores ordenados linealmente con la intención de dar visualmente una transición suave y progresiva entre dos o más colores. La mayoría de los programas informáticos de retoques fotográficos permiten realizar de forma sencilla degradados con los que rellenar formas y contornos. De ahí que su uso es muy sencillo, aunque no por esto cualquier logra el objetivo deseado. (Coronado, 2018)

6.3.4.3 Minimalismo. En los últimos años se han podido ver diseños minimalistas y planos que poco a poco han llamado la atención del mundo digital. “Menos es más”, recita una frase conocida. En este tipo de diseño se eliminan los elementos pesados para la vista, para que el contenido tenga más presencia. (Carranza, 2020)

A continuación, se visualiza la infografía de tendencias de algunas de las técnicas más utilizadas para el año 2020.

6.3.4.4 Tabla de Tendencias



Figura No.6 Realizada por Pedro Lara. Gráfica de Tablero de tendencias



CADITI II O VII
**PROPUESTA DE DISEÑO
Y PROPUESTA PRELIMINAR**
CAPITULO VII

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

A través de la investigación de los conceptos en el marco teórico, se realizó una recopilación de todos los datos relacionados a la comunicación y el diseño, que permitirán un respaldo científico ante la elaboración del proyecto.

7.1.1 Comunicación. La Comunicación es el proceso principal que permitirá la transmisión y recepción de ideas por parte de la Organización Regala Una Sonrisa, a través de un material gráfico digital.

7.1.2 Kit de Prensa. Para la Organización Regala Una Sonrisa, se logró determinar que el material digital óptimo, ante sus requerimientos, es un Kit de Prensa. Puesto que su amplio contenido es eficaz para la comprensión del grupo objetivo.

7.1.3 Comunicación Digital. A través de las herramientas digitales el proceso de producción y circulación de información relacionada con la Organización Regala Una Sonrisa, mantendrá un flujo constante que beneficiará a la realización del proyecto en cada una de sus etapas.

7.1.4 Diseño. Se buscará cumplir con el requerimiento de realización de un material gráfico digital, poniendo en práctica cada uno de los procesos y herramientas de diseño.

7.1.5 Diseño Editorial. A través del uso ordenado de los procesos de Maquetación y Diagramación se buscará comunicar de forma clara y ordenada, cada uno de los elementos dentro del material gráfico digital de la Organización Regala una Sonrisa.

7.1.6 Tecnología. La aplicación de los conceptos y usos básicos de cada uno de los dispositivos, programas y herramientas tecnológicas para la elaboración del proyecto.

7.1.7 Teorías de Color. Aplicación de diferentes tonos de colores que mantengan una relación y un significado directo con los valores y objetivos de la Organización Regala Una Sonrisa.

7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método de Brainwriting. Es una variante del brainstorming o lluvia de ideas, que se realiza de manera escrita, esta técnica permite la producción de una cantidad sorprendente de ideas. Es útil para las personas con dificultades para hablar en público. Combina la generación de ideas individual con la grupal. Se puede hacer a distancia (correo electrónico, etc.).

Esta técnica funciona de la siguiente manera, El grupo en círculo con un papel en blanco por persona. Se da un tiempo para que cada miembro escriba las ideas que se le ocurran (basta con dos minutos y tres o cuatro ideas).

A la indicación de quien dinamiza, se cambian al mismo tiempo todos los papeles (por ejemplo, todos al miembro de la izquierda, a todos/as nos llegan ideas que escribió el anterior). Se leen en voz baja las ideas que escribió el compañero/a y se escriben nuevas ideas (inspiradas o no en las suyas). Cada vez las hojas vienen con más ideas y se va ampliando cada vez un poco más el tiempo.

Tras varias rondas se leen en voz alta todas las ideas que han surgido y se van rodeando con un círculo las que más gusten al grupo.

Por ejemplo, cada persona con un papel va anotando ideas, cuando necesita inspiración, deja su papel en el centro y coge otro cualquiera de los que van quedando en el centro. Otra variante que tiene mayor precisión o estructura es el Método 635. (Neuronilla, 2019).

Lluvia de ideas, Organización Regala Una Sonrisa.

Motivación	Felicidad
Presente	Alegría
Cambio	Futuro
Bienestar	Ejemplo
Agradable	Chispa
Equipo	Diversión
Deseo	Donar
Trabajo	Risa
Agradable	Esperanza
Vida	Empatía
Sonrisas	Regalos

Figura No.7 Lluvia de ideas, para realización de concepto.

En la tabla se demuestra la lluvia de ideas y las palabras clave a utilizar para la realización del concepto Regala Una Sonrisa.

7.2.2 Definición de concepto.

Se presentan propuestas sobre frases que identifiquen el propósito y el objetivo de la Organización Regala Una Sonrisa, las cuales son las siguientes,

De las propuestas presentadas se seleccionó el siguiente concepto: **“Una chispa de felicidad”**

Conceptos:

- Una chispa de felicidad
- Sonrisas para el futuro
- Felicidad en cada regalo
- Esperanza de cambio, en una sonrisa

- Motivación en forma de diversión

7.3 Bocetaje

7.3.1 Diagramación Básica

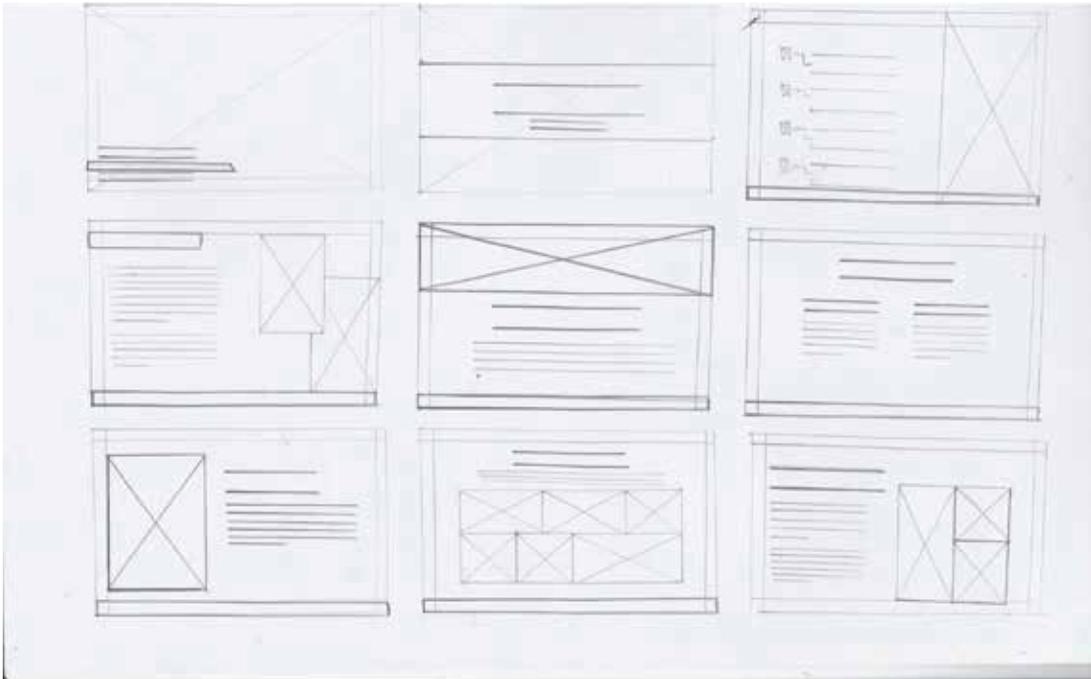


Figura No.8 Realizada por Pedro Lara. Diagramación Básica

En el boceto de diagramación básica se comienza a ver las proporciones de cada una de las partes dentro de material gráfico a realizar. La estructura base es de forma rectangular simulando el tamaño 11” por 8,5” que se utilizara en el material gráfico.

7.3.2 Boceto Intermedio

Seguidamente se realizaron los bocetos intermedios, tomando como base el espacio asignado de cada elemento dentro de los bocetos básicos, incluyendo una referencia de dibujo y textos con la tipografía que se utilizará en el diseño final, con los cuales también se tomó en cuenta las diferentes versiones de una misma página. La tipografía utilizada en los titulares es Montserrat Bold de 45 pts., para los subtítulos es la tipografía Montserrat Bold Italic de 24 pts. y finalmente

se utilizó en los textos de contenido la tipografía Montserrat Light de 13 pts. Las imágenes que se representan son únicamente bocetos de cómo podrían ser las imágenes finales o en su defecto una imagen similar proporcionada por el cliente y también algunas imágenes de autoría propia.

7.3.2.1 Portada



Figura No. 9 Bocetaje Intermedio

Dentro de la propuesta de la página para la portada se visualiza el titular que identifica el tipo de material gráfico, además del nombre de la organización “Regala Una Sonrisa”, acompañado de una imagen de apoyo con elementos de la misma organización.

7.3.2.2 Páginas interiores

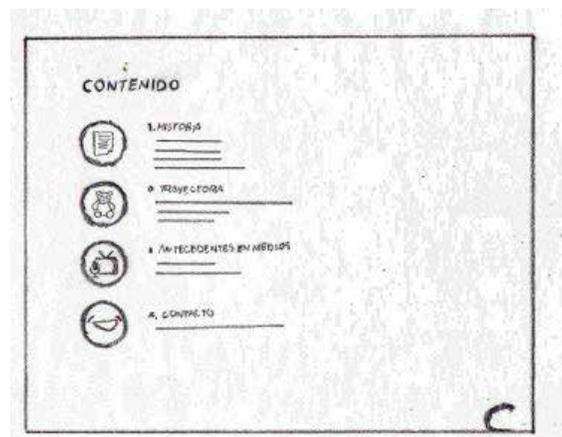


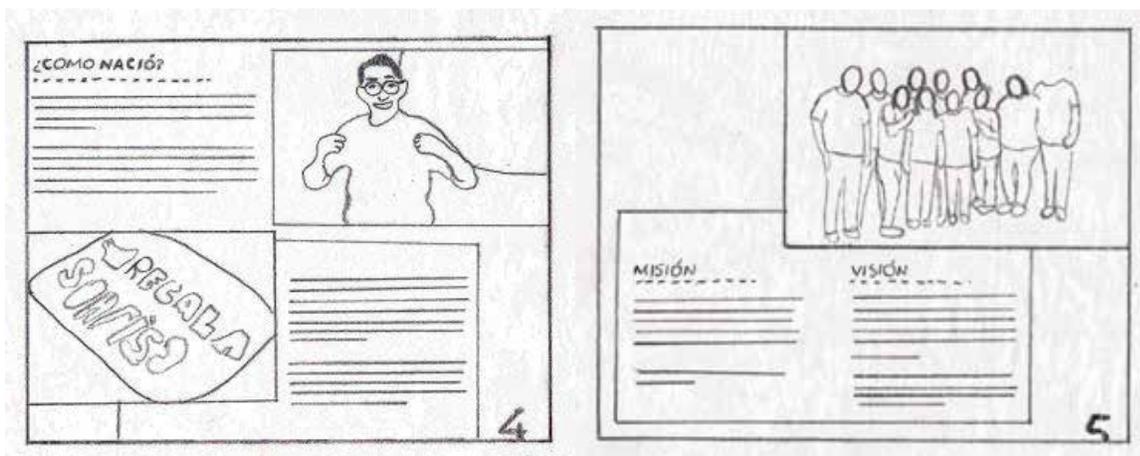
Figura No. 10 Bocetaje Intermedio

Dentro de los elementos internos del Kit de Prensa se coloca como primera página el listado de contenidos que integran el material gráfico, identificando cada uno de ellos a través de un icono, un título y los subtítulos que le acompañan dentro de cada sección del proyecto.



Figura No. 11 Bocetaje Intermedio

Al comienzo de cada sección del proyecto se encuentra una pequeña portada individual que indica el inicio de dicha sección a través de un título y apoyado por los cuatro iconos de las distintas secciones, con el detalle de una tonalidad más fuerte dentro del icono de la sección que se está iniciando.



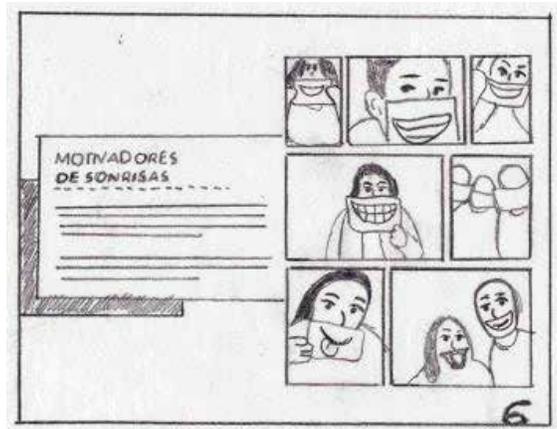
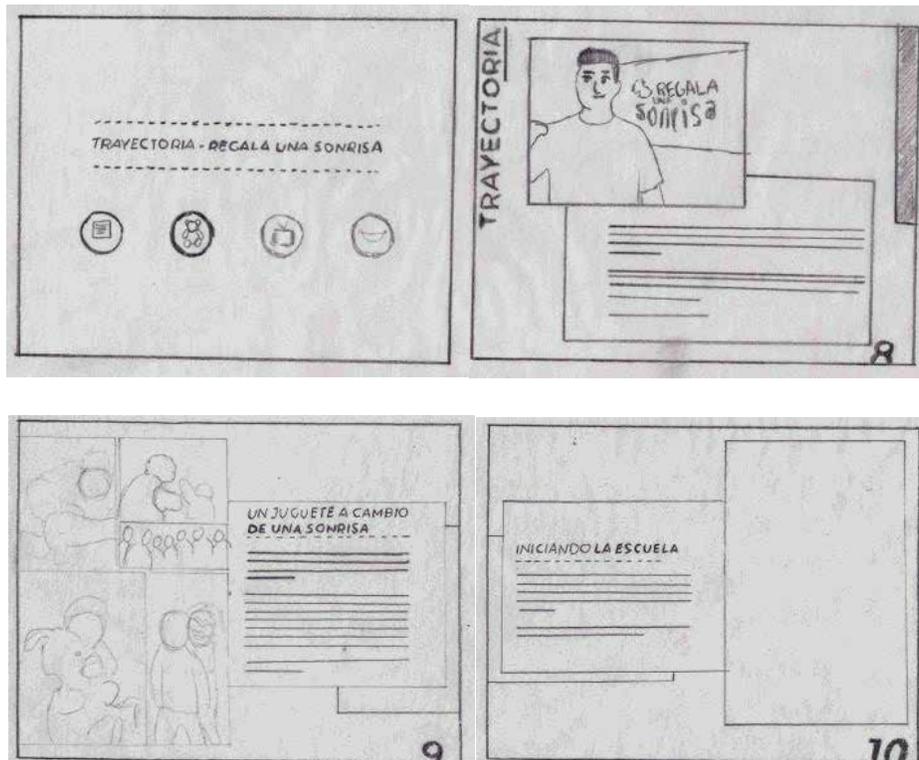


Figura No. 12 Bocetaje Intermedio

En la propuesta de la primera sección del kit de prensa se encuentra el texto que explica la historia de la Organización Regala Una Sonrisa a través de las interrogantes; ¿Quiénes somos?, ¿Cómo Nació?, y una breve descripción de la Misión y Visión de la Organización, como también de la importancia de los Motivadores de Sonrisas.

