



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Asociación de **Reforestación y** Rescate animal

Diseño de campaña publicitaria para comunicar los beneficios de las jornadas de adopción y esterilización para contribuir con la despoblación de animales en las calles de la Región Metropolitana



Proyecto de graduación presentado por:
Jackeline Andrea Escalante Ruano



Asociación de **Reforestación y** Rescate animal

Diseño de campaña publicitaria para comunicar los beneficios de las jornadas de adopción y esterilización para contribuir con la despoblación de animales en las calles de la Región Metropolitana

Proyecto de graduación presentado por:
Jackeline Andrea Escalante Ruano

Al conferírsele el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

"Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del tema, en el análisis y conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala"

NÓMINA DE AUTORIDADES

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

MSc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

Lcda. Erika Grajeda
Asesora Metodológica

Lcda. Isabel Meléndez
Asesora Gráfica

M.A. Lcda Emperatriz Pérez
Tercer Asesor

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme llegar a este momento de la vida y lograr enorgullecer a mis papás.

A mi madre, Yesenia Marisol Ruano Nuñez de Escalante, por luchar y brindarme mis estudios desde pequeña y apoyarme en todo momento tanto en mi vida personal como profesional.

A mi padre, Carlos Raúl Escalante Barrios, por motivarme a ser mejor persona cada día, por tenerme paciencia y ayudarme en el proceso de diseño y sobre todo gracias a los dos por creer siempre en mí.

A mi abuelita, Esperanza Nuñez, porque has sido parte importante de mi formación, gracias por tus consejos, tu motivación y tu amor incondicional.

A mi tía, Heidy Eguizabal, por siempre estar para nosotros y por el apoyo que nos diste en las situaciones más difíciles de nuestra vida.

A mis hermanos, Carlos Escalante y Nicolás Escalante, por motivarme con esas sonrisas y el apoyo que me dieron en varias tareas de la Universidad.

A Diego Enriquez, quien siempre estuvo para mí, gracias por el apoyo a lo largo de mi carrera.

A mi perrita Luna, ella llegó a mi vida a cambiarla completamente y fue una de mis motivaciones para realizar este proyecto y ayudar a todos esos animales que se encuentran en peligro.

A mis compañeros y amigos, que estuvieron presentes en cada fase de mi carrera profesional, por su apoyo y ánimos durante todo este tiempo.

A mis asesores, por la comprensión y enseñanza durante todo mi proyecto, gracias a ellos llegue hasta acá y estoy muy orgullosa de tener Licenciados tan dedicados a su labor.

A Mishell Palma, por su apoyo, el tiempo y por creer en mí.

ÍNDICE

Presentación			
Capítulo 1. Introducción	11	Capítulo 5. Definición creativa	51
1.1 Antecedentes	12	5.1. Brief	52
1.2 Identificación del problema	13	5.2. Referentes visuales	54
1.3 Justificación del Proyecto	13	5.3. Descripción de la estrategia de las piezas de diseño	66
1.4 Objetivos	15	5.4. Definición de concepto creativo y premisas de diseño	69
Capítulo 2. Perfiles	17	Capítulo 6. Producción gráfica	77
2.1 Perfil de la Institución	18	6.1. Nivel 1 de visualización	78
2.2 Perfil del grupo objetivo	21	6.2. Autoevaluación	93
Capítulo 3. Planeación Operativa	25	6.3. Nivel 2 de visualización	95
3.1 Flujograma	26	6.4. Validación con expertos	105
3.2 Cronograma	30	6.5. Nivel 3 de visualización	110
3.3 Previsión de recursos y costos	32	6.6. Validación con el grupo objetivo	121
Capítulo 4. Marco Teórico	33	6.7. Fundamentación de la propuesta final	130
4.1 Las Asociaciones como ayuda para el cambio en la humanidad.	34	6.8. Lineamientos de la puesta en práctica y presupuesto	152
4.2 El diseño en una campaña de tipo bien social para informar a la sociedad.	42	Capítulo 7. Síntesis del Proceso	161
		7.1. Lecciones aprendidas	162
		7.2. Conclusiones	163
		7.3. Recomendaciones	164
		Referencias	167
		Anexos	171

PRESENTACIÓN

La Asociación de Reforestación y Rescate Animal (ANRRA) es una Organización sin fines de lucro que se dedica a fomentar el cuidado animal e incentiva a realizar jornadas de plantaciones para tener un mundo más verde. Su enfoque es salvar las vidas de los animales que se encuentren expuestos a peligros en las calles, con el fin de que estos lleguen a una familia responsable para que ellos puedan tener una vida mejor.

En el siguiente proyecto se hablará un poco más acerca de lo que se enfrenta Guatemala ante el problema de tener animales en las calles, las esterilizaciones y la tenencia responsable de una mascota, también se profundizará en la labor de la Organización ANRRA a favor de que las personas estén más informadas sobre los beneficios que tiene esterilizar y adoptar. Así pues se expone el desarrollo de esta propuesta, explicando el proceso metodológico y creativo desde el inicio hasta su culminación.

Con la elaboración de este proyecto en el área de investigación se identificó el problema de comunicación visual existente, como resultado se evidenció que las personas no saben lo que es tener a una mascota por lo que surge la necesidad e realizar material gráfico informativo, permitiendo que las personas esten más informadas sobre la tenencia de una mascota.