Páginas interiores



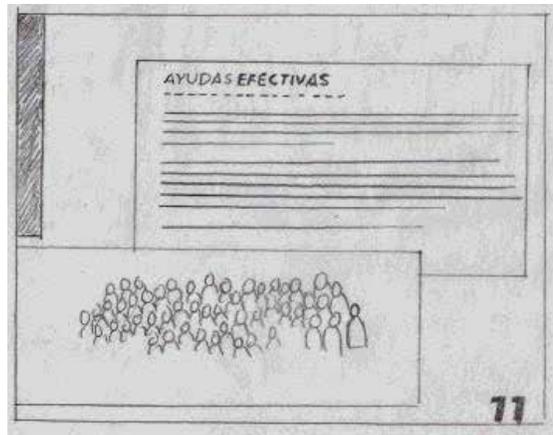


Figura No. 13 Bocetaje Intermedio

Como parte de la segunda sección del kit de prensa se encuentra la descripción de la trayectoria de la Organización Regala Una Sonrisa, segmentada en la breve explicación de las principales actividades benéficas que realiza la organización.

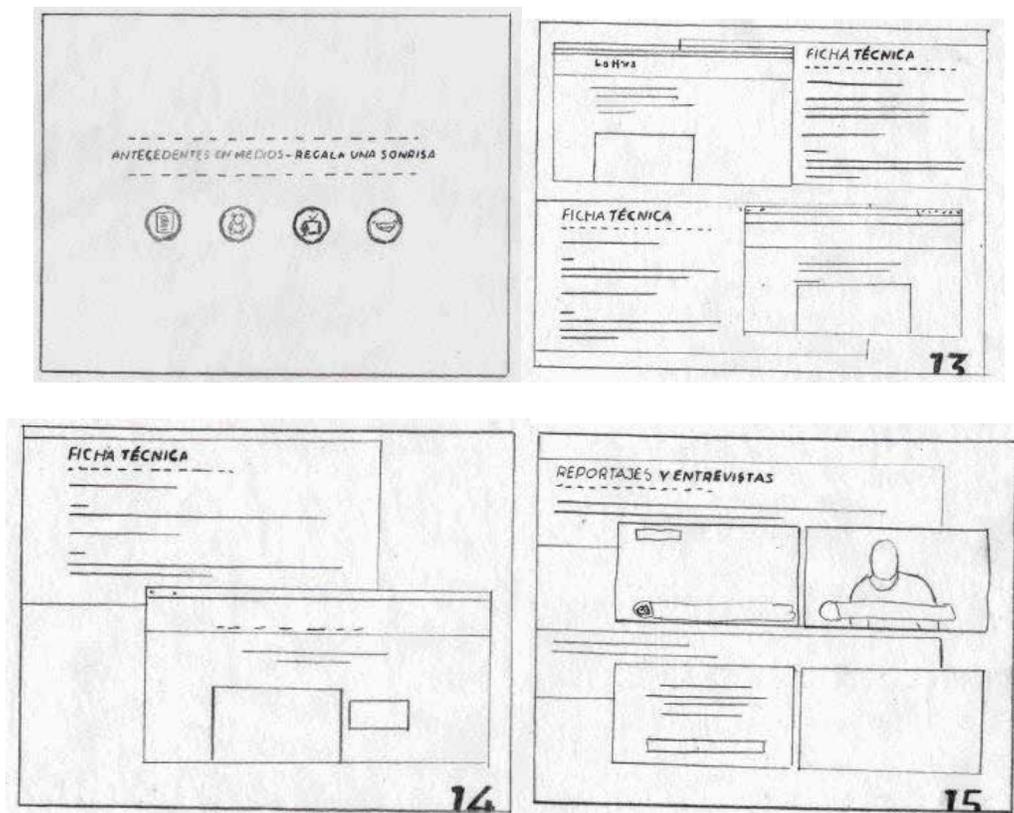


Figura No. 14 Bocetaje Intermedio

Páginas interiores

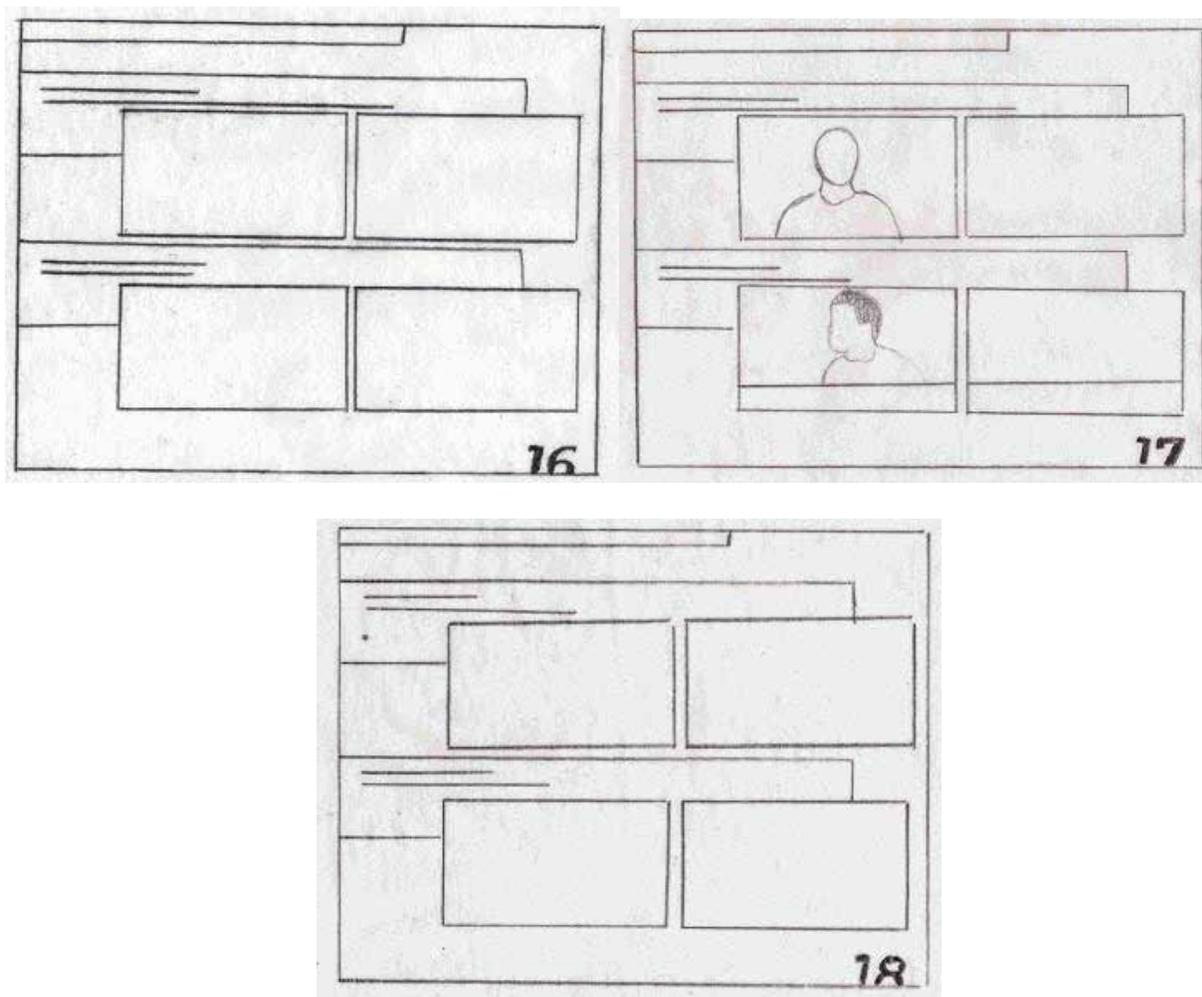


Figura No. 15 Bocetaje Intermedio

Dentro de la tercera sección del proyecto se coloca de forma secuencial los antecedentes en medios de la Organización Regala Una Sonrisa, apoyándose con una descripción del medio en el que se participa, junto a dos imágenes por medio.

Páginas interiores

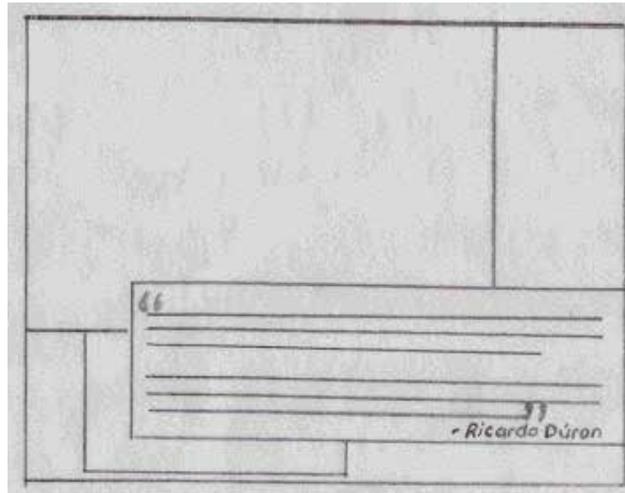


Figura No. 16 Bocetaje Intermedio

Cómo sección final del proyecto, se coloca un mensaje del fundador de la Organización Regala Una Sonrisa, Ricardo Dúran, adjunto a eso una imagen del mismo fundador con el imagotipo de la Organización.

7.3.2.3 Contraportada

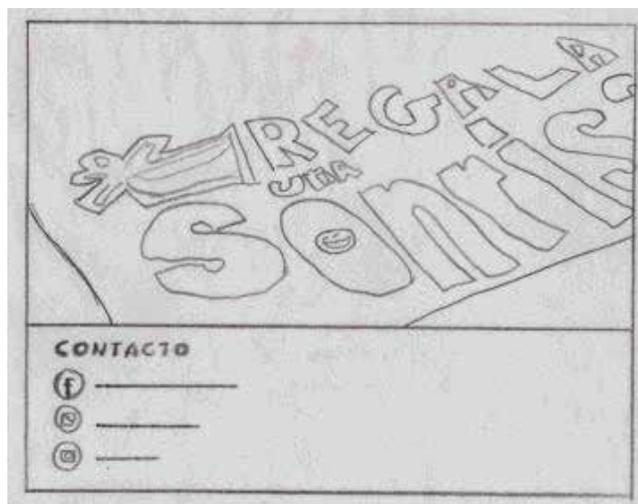


Figura No. 17 Bocetaje Intermedio

Por último, en la propuesta se visualiza una contraportada con una imagen de la camiseta utilizada por los motivadores de sonrisa de la Organización Regala Una Sonrisa, adjunto con la información de las redes sociales de la Organización.

7.3.3 Bocetos a color

7.3.3.1 Portada



Figura No. 18 Boceto a color

Boceto a color para la portada del kit de prensa para la Organización Regala Una Sonrisa, se utiliza el color naranja como el principal, que acompañará todo el proyecto porque genera esa sensación amigable con el usuario, y a su vez, expresa la energía, la seguridad y la transparencia de la organización.

7.3.3.2 Páginas interiores

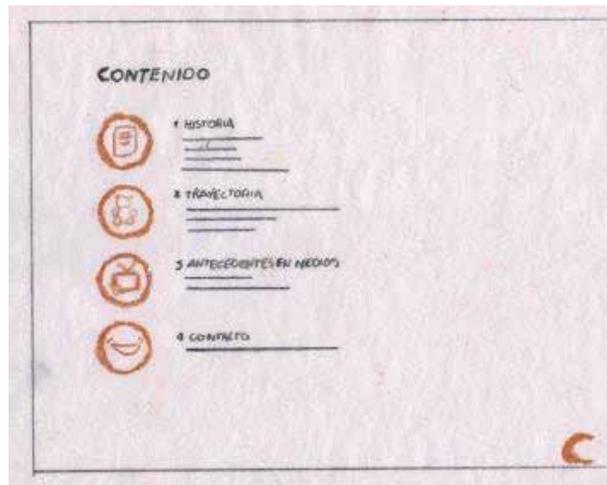


Figura No. 19 Boceto a color

Se observa el boceto a color del listado de contenidos que integran el Kit de Prensa.



Figura No. 20 Boceto a color

Como fue mencionado anteriormente en el proceso de bocetaje intermedio, cada sección cuenta con una portada individual que se identifica por el título de dicha sección y su tonalidad en negro que identifica la sección que está a punto de iniciar.

Páginas interiores



Figura No. 21 Boceto a color

En la propuesta de la primera sección del Kit de Prensa que detalla la historia de la Organización Regala una Sonrisa se comienza a utilizar una distribución de todos los elementos apoyados por distintas imágenes que fueron proporcionadas por la organización y además algunas fotografías capturadas específicamente para el Kit de Prensa.

En algunos de los recuadros de imágenes se optó por identificar con el color morado el espacio donde se ubicarán las distintas imágenes proporcionadas por el cliente, ya que se realizará

una reunión específica para la selección de estas, que se utilizarán en todo, a lo largo de todo el proyecto.

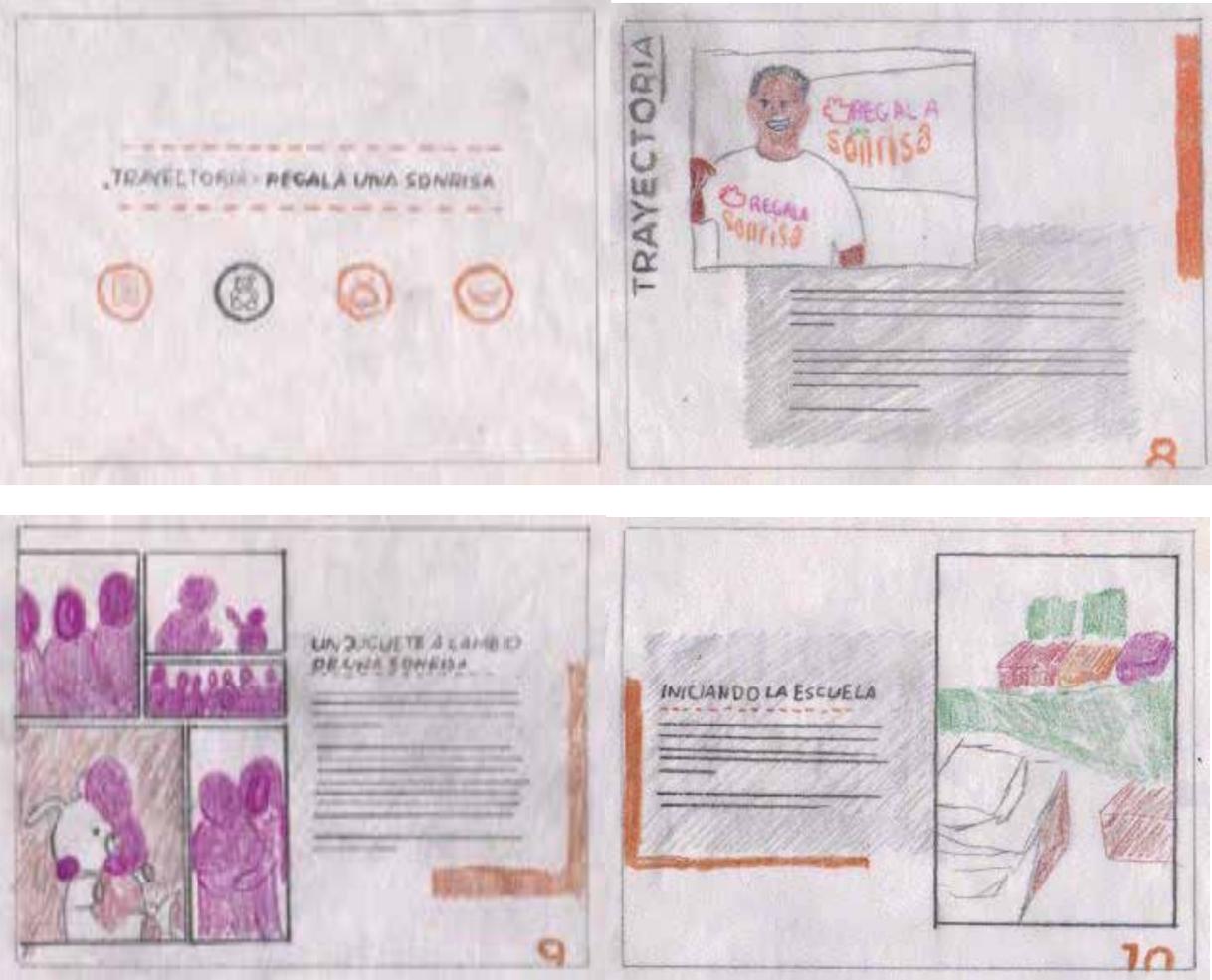


Figura No. 22 Boceto a color

Páginas interiores

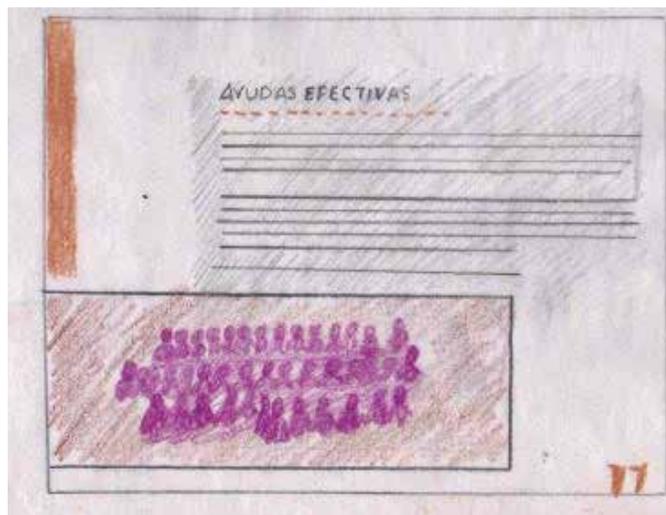


Figura No. 23 Boceto a color

En la segunda sección del kit de prensa, se encuentra la trayectoria de la organización acompañada de distintas imágenes de los motivadores de sonrisas realizando las actividades más distintivas, efectuadas a lo largo de los últimos años por la Organización Regala Una Sonrisa.



Figura No. 24 Boceto a color

Páginas interiores



Figura No. 25 Boceto a color

Como parte de la segunda sección del kit de prensa se encuentra la descripción de la trayectoria de la Organización Regala Una Sonrisa, segmentada en la breve explicación de las principales actividades benéficas que realiza la organización.

Páginas interiores



Figura No. 26 Boceto a color

Imagen y mensaje final del fundador de la organización Regala Una Sonrisa.

7.3.3.3 Contraportada



Figura No. 27 Boceto a color

Datos de contacto y una imagen de la camiseta de la Organización Regala Una Sonrisa.

7.3.4 Proceso de Digitalización

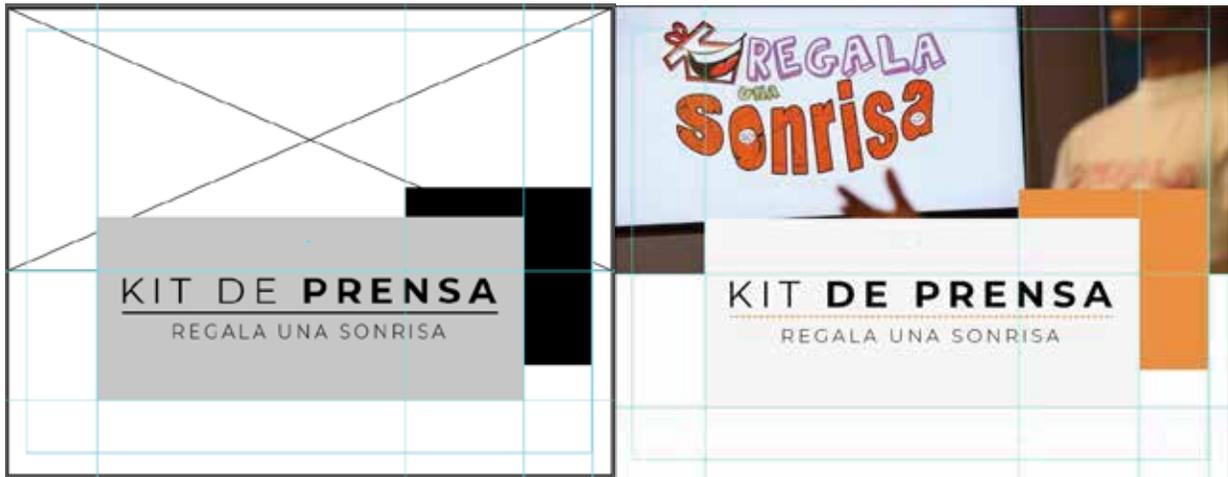


Figura No. 28 Digitalización

- Se comienza el proceso de digitalización con la realización de la portada.
- En la primera imagen se distribuyen los elementos a utilizar en el espacio deseado, además se colocan las guías para establecer áreas de seguridad y la ubicación de los elementos dentro de la portada.
- En la segunda imagen se puede apreciar la aplicación de color y la sustitución del espacio designado por la fotografía seleccionada.



Figura No. 29 Digitalización

- Se comienza en la primera imagen la colocación de los elementos, para la distribución de espacios.
- Posteriormente, en la siguiente imagen se colocan los iconos de cada sección, los títulos y subtítulos de estas, finalizando con la aplicación de color respectiva.



Figura No. 30 Digitalización

- Se comienza en la primera imagen la colocación de los elementos, para la distribución de espacios.
- A continuación, se puede apreciar cómo se utiliza la misma distribución para las 4 portadas individuales de cada una de las secciones, identificar cada una de ellas con sus respectivos títulos y la tonalidad en negro en el icono de la sección que inicia.

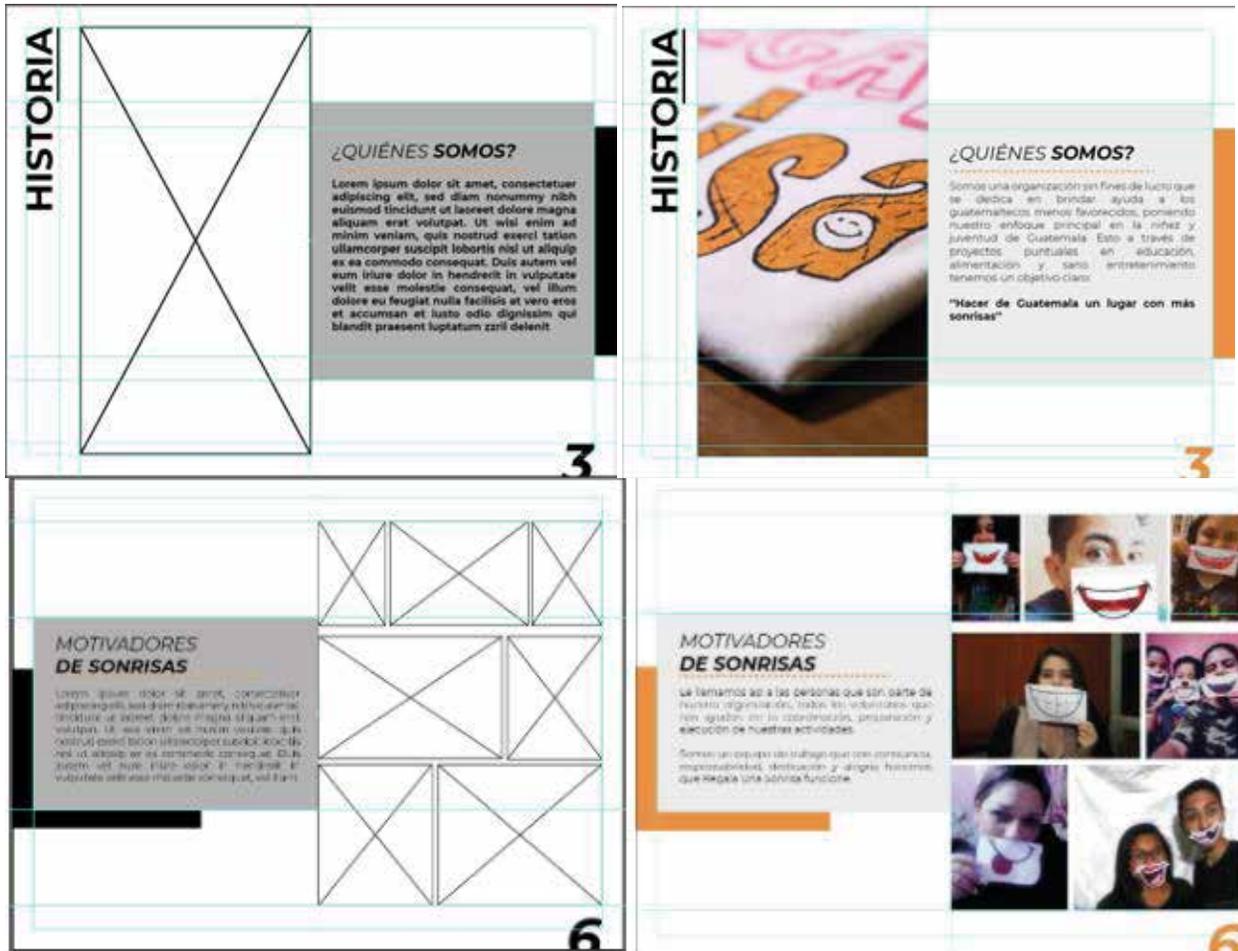


Figura No. 31 Proceso de Digitalización

7.3.4 Proceso de Digitalización



Figura No. 32 Digitalización

7.4 Propuesta preliminar

A continuación se presenta la propuesta preliminar, en este caso un Kit de Prensa para la Organización Regala Una Sonrisa, dar a conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que la organización efectúa.

Portada y Contenido. 11 x 8.5 pulgadas



Figura No.33 Propuesta Preliminar

En la portada del folleto se coloca una imagen haciendo alusión a la interacción de la organización con los medios, pero con el enfoque principal en el imagotipo de la organización. A su vez, en el contenido, se especifican qué elementos pueden encontrarse en cada una de las secciones del kit de prensa.

Portadas de Secciones. 11 x 8.5 pulgadas





Figura No.34 Propuesta Preliminar

Al inicio de cada sección se coloca una portada que identifica el inicio de cada una de ellas dentro del kit de prensa.

Páginas Interiores (Historia). 11 x 8.5 pulgadas



Figura No.35 Propuesta Preliminar

Páginas Interiores (Trayectoria). 11 x 8.5 pulgadas

TRAYECTORIA



Regalar una sonrisa ha trabajado por siete años consecutivos. Los primeros tres años fueron únicamente las actividades navideñas donde se llevaban regalos y comida a más de tres mil niños cada 25 de diciembre.

En el año 2018 Regalar una Sonrisa evoluciona y comienza a trabajar de manera permanente durante todo el año. Creando proyectos donde no solo se entregan regalos, sino también se brindan las herramientas más básicas de nutrición y alimentación.

Educación y alimentación.

8

UN JUGUETE A CAMBIO DE UNA SONRISA

Actividad realizada el 25 de diciembre, convirtiéndose en la única organización en Guatemala que realiza su actividad navideña en su mismo día.

Con una campaña masiva de recaudación y divulgación, cada año sumamos más de cinco mil juguetes a lugares como: Baños Sanitario zona 3, Pedestre San Juan de Dios, Cuadernita Carmel, Santa Teresa, UNCAF y entre 3000 beneficiarios, esta actividad se dio a conocer al Municipio de Santa Cruz Naranjo, Santa Elena.

Esta actividad se realizó con desayunos, sorteos y muchas sonrisas.



9

INICIANDO LA ESCUELA

Entrega de kits de útiles escolares al inicio del ciclo escolar en diferentes zonas del país como: Jilote, San Esteban en Chajamar, Peten, en Quiché, Itz'atún Samario en la Ciudad de Guatemala.

Estos kits incluyen los útiles necesarios para el inicio de clases de cualquier escuela.



10

AYUDAS EFECTIVAS

Todas gracias de realidad o felicidad comienzan con un paso: resultados y una base fuerte en Vida Buena. El desarrollo comienza con ayuda económica que forma apoyo en educación, en los niños, adolescentes y en las mujeres, madres solteras, jóvenes y servicios básicos de la zona urbana.

La ayuda material se complementa con el apoyo técnico de áreas en las personas desde: formación, capacitaciones, talleres, talleres, en las personas y niños para alcanzar el desarrollo humano, para el desarrollo tecnológico para que puedan ser capaces de la innovación y creatividad, conocimientos que les permitan ser capaces de cumplir y superar sus metas en diversos niveles. Ayuda Efectiva.

Esta ayuda se brinda de forma continua cada dos meses.



11

Figura No.36 Propuesta Preliminar

Páginas Interiores (Antecedentes en Medios). 11 x 8.5 pulgadas

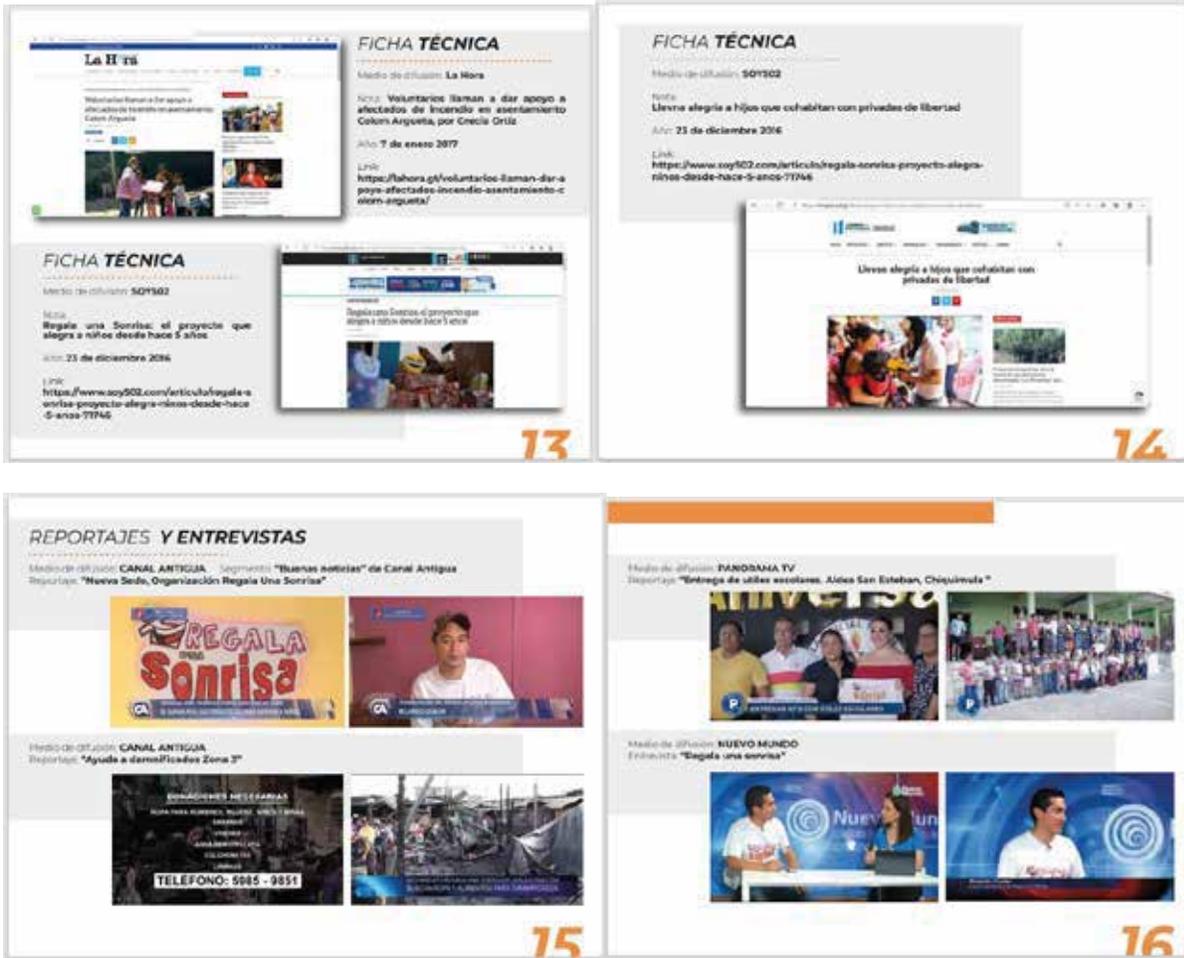


Figura No.37 Propuesta Preliminar

Páginas Interiores (Antecedentes en Medios). 11 x 8.5 pulgadas

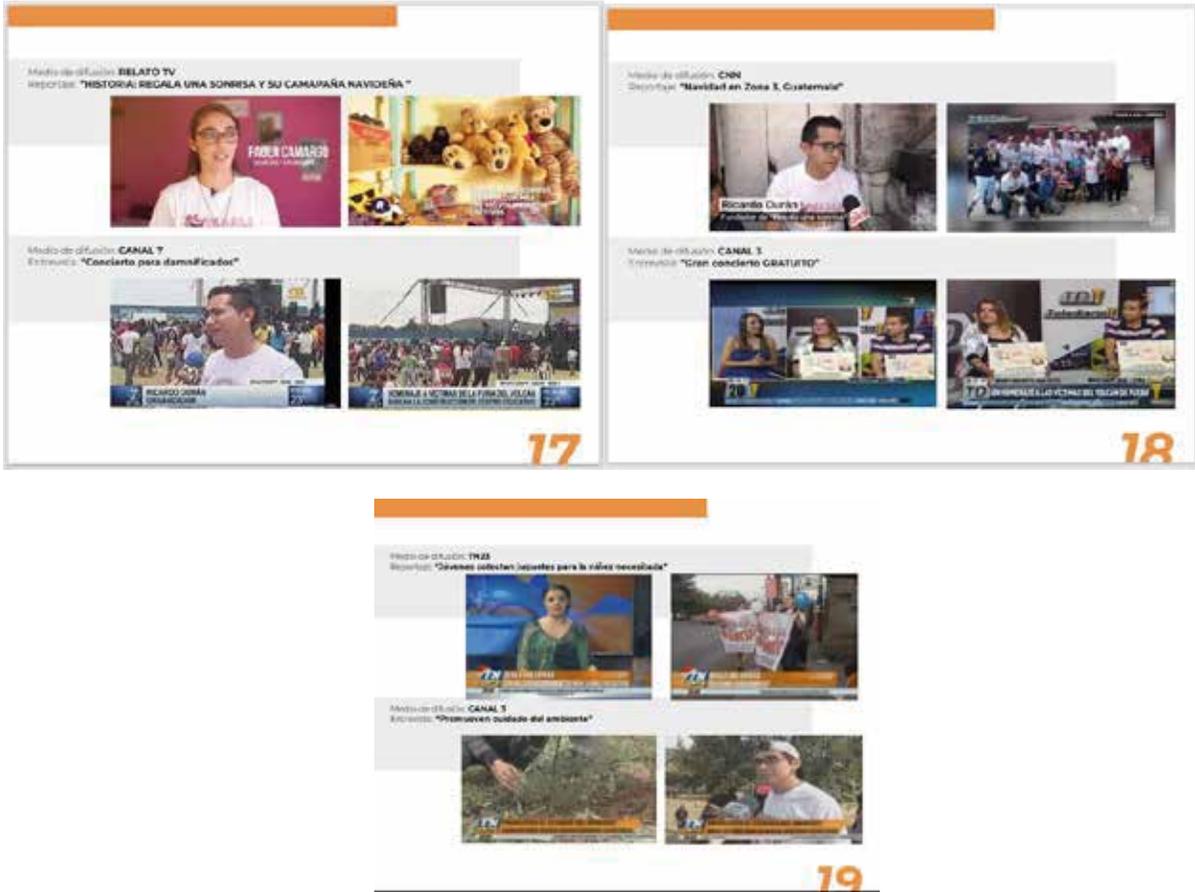


Figura No.38 Propuesta Preliminar

Páginas Interiores (Contacto). 11 x 8.5 pulgadas



Figura No.39 Propuesta Preliminar



VALIDACIÓN TÉCNICA

CAPÍTULO VIII
CAPÍTULO VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y Muestreo

Para la validación de este proyecto, de manera específica en su propuesta preliminar, se toma la referencia de un total de 14 personas, en las que se destaca al grupo objetivo en la edad de 25 - 35 años, quienes residen en diferentes zonas de la Ciudad de Guatemala y las cercanías del departamento. Dentro del ejercicio de validación técnica se incluye la evaluación de profesionales con conocimientos amplios en el área de la Comunicación y Diseño, colaboradores / voluntarios, grupo objetivo y el fundador de la Organización Regala Una Sonrisa, Ricardo Duran.

8.1.1 Expertos

Nombre	Profesión
Lourdes Donis	Licenciada en Comunicación
Guillermo Letona	Licenciado en Publicidad
Andrea Aguilar	Licenciada en Comunicación y Diseño
Luis Carlos Hún	Ingeniero en Electrónica
Marcela Morales	Directora de contenido

8.2 Método e instrumentos

El método utilizado para la realización de la encuesta serán las Escalas de Likert, que permiten al encuestado responder en qué nivel de acuerdo o desacuerdo se encuentra según la pregunta, y el uso de las preguntas dicotómicas que únicamente permite dos alternativas para responder que en su mayoría son Sí y No.

El instrumento utilizado para esta validación fue una encuesta que consta de 12 preguntas, divididas en tres partes principales para su fundamentación:

- Parte objetiva: Preguntas formuladas adaptadas al objetivo general y los objetivos específicos del proyecto.
- Parte semiológica: Preguntas formuladas que evalúan los elementos de diseño que se encuentran dentro del material gráfico.
- Parte operativa: Se evalúa por medio de las preguntas formuladas la funcionalidad de la propuesta del material gráfico.

8.2.1 Método de encuesta

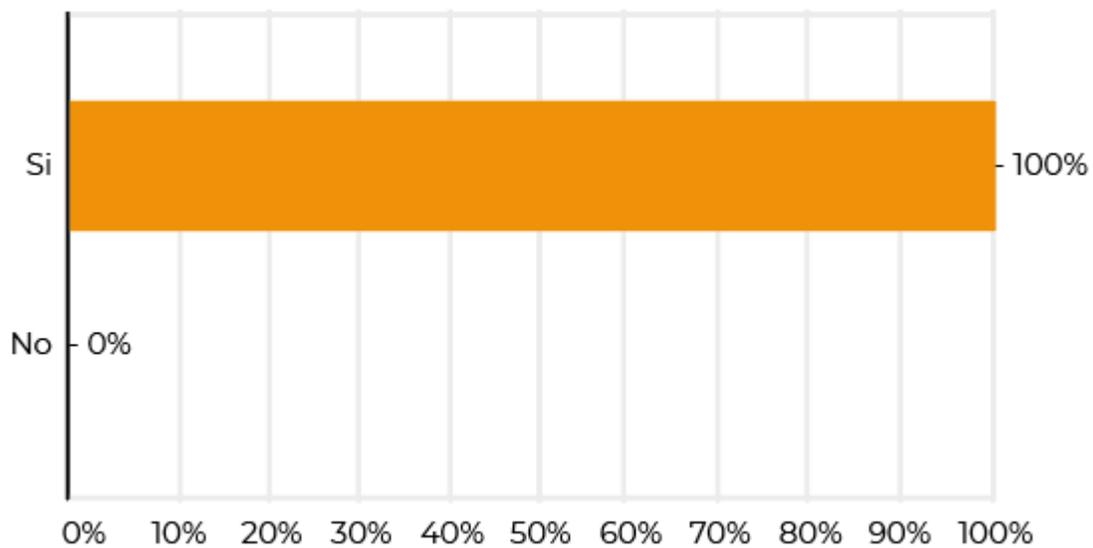
Figura No. 40 Encuesta/ Ver ejemplo en anexo 2

Figura No. 41 Encuesta/ Ver ejemplo en anexo 2

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

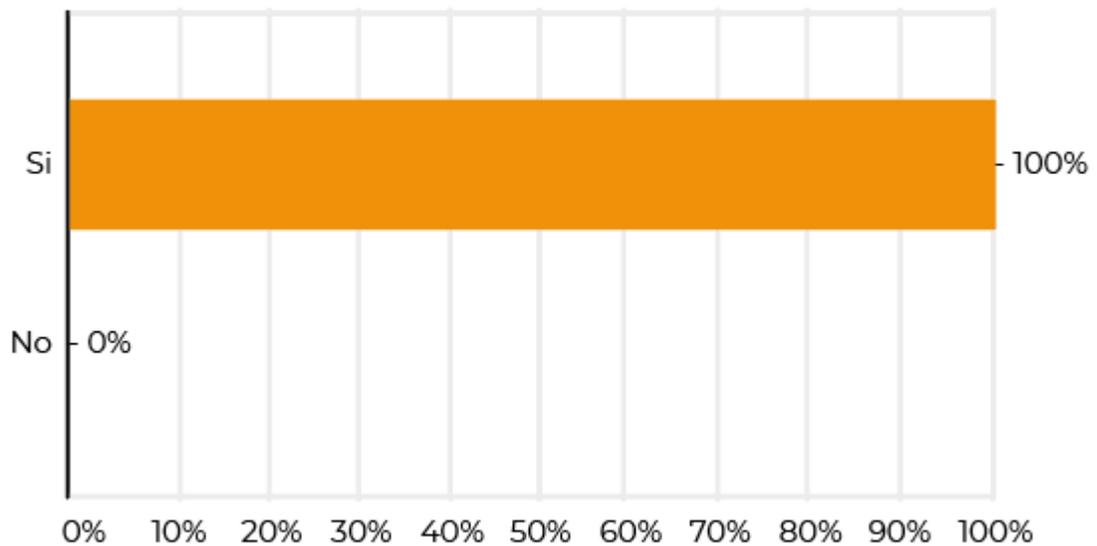
1. ¿Considera usted necesario la creación de un kit de prensa para dar a conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que realiza la Organización Regala Una Sonrisa?



Interpretación

El 100% de los encuestados considera que es necesario la creación de un kit de prensa para dar a conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que realiza la Organización Regala Una Sonrisa.

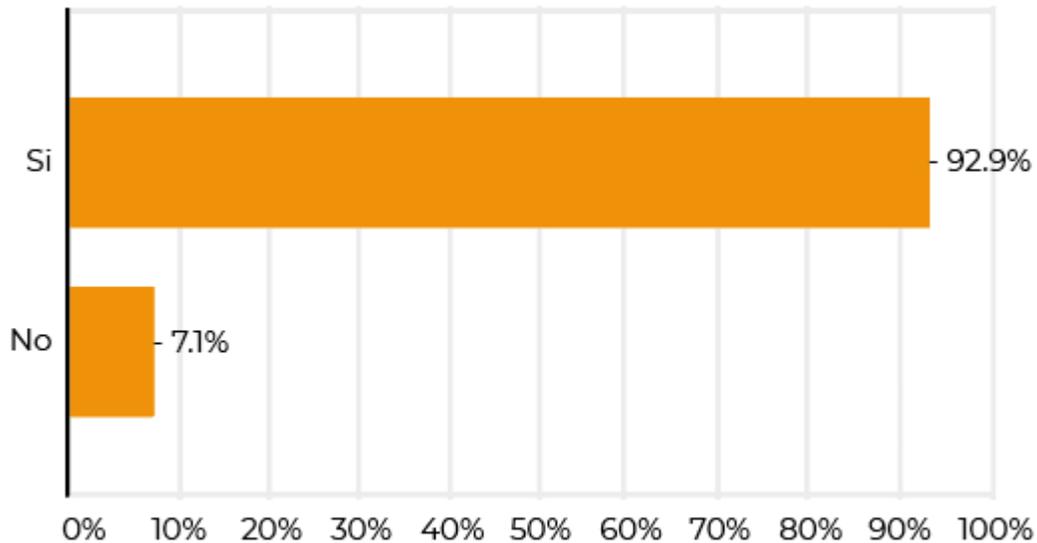
2. ¿Considera importante investigar toda la información necesaria de la Organización Regala Una Sonrisa para que el kit de prensa se identifique con los valores y filosofía de la organización?



Interpretación

El 100% de los encuestados considera que es importante recopilar la información necesaria de la organización Regala Una Sonrisa para que el kit de prensa se identifique con los valores y filosofía de la organización.

3. ¿Considera adecuado recopilar referencias bibliográficas en sitios web acerca de la creación de kits de prensa para que la elaboración de este sea correcta?

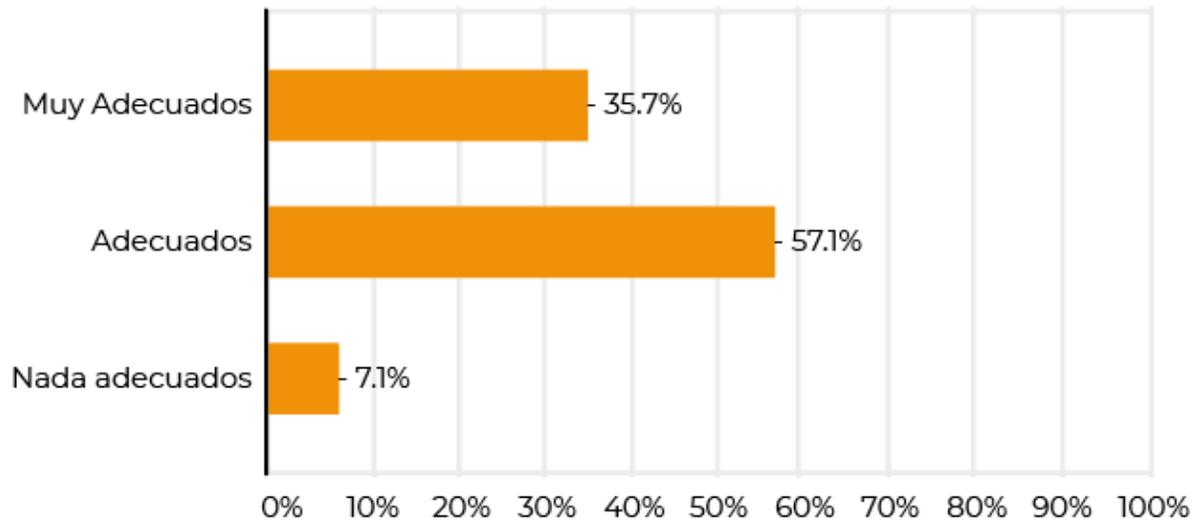


Interpretación

El 92% de los encuestados considera que es adecuado recopilar referencias bibliográficas en sitios web acerca de la creación de kits de prensa para la elaboración del este sea correcto. El 7% lo considera innecesario.

Parte Semiológica

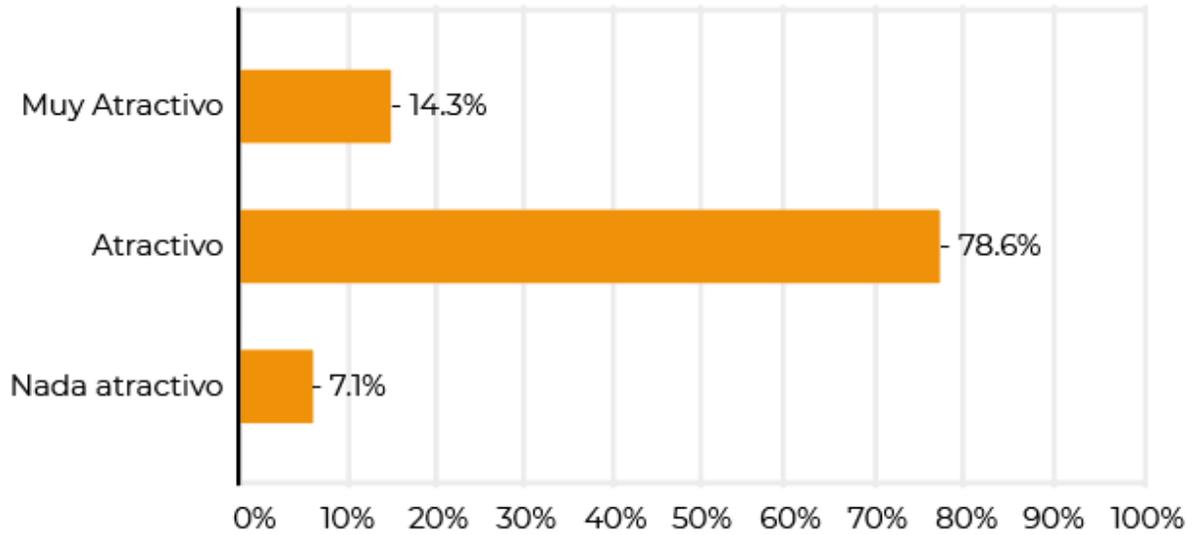
4. ¿Considera que los colores utilizados dentro del kit de prensa son?



Interpretación

El 57% de los encuestados considera que los colores utilizados dentro del kit de prensa son adecuados, el 35% lo considera muy adecuados, mientras que el 7% nada adecuados.

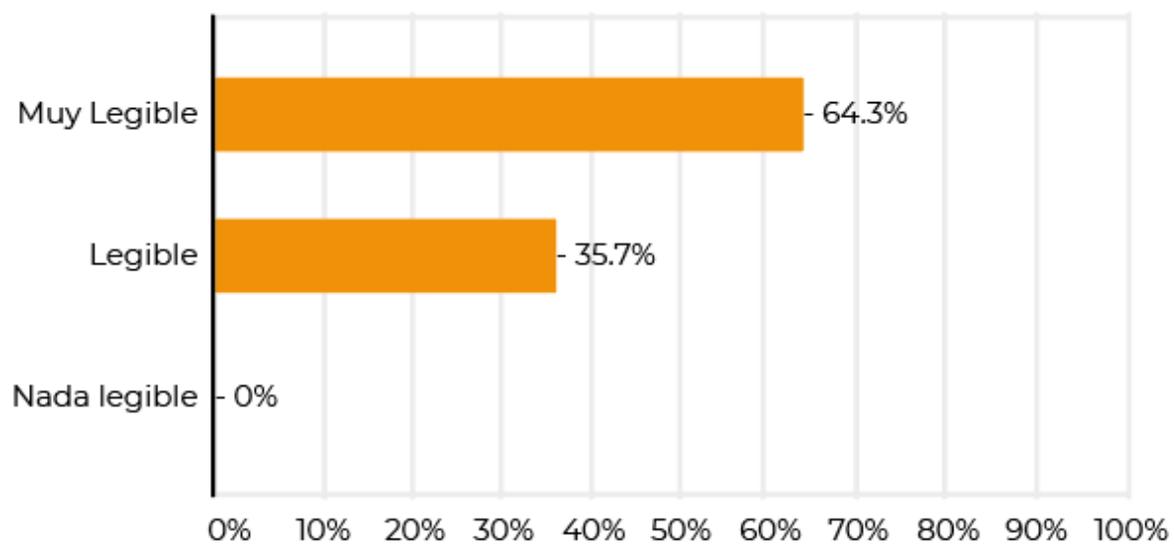
5. ¿Considera que el diseño del kit de prensa es visualmente atractivo?



Interpretación

El 78% de los encuestados considera que el diseño del kit de prensa es atractivo, el 14% muy atractivo, mientras que el 7% lo considera nada atractivo.

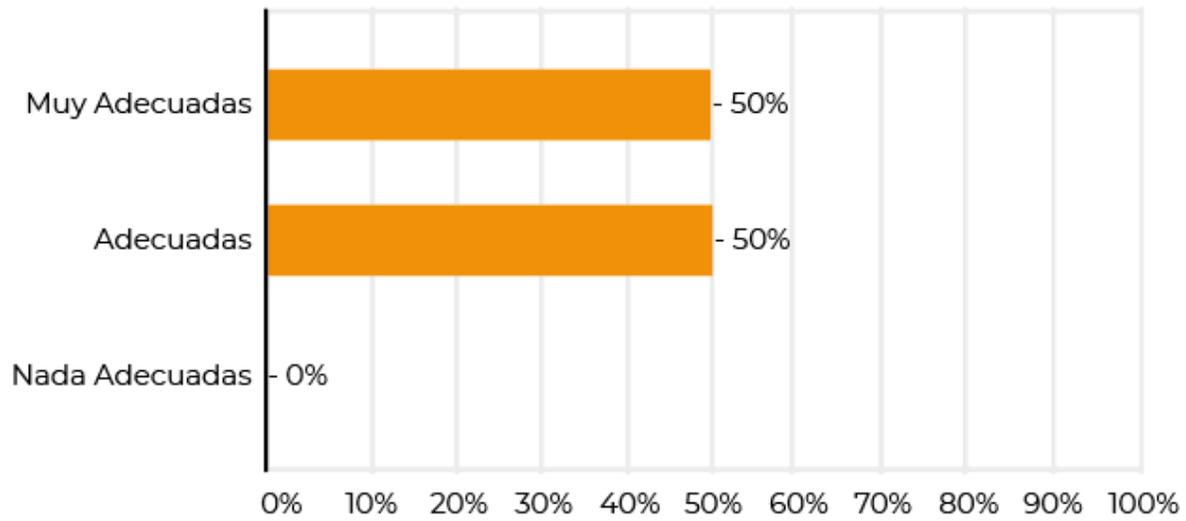
6. ¿Considera que la tipografía utilizada en el kit de prensa es?



Interpretación

El 64% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el kit de prensa es muy legible, mientras el 35% la considera legible.

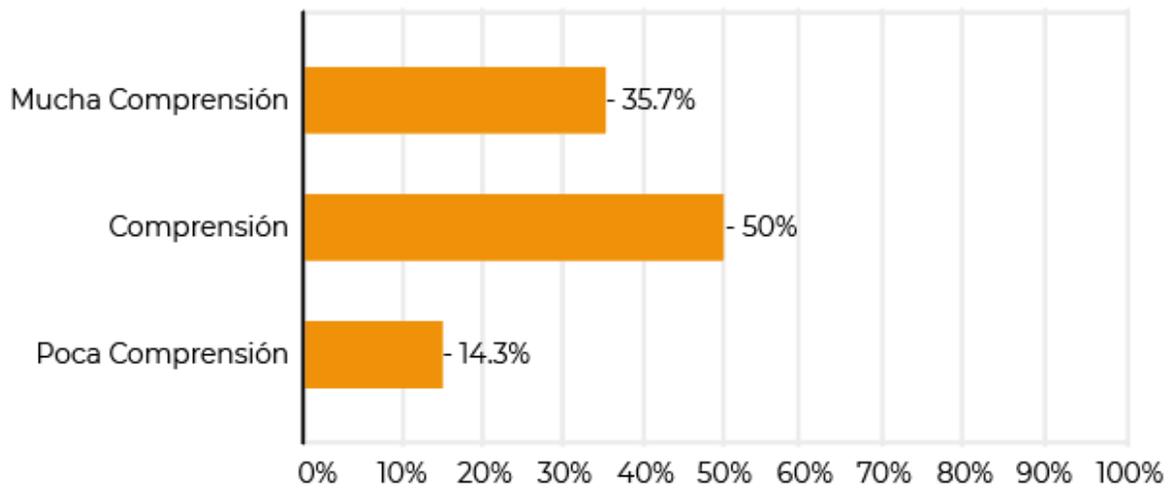
7. ¿Considera que las fotografías utilizadas dentro del kit de prensa son?



Interpretación

El 50% de los encuestados considera que las fotografías utilizadas dentro del kit de prensa son muy adecuadas, mientras que el 50% restante considera que son adecuadas.

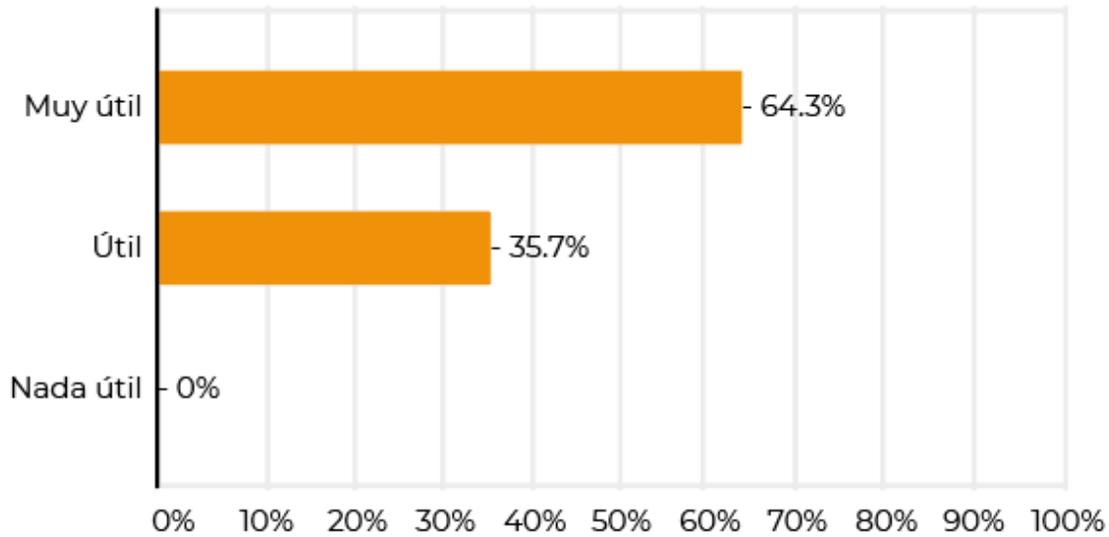
8. ¿Considera que la diagramación utilizada en el kit de prensa permite?



Interpretación

El 50% de los encuestados considera que la diagramación en el kit de prensa permite comprensión, el 36% de los encuestados considera que permite mucha comprensión, mientras que el 14% considera que permite poca comprensión.

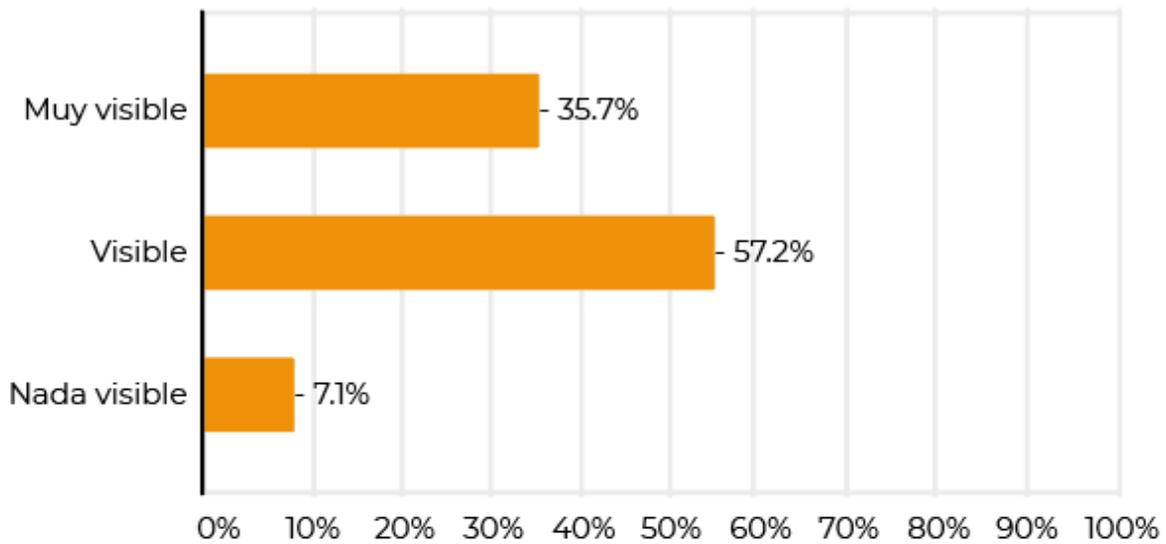
9. ¿Considera que el contenido dentro del kit de prensa es de utilidad para motivar a los medios de comunicación a crear contenido sobre la organización?



Interpretación

El 64% de los encuestados considera que el contenido dentro del kit de prensa es muy útil, mientras que el 36% considera que es útil.

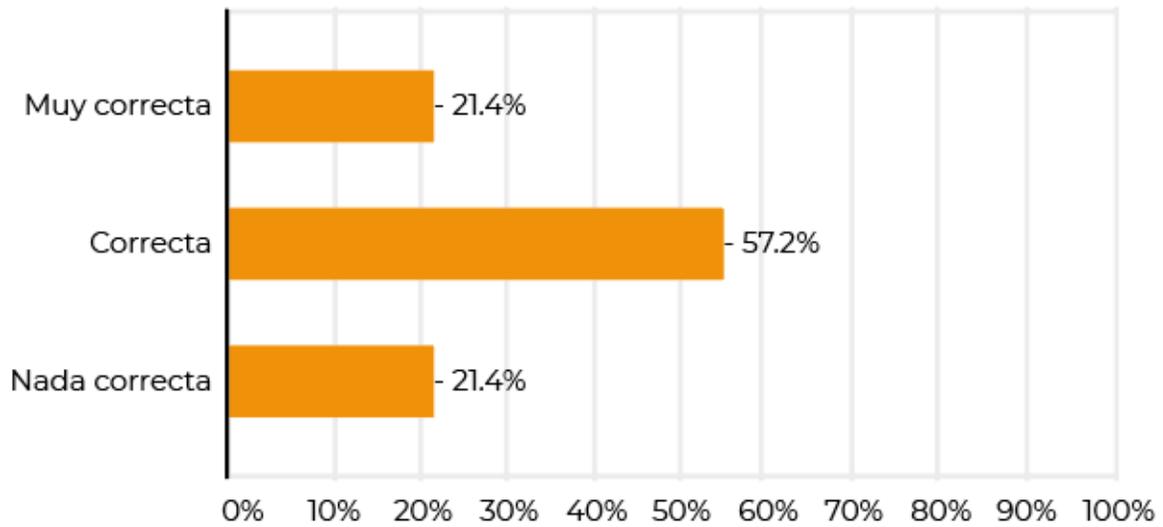
10. A su criterio ¿Cree que los elementos gráficos y textuales son?



Interpretación

El 57% de los encuestados considera que los elementos gráficos y textuales son muy visibles, el 36% considera que es muy visible. mientras que el 7% lo considera nada visible.

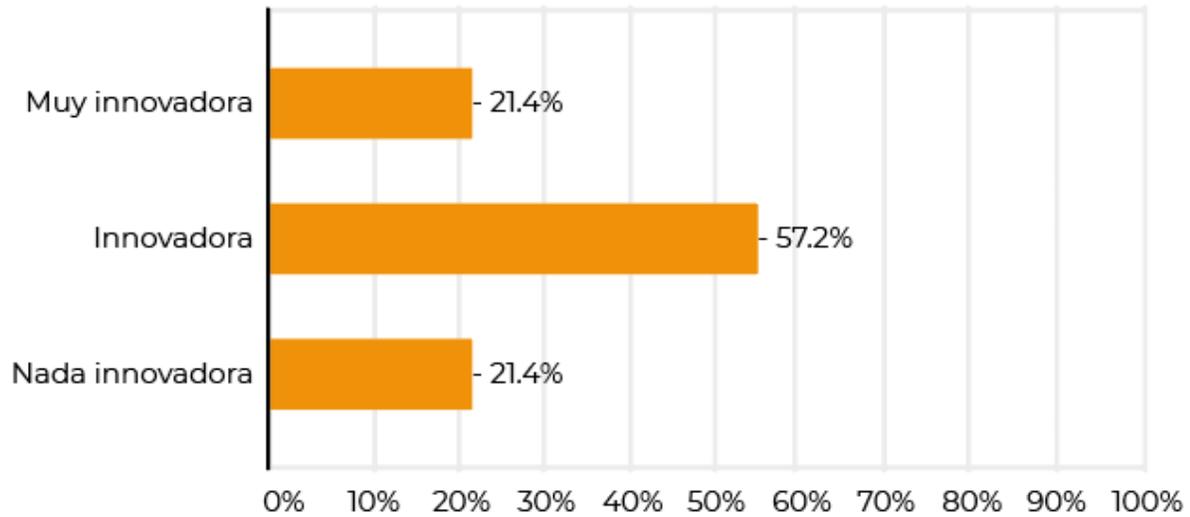
11. Según su criterio ¿La forma de presentación del kit de prensa es?



Interpretación

El 57% de los encuestados considera que la presentación del kit de prensa es correcta, el 21% la considera muy correcta, mientras que el 21% restante considera que es nada correcta.

12. ¿Considera usted que la presentación de la organización por medio de un kit de prensa es?



Interpretación

El 57% de los encuestados considera que la presentación de la organización por medio de un kit de prensa es correcta, el 21% la considera muy correcta, mientras que el 21% restante considera que es nada correcta.

8.4 Cambios en base a los resultados

8.4.1 Justificación. Los cambios en las diferentes secciones del kit de prensa presentados de acuerdo con las sugerencias y recomendaciones de las personas encuestadas como expertos, profesionales, representante de la Organización Regala Una Sonrisa y el grupo objetivo son:

Antes.



CONTENIDO

- 1. HISTORIA**
¿Quieres sonreír?
¿Cómo nació?
Misión y visión.
Motivación de sonrisas.
- 2. TRAYECTORIA**
Un juguete a cambio de una sonrisa.
Instaurando la escuela.
Ayudas educativas.
- 3. ANTECEDENTES EN MEDIOS**
Noticias de prensa.
Entrevistas y reportajes.
- 4. CONTACTO**
Redes sociales y correo electrónico.

Después.

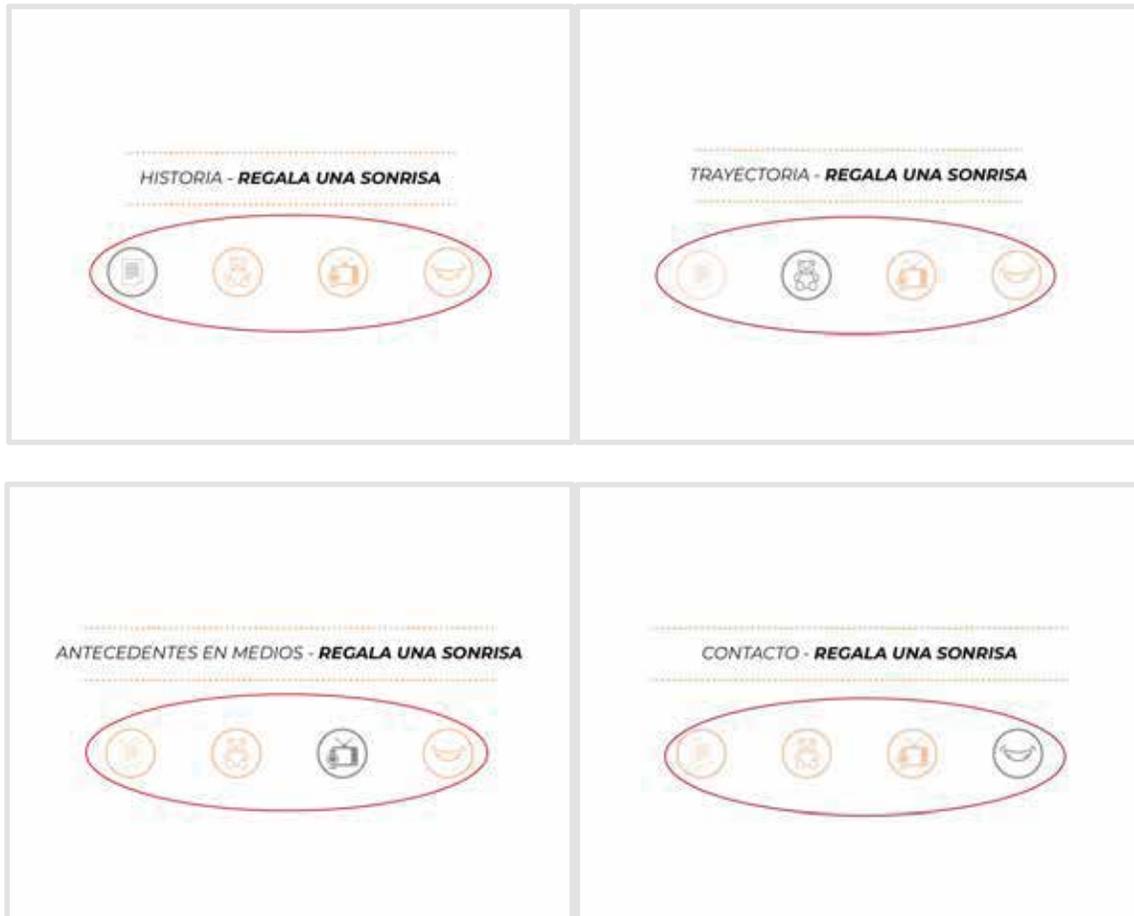


ÍNDICE

1. HISTORIA ¿Quieres sonreír? ¿Cómo nació? Misión y visión. Motivación de sonrisas.	1 1 2 3 4
2. TRAYECTORIA Un juguete a cambio de una sonrisa. Instaurando la escuela. Ayudas educativas.	5 5 6 7 8
3. ANTECEDENTES EN MEDIOS Noticias de prensa. Entrevistas y reportajes.	10 10 11
4. CONTACTO Redes sociales y correo electrónico.	30 31

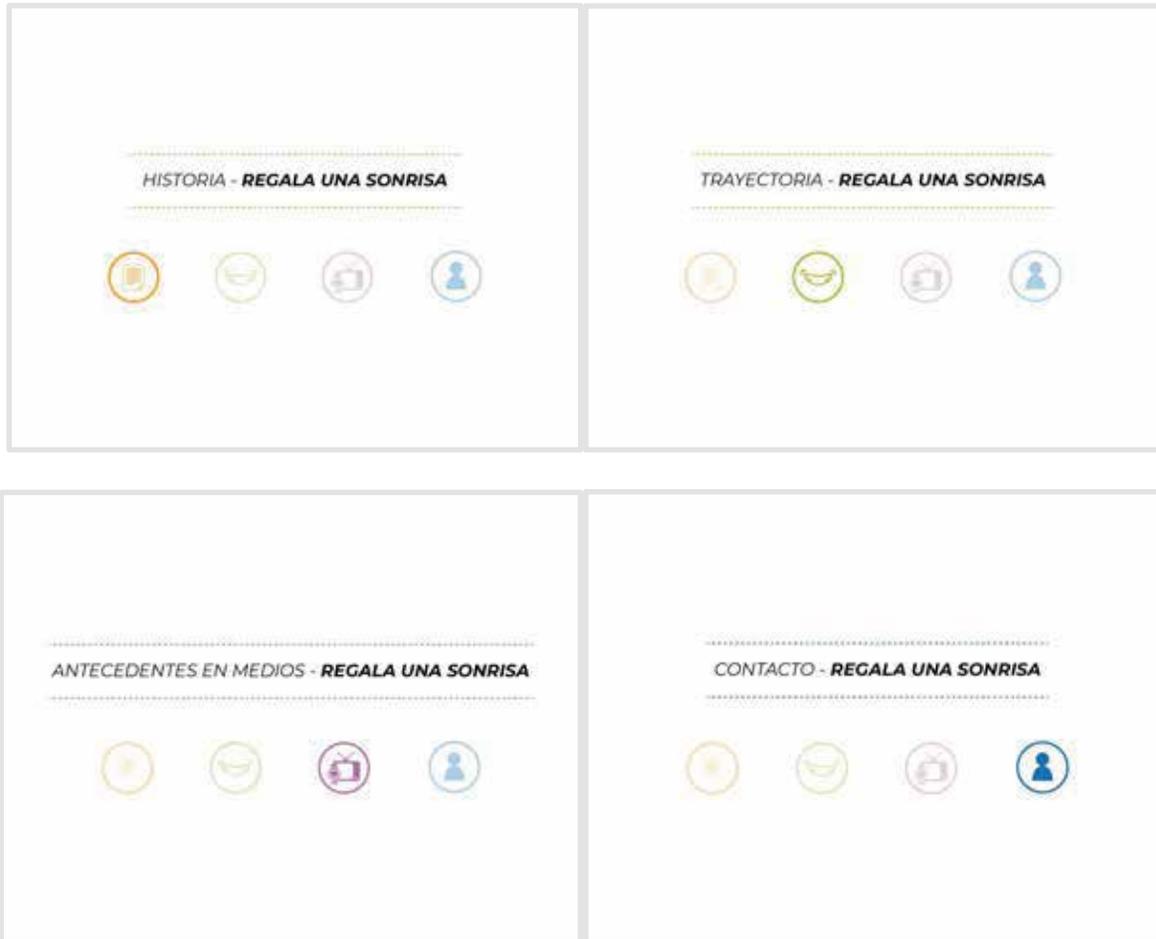
Cambios en el contenido: Cambio en el nombre de la sección, de “Contenido” a “Índice”. Se añadió la ubicación numérica de cada sección en el índice. Cambio de ilustración en la sección de trayectoria y de contacto.

Antes.



Cambios con base a Resultados

Después.



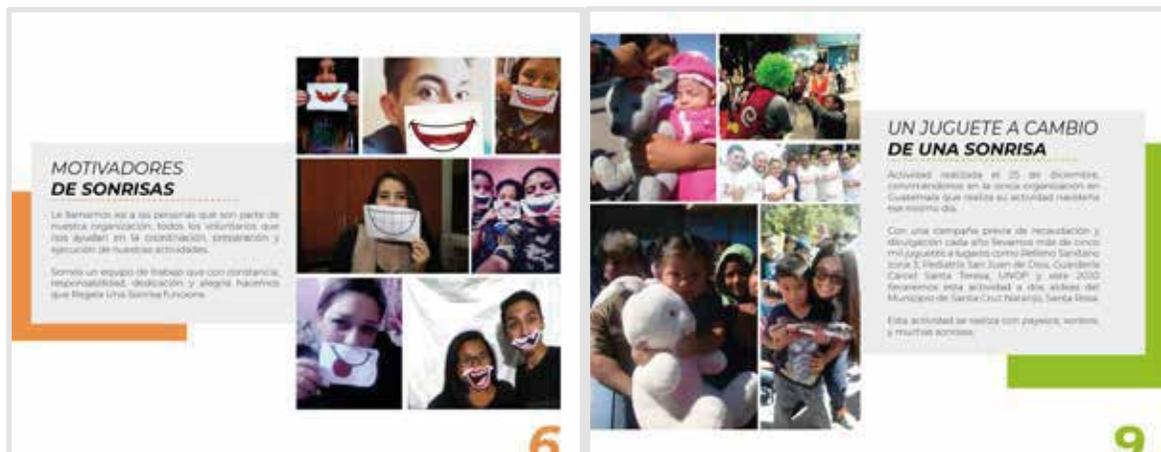
Cambios en las portadas de secciones: Cambio de colores e ilustraciones según cada sección del kit de prensa.

Cambio con base a resultados.

Antes.



Después.



Cambios en collage de fotos: Cambio dentro del espaciado entre fotos que integran ambos collages. Verificación de alineación al centro del collage.

Cambios con base a Resultados

Después.

TRAYECTORIA



UN JUGUETE A CAMBIO DE UNA SONRISA

Actividad realizada el 25 de diciembre, conmemorando en la zona organización en Guatemala que realiza su actividad navideña en mismo día.

Con una campaña previa de recaudación y divulgación cada año llevamos más de cinco mil juguetes a lugares como Defenso Sanarate zona 3, Pedrera San Juan de Dios, Guadalupe Carrón, Santa Teona, 13900 y año 2000, llevamos más artículos a las aldeas del Municipio de Santa Cruz Némeq, Santa Rosa.

Esta actividad se realiza con paganos, torneos, y muchas cosas.

INICIANDO LA ESCUELA

Entrega de kits de útiles escolares al inicio del ciclo escolar en diferentes zonas del país como Aldea San Esteban en Chiquimula, Herón en Quiché, Tzeltal Sanarate en la Cuztal de Guatemala.

Estos kits incluyen los útiles necesarios para el inicio de clases de cualquier escuela.

AYUDAS EFECTIVAS

Trabaja juntos se vinculan a familias necesitadas de apoyo económico y que como hogar en Alta Verapaz, alta presión de trabajo que hacen difícil la educación de los niños, niños discapacitados, enfermos, víctimas de violencia y otros factores de la zona organizadas.

La ayuda económica se complementa con el apoyo técnico y el fortalecimiento de personas donde trabajamos, capacitamos, en cosas como jugar en los parques y rifas para obtener recursos económicos para el apoyo de la educación para que lleguen los niños en el momento y momento, incrementando así los niveles de desarrollo y salud de los niños y niñas de las zonas organizadas.

Esta ayuda se brinda de forma continua cada dos meses.



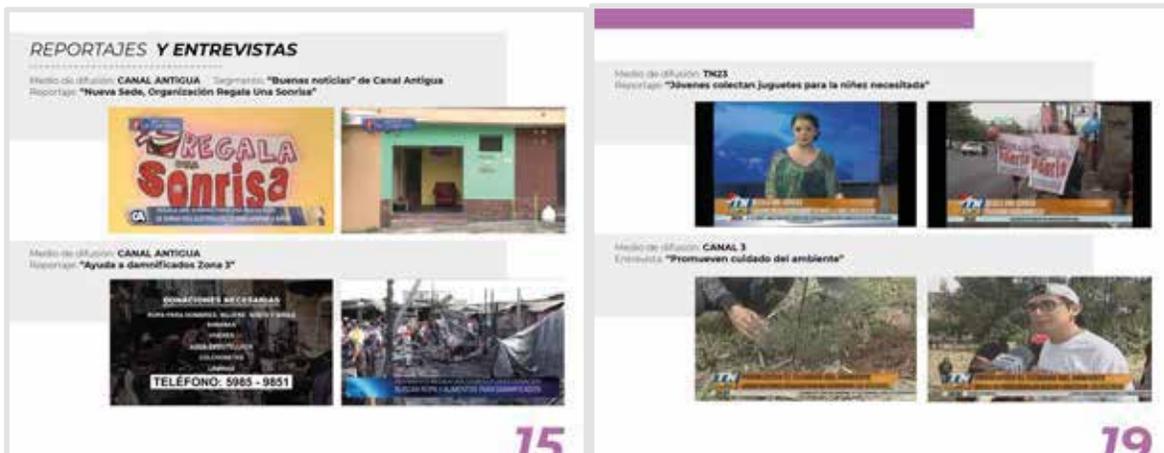
Cambios en sección “Trayectoria”: Cambio de color en los elementos gráficos dentro del contenido de esta sección.

Cambios en base a los resultados

Antes.



Después.



Cambios en las capturas de la sección “Antecedentes en medios”: Se realizaron los cambios en las imágenes correspondientes a las entrevistas realizadas por los medios Canal Antigua y TN23 a solicitud del cliente.

Cambios en base a los resultados

Antes.



Después.



Cambios en los colores “Contacto”: En la última sección del proyecto se realizó el cambio correspondiente de color que acompaña la información de contacto de la organización, junto al mensaje final del fundador de la organización Regala Una Sonrisa.



CADITI II, O IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL
CAPITULO IX

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

-Portada. 11 x 8.5 pulgadas



Figura No.42 Propuesta gráfica final

-Páginas Interiores. (Índice 11 x 8.5 pulgadas)

ÍNDICE		
	1. HISTORIA ¿Qué es sonrisa? ¿Cómo nació? Misión y visión Motivaciones de sonrisa	3 3 4 4 5
	2. TRAYECTORIA Un juguete a cambio de una sonrisa Incendio de escuela Ayudas efectivas	9 9 10 10
	3. ANTECEDENTES EN MEDIOS Notas de prensa Entrevistas y reportajes	12 12 15
	4. CONTACTO Redes sociales y correo electrónico	20 20

Figura No.43 Propuesta gráfica final

Páginas Interiores. (11 x 8.5 pulgadas)



Figura No.44 Propuesta gráfica final

Páginas Interiores. (11 x 8.5 pulgadas)



Figura No.45 Propuesta gráfica final

Páginas Interiores. (11 x 8.5 pulgadas)



Figura No.46 Propuesta gráfica final

Páginas Interiores. (11 x 8.5 pulgadas)

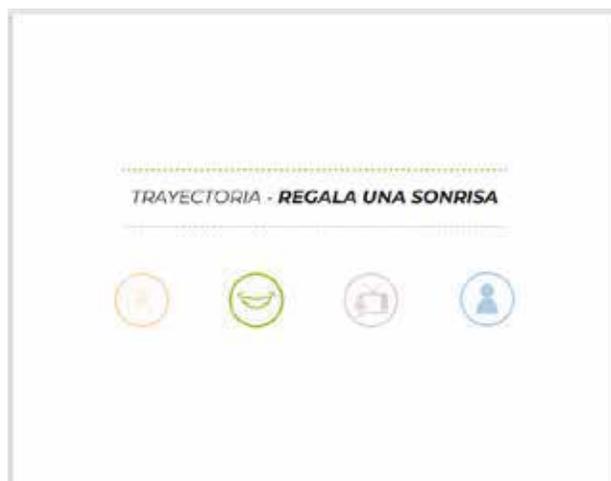


Figura No.47 Propuesta gráfica final

Páginas Interiores. (11 x 8.5 pulgadas)



Figura No.49 Propuesta gráfica final

Páginas Interiores. (11 x 8.5 pulgadas)



Figura No.50 Propuesta gráfica final

Páginas Interiores. (11 x 8.5 pulgadas)

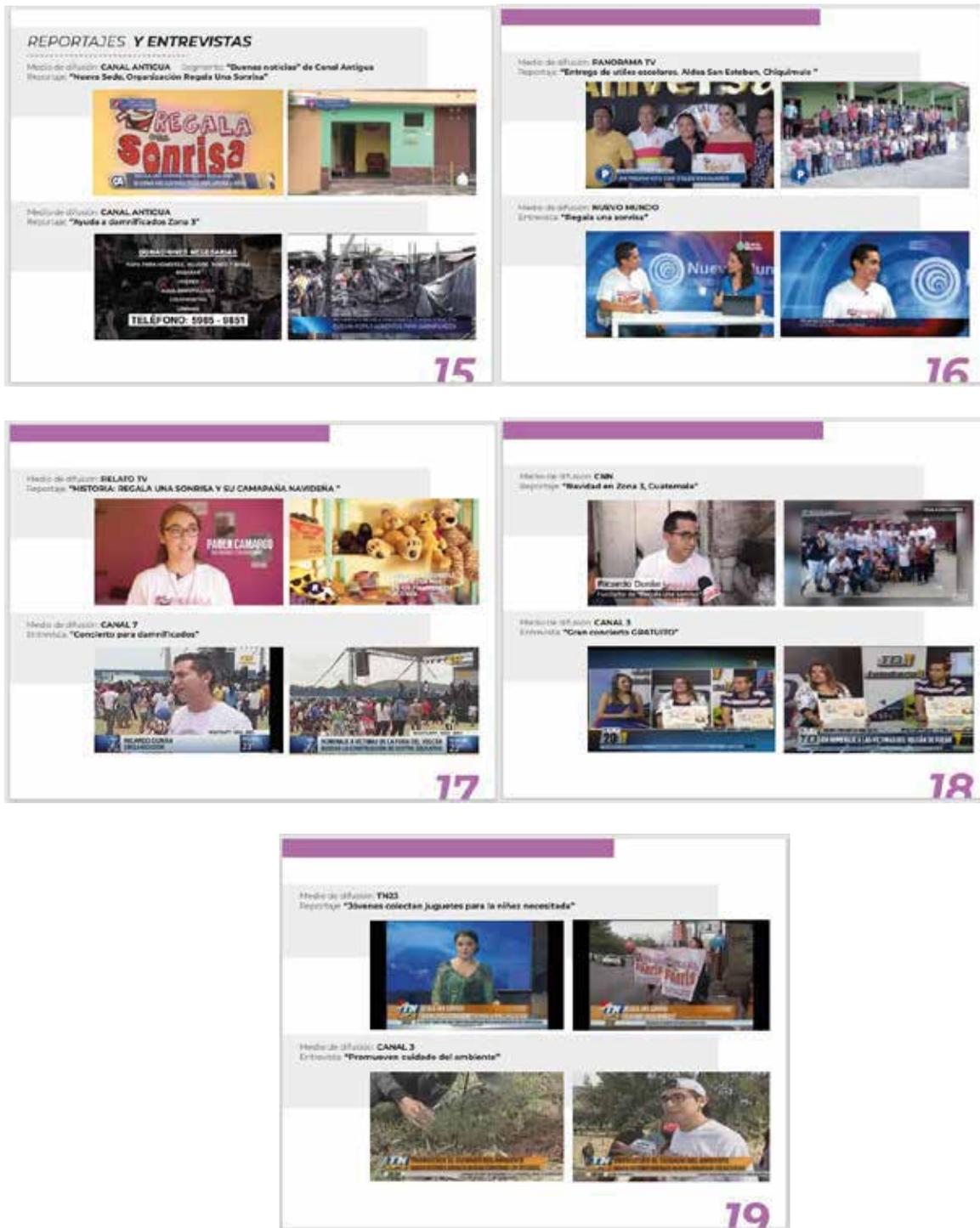


Figura No.51 Propuesta gráfica final

Páginas Interiores. (11 x 8.5 pulgadas)



Figura No.52 Propuesta gráfica final

Páginas Interiores. (11 x 8.5 pulgadas)

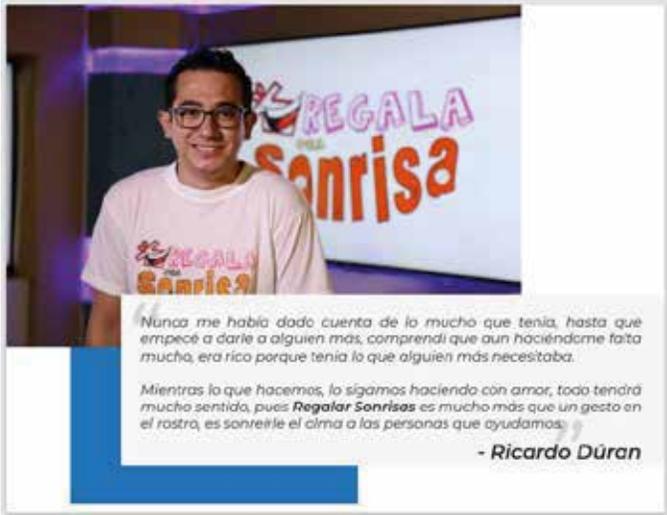


Figura No.53 Propuesta gráfica final

Contraportada.



Figura No.54 Propuesta gráfica final

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

COSTOS DE ELABORACIÓN	CANTIDAD HORAS	PRECIO POR HORA	SUBTOTAL
PROCESO CREATIVO	20 HORAS	Q30.00 X HORA	Q600.00
BOCETAJE	20 HORAS	Q30.00 X HORA	Q600.00
TOTAL	40 HORAS	Q60.00 X HORA	Q1200.00

Se estima un precio de Q.1,200.00, para costos de implementación profesional para la elaboración de propuestas y procesos creativos por parte del comunicador diseñador.

10.2 Plan de costos de producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD HORAS	PRECIO POR HORA	SUBTOTAL
PROCESO CREATIVO	25 HORAS	Q35.00 X HORA	Q875.00
BOCETAJE	20 HORAS	Q30.00 X HORA	Q600.00
TOTAL	45 HORAS	Q65.00 X HORA	Q1475.00

Se estima un precio de Q.1,475.00, para costos de implementación profesional para la elaboración de la digitalización y diagramación por parte del comunicador diseñador.

10.3 Plan de costos de reproducción

PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN	CANTIDAD HORAS	PRECIO POR HORA	SUBTOTAL
XX	0 HORAS	Q0.00 X HORA	Q0.00
TOTAL	0 HORAS	Q0.00 X HORA	Q0.00

El kit de prensa es realizado de manera digital, por ende, no se obtuvieron costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución

PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	CANTIDAD HORAS	PRECIO POR HORA	SUBTOTAL
XX	0 HORAS	Q0.00 X HORA	Q0.00
TOTAL	0 HORAS	Q0.00 X HORA	Q0.00

No se obtuvieron costos de distribución, ya que no se considera necesario.

10.5 Margen de utilidad.

$$Q2675.00 * 25\% = Q670.00$$

$$Q2675.00 + Q670 = Q3,345.00$$

Se promedió el 25% de margen de utilidad sobre todos los costos.

10.6 IVA.

$$Q3,345 * 12\% = Q401.00$$

$$Q3,345 + Q401 = Q3,746$$

10.7 Cuadro de Resumen.

CUADRO DE RESUMEN	PRECIO
COSTO DE ELABORACIÓN	Q1,200.00
COSTO DE PRODUCCIÓN	Q1,475.00
COSTO DE REPRODUCCIÓN	Q0.00
COSTO DE DISTRIBUCIÓN	Q0.00
SUBTOTAL	Q2,675.00
MARGEN DE UTILIDAD	Q670.00
SUBTOTAL 2	Q3,345.00
IVA	Q401.00
TOTAL	Q3,746.00

Resumen general de los costos para identificar de manera más fácil los costos parciales y el monto total del proyecto realizado a la Organización Regala una Sonrisa.

A large, expressive yellow brushstroke graphic that starts at the top and bottom of the page, framing a central white rectangular box. The strokes are dynamic and layered, creating a sense of movement and energy.

**PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN**

CAPITULO X
CAPITULO X

Capítulo X: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

En conclusión, se puede afirmar que fue posible diseñar un material gráfico digital para dar a conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que realiza la Organización Regala una Sonrisa en beneficio a los niños de escasos recursos que se encuentran en las áreas del basurero de la zona 3, la pediatría del Hospital San Juan de Dios y la Guardería de la cárcel Santa Teresa.

Se considera que la recopilación de la información brindada por el cliente fue parte fundamental para la elaboración del Kit de Prensa.

Adicional a lo anterior, se concluye que la investigación de términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo del Kit de Prensa respaldó científicamente la propuesta del material gráfico que será visualizado por el grupo objetivo.

Por último, se puede comprobar que el diseño del Kit de Prensa permite su fácil comprensión e impulsa las relaciones con el grupo objetivo de la Organización Regala una Sonrisa.

11.2 Recomendaciones

Es importante llevar un control estadístico de las personas alcanzadas a través de las actividades benéficas de la organización, para que puedan ser incluidas en futuras versiones del Kit de Prensa.

Se sugiere la actualización del Kit de prensa de forma anual, para incluir información de nuevas actividades que realiza la organización.

Recopilar testimonios de aquellas personas que fueron beneficiadas por medio de la organización para que sean colocadas en el Kit de Prensa.



CONOCIMIENTO GENERAL

CAPITULO XVII
CAPITULO XVII



Figura No.55 Conocimiento general



REFERENCIAS

CAPITULO XIII
CAPITULO XIII

Capítulo XIII: Referencias bibliográficas

Páginas Web

UNAM, México, Recuperado de. <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1231/docs/unidad4.pdf>

Pérez, Julián. Merino, María. 2017. Definición de Actividad. Recuperado de.

<https://definicion.de/actividad/>

TecDM. Servicio Social. Recuperado de.

<http://tecpurisima.com.mx/documentos/servicio/serviciosocial.pdf>

JIMDO. 2019. Cómo hacer un kit de prensa para cualquier tipo de negocio. Recuperado de.

<https://www.jimdo.com/es/2019/07/23/c%C3%B3mo-hacer-un-kit-de-prensa-para-cualquier-tipo-de-negocio-con-ejemplos/>

Alcázar, María. 2015. ¿Qué es un Press Kit y por qué tenerlo? Recuperado de.

<https://blog.comunicae.es/que-es-un-press-kit-y-por-que-tenerlo/>

Concello de Vilagarcía de Arousa. España. Material Promocional. Recuperado de.

http://www.vilagarcia.es/identidad/img/img_itemformat/NormativMaterPromocl.pdf

La Comunicación. Recuperado de:

http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materia_didactico_habilidades_comerciales/descarga/m3_01.pdf

Hernández, Ángela. 2014. Expresión Oral y Escrita II. Unidad I Comunicación verbal y no verbal. Recuperado de: <https://licangelahdez.files.wordpress.com/2014/01/unidad-i-com-verbal-y-no-verbal-oeii.pdf>

Domínguez, Emilia. 2012. Medios de Comunicación Masiva. Recuperado de.

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

López, Tomás. (S.f.) El Bocetaje y El Croquis. Recuperado de.

http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centrostatic/18009201/helvia/sitio/upload/elboceto_yelcroquis.pdf

Kolowitch. (2017). Color Psychology in Marketing [Publicación en Blog]. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>

Laguía2000.com. El arte según Aristóteles. Recuperado de.

<https://filosofia.laguia2000.com/filosofia-griega/el-arte-segun-aristoteles>

Techno GDL. (2014). ¿Qué es la Tecnología? [YouTube] Recuperado de.

https://www.youtube.com/watch?v=Hh48w_CWK_M

Caraballo, Rosana. (2007). La Andragogía en la Educación Superior. Recuperado de.

http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centrostatic/18009201/helvia/sitio/upload/elboceto_yelcroquis.pdf

Bergmann, Alejandro. (2012). Diseño Tipográfico #15. Recuperado de.

<http://www.designals.net/2012/01/disenio-tipografico-15/>

De los Santos, Anival. (2010). Fundamentos Visuales 2. Recuperado de.

<https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>

Bolán, María. Junquet, Mercedes. Pais, María. Puyó, Jaqueline. (S.F). Recuperado de.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/35526_127175.pdf

Duran, Alberto. (2014). Fundamentos de Publicidad. Recuperado de.

<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Libros

- Linares, Luis. Hidalgo, Rubén. (2013). Diccionario Municipal de Guatemala. Pág. 217. Ciudad de Guatemala, Guatemala. Magna Terra Editores.
- Alarcón, Juan. (2013). Metodología para medir el impacto social (beneficio social) generado por los proyectos de desarrollo social. Pág. 2.
- Guardia de Viggiano, Nisla. (2009). Lenguaje y Comunicación Volumen 25. Pág. 15. San José, Costa Rica. Editorama, S.A.
- Leru. (1970). Design Fundamentals. Nueva York, Estados Unidos. McGrawhill
- Bustos. (2012). Teorías del diseño gráfico. México. Red Tercer Milenio S.C
- Correa, Pablo. Semiótica. Tlalnepantla, Estado de México. Pág. 10.
- Gibbens, A. (1991). Sociology. (T. Alberó, J. Alborés, A. Balvás, J. Olmeda, J. Alvajar & M. Requena. Trans). Pág. 14. Madrid, España. Alianza Editorial.
- Morris, C. & Maisto, A. (2005). Introducción a la psicología – Duodécima edición. Pág. XIII. México. Pearson.
- Rodriguez. (2014). Psicología General [Publicación en Blog]. Recuperado de.
https://www.researchgate.net/publication/327121430_PSICOLOGIA_GENERA_L
- Forrero, J. (1978). La psicología del consumidor. Revista Latinoamericana de psicología. 10. 83-92. Bogotá, Colombia.
- Restrepo Medina, Manuel Alberto. (2005). La definición clásica de arte. página 2. Universidad Alfonso X el Sabio. Villanueva de la Cañada, Madrid, España.

Morison, Stanley (1936). First Principles of Typography[Principios fundamentales de la tipografía]. Keepsake of the Columbiad Club (6). Macmillan. OCLC 13698329.

A large, stylized yellow brushstroke graphic that tapers at both ends, framing a central white rectangular box. The brushstroke has a textured, hand-painted appearance with varying line thicknesses.

ANEXOS

CAPITULO XIV
CAPITULO XIV

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1

Tabla de Niveles Socio Económicos 2015/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q20,200.00	Q25,000.00	Q17,500.00	Q11,000.00	Q7,200.00	Q3,400.00	+ de Q1,000.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegio privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegio privados, mayores en U privada y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privada o estatal	Hijos menores en escuela, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional entre otros	Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional, Contadores	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, party, piscina, estudio, área de servicio, terraza, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, party, piscina, 1 estudio, área de servicio, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-2 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casa de descanso en lago, mar, Antiguo, con comodidades	Sitios/haciendas, condominios, obras de obras	Sitios/haciendas interior por herencia					
Personal de servicio	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			
Servicios financieros	3-4 cts Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguro y cts en USD	2-3 cts Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguro y cts en USD	1-2 cts 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		
Poseiones	Auto del año, asegurado contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avión-aviones	Auto de 2-3 años, asegurado contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Auto compacto de 3-5 años, asegurado por financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 5-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquina de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad comiliar, todos los electrodomésticos, Todos los servicios de Internet	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquina de lavar y secar platos, ropa, computadora, Internet, porton eléctrico y todos los electrodomésticos, Todos los servicios de Internet	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña
Diversión	Clubs privados, vacaciones en el exterior	Clubs privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parque temáticos locales	Cine, CC, parque temáticos locales	Cine eventual, CC, parques, estado	CC, parques, estado	Parques	

Otras referencias útiles: <http://desarrollohumano.org.gt/>, <http://www.ine.gob.gt/np/>

Anexo 2

Método de Encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

FACOM

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género: Femenino Masculino Edad:

Nombre: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Perfil: Experto Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de material gráfico digital para dar a conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que realiza la Organización Regala Una Sonrisa en beneficio a los niños de escasos recursos que se encuentran en las áreas del basurero de la zona 3, la Pediatría del Hospital San Juan de Dios y la guardería de la Cárcel Santa Teresa. Guatemala, Guatemala 2021

Antecedentes:

La organización Regala una Sonrisa, es una organización sin fines de lucro que se dedica en brindar ayuda a los guatemaltecos menos favorecidos, poniendo enfoque principal en la niñez y juventud de Guatemala. A través de proyectos puntuales en educación, alimentación, sano entretenimiento la organización busca el objetivo claro de "Hacer de Guatemala un lugar con más sonrisas"

Regala Una Sonrisa es fundada en el año 2012 por Ricardo Durán, motivado principalmente por la pérdida de su padre, se enfocó como un movimiento para realizar una colecta de juguetes en época de navidad. Al denotar que muchas familias no contaban con lo necesario para celebrar esas fechas

de fin de año, se realiza la primera actividad el 25 de diciembre del 2012, promovida únicamente por redes sociales y contando con el apoyo de 5 voluntarios.

Si bien es cierto, en los últimos años la recolección de víveres y juguetes ha sido un éxito, en el año 2019 se redujo de manera drástica la cantidad de dichos recursos. Con la falta de material gráfico digital para dar a conocer las actividades benéficas que realiza la Organización Regala Una Sonrisa, no podrá alcanzar la meta de víveres establecida para cubrir los requerimientos en las áreas del basurero de la zona 3, la Pediatría del Hospital San Juan de Dios y la guardería de la Cárcel Santa Teresa.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta del kit de prensa y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios designados.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario la creación de un kit de prensa para dar a conocer a los medios de comunicación las actividades benéficas que realiza la Organización Regala Una Sonrisa?

SI ___ NO ___

2. ¿Considera importante investigar toda la información necesaria de la Organización Regala Una Sonrisa para que el kit de prensa se identifique con los valores y filosofía de la organización?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado recopilar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de kits de prensa para que la elaboración de este sea correcta?

SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

4. ¿Considera que los colores utilizados dentro del kit de prensa son?

Muy adecuados ___ Adecuado ___ Nada adecuados ___

5. ¿Considera el diseño del kit de prensa es visualmente atractivo?

Muy atractivo ___ Atractivo ___ Poco atractivo ___

6. ¿Considera que la tipografía utilizada en el kit de prensa es?

Muy legible ___ Legible ___ Poco legible ___

7. ¿Considera que las fotografías utilizadas dentro del kit de prensa son?

Muy adecuados ___ Adecuado ___ Nada adecuados ___

8. ¿Considera que la diagramación utilizada en el kit de prensa permite?

Mucha comprensión ___ Comprensión ___ Poca comprensión ___

Parte Operativa:

9. ¿Considera que el contenido dentro del kit de prensa es de utilidad para motivar a los medios de comunicación a crear contenido sobre la organización?

Muy útil ___ Útil ___ Nada útil ___

10. A su criterio ¿Cree que los elementos gráficos y textuales son?

Muy visible ___ Visible ___ Nada visible ___

11. Según su criterio ¿La forma de presentación del kit de prensa es?

Muy Correcta ___ Correcta ___ Poco Correcta ___

12. ¿Considera usted que la presentación de la organización por medio de un kit de prensa es?

Muy Innovadora ___ Innovadora ___ Poco Innovadora ___

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Anexo 3

Comentarios

Licda. Lourdes Donis

- Sería mejor utilizar índice con numeración de página que "contenido" b) revisar el espaciado entre el texto
- revisar página 12 el texto está gris y no negro d) En los collages de fotos, verificar el espaciado e) verificar unidad en el tamaño de la tipografía del texto en general

Licda. Andrea Aguilar

- Sugiero que la información sea lo más sintetizada para que las personas realmente lo lean todo, por eso hay que tomar en cuenta el factor tiempo, que lo puedan ver rápidamente.
- Evaluar el formato.
- Justificar los textos a la izquierda o que haya separación de sílabas para que no se formen espacios blancos muy grandes en los renglones del texto.
- Las ilustraciones no tienen la misma línea gráfica, en la parte de trayectoria podría colocar la sonrisa y en contacto un símbolo que tenga relación a esto.
- Los colores empleados para las ilustraciones no concuerdan con lo demás, a menos que cada sección tenga ese color para identificarlos.
- Por ser un material digital, tratar de que las páginas no estén muy cargadas, emplear otra página.
- Sería ideal colocar datos que reflejen el impacto que han tenido en los niños con el proyecto

Dir. Marcela Morales

- Revisar si es necesario que estén todas las publicaciones de todos los medios.

Ricardo Duran

Antes que todo, queremos extender nuestro agradecimiento por escoger nuestra organización como tema de su Tesis, nos complace que nuestro trabajo como organización sirva de inspiración para que este tipo de proyectos universitarios sean dedicados a fortalecer las bases de nuestro proyecto social, estamos convencidos que estos aportes nos acercan cada vez más a cumplir juntos la misión por la que trabajamos "Hacer de Guatemala un lugar con más Sonrisas".

Nos gusta mucho el estilo minimalista y la paleta de colores escogidos, muy acordes a la imagen de Regala Una Sonrisa. Con este documento logramos que se comparta la información completa de una manera fresca, atractiva y a la misma vez breve y puntual, algo que no habíamos podido lograr por varios años.