Se debe mencionar que este proyecto busca apoyar a la Organización a adquirir la confianza de las personas y de donativos para seguir ayudando a más animales en peligro.

A light-colored dog with dark spots is standing in a field of tall grass. The dog is looking towards the camera with its mouth slightly open. The background shows a vast field of grass under a clear sky.

CAPÍTULO TULO 1

Introducción

1.1 ANTECEDENTES

En la ciudad de Guatemala, existen aproximadamente 45 asociaciones proanimalistas; pero la gran mayoría de ellas no alberga caninos. Como máximo diez de estas asociaciones funcionan también como refugio para animales, el resto de realizan algunos rescates de animales en situación de abandono, maltrato o víctimas de accidentes en las carreteras, pero teniendo ya preparado un hogar temporal o permanente para que estos caninos no estén nuevamente en las calles, ya que se les brinda atención médica, alimento, albergue, y su recuperación puede tardar varios meses. Cuando no hay hogar temporal se complica el rescate, ya que no poseen instalaciones en las cuales puedan resguardar a los caninos. Los refugios que cuentan con un lugar físico logran ayudar como máximo 600 animales de 8 millones de perros que se encuentran abandonados en la calle.¹

Algunas de estas asociaciones se encargan de promover adopciones, y realizar jornadas de castración a bajo costo para disminuir el problema de sobrepoblación canina. También realizan campañas educativas con el fin de concientizar a la población general acerca de la problemática de animales callejeros para brindar soluciones éticas, respetando la vida de cada uno de estos animales.

¹ María José Vargas. "Situación de la población canina en Salvador", Tesis de grado. 2016. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/12/1140797/208.pdf>

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Debido al poco acceso a información bien documentada del mal manejo en redes sociales por parte de la Organización, las personas acuden a lo que se menciona en internet, sin embargo uno de los mayores problemas de comunicación es que el grupo objetivo no conoce toda la información sobre las adopciones y esterilizaciones de animales que maneja ANRRA.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Trascendencia

El proyecto beneficiará a la Asociación en gran medida y contribuirá a minimizar la problemática, ya que servirá para generar reconocimiento e importancia sobre el rescate y la adopción responsable de animales. El impacto que generará a nivel gráfico e informativo facilitará el acceso a la información del establecimiento y generará más interés de las personas para que sigan a la Asociación y apoyen todo acto que conlleva el rescate animal, así mismo interesarse más en las actividades que tienen para sacar adelante el proyecto y así pueda

expandirse. De no intervenir desde el área gráfica y poder crear la campaña, el problema seguirá en pie manteniendo poco conocimiento sobre el tema.

Incidencia

La intervención que se hará mediante el diseño gráfico, contribuirá en una mejora para la Asociación. A corto plazo se plantea realizar una campaña, la cual ayudará a que la organización no solo brinde la información necesaria, sino que también tengan reconocimiento por compartir contenido de valor y en efecto, la intervención del diseño gráfico en la Asociación de Reforestación y Rescate Animal servirá para la elaboración de material impreso y digital. Se dará a conocer lo que realiza la Organización a nivel de ferias, actividades, voluntariados y capacitaciones que se realizan a través de expertos en el tema.

Factibilidad

El proyecto es factible ya que la Organización está dispuesta a compartir toda la información que sea necesaria para poder identificar el problema de la Asociación y poder buscar una solución que será de mucho beneficio para ellos y para su público objetivo.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Promover la adopción responsable de animales y esterilización, incrementando la estadía de los animales en los hogares y disminuir la sobrepoblación en las calles, a través de una estrategia publicitaria.

Objetivo específico de comunicación

Informar sobre los beneficios de las adopciones y esterilizaciones en los animales, así como el trabajo que realiza la Organización en pro del bienestar animal, por medio de una estrategia de campaña publicitaria dirigida al grupo objetivo.

Objetivo específico de diseño

Diseñar y desarrollar las piezas de la campaña con códigos cromáticos, tipográficos e iconográficos que logren transmitir confianza.



CAPÍ TULO 2

Perfiles

2.1 PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

Historia

Asociación de Reforestación y Rescate Animal
ONG abreviado ANRRA.

Es una “asociación legalmente establecida que tiene como objetivo contribuir a una cultura de paz, a través de acciones que lleven a dignificar la vida de los animales”. Promueve la educación, castración y promoción de adopciones responsables fundada en el 2021.²

Con el objetivo de ayudar a los animales ellos brindan jornadas de castración, rifas, ferias de adopción y demás para poder ayudar a las necesidades que tienen todos los animales que llegan día a día.

Historial de la institución

Nombre: Anrra Asociación de Reforestación y Rescate Animal

Ubicación: en 33 avenida A 14-50 zona 5, colonia Abril

Teléfono: 2334-8979

Correo: asociacionanrra2021@gmail.com

No cuentan con un departamento de Diseño Gráfico, el personal de la institución esta compuesto por 17 voluntarios y 10 personas con puesto fijo.

² Mishell Palma. Información enviada por correo electrónico, 10 de marzo de 2022

Es una organización nueva por eso no presenta problemas actualmente, estamos todavía en etapa de organización y desarrollo de funciones de cada uno de los integrantes de la asociación.

Misión

Apoyar proyectos destinados al rescate animal y también a la reforestación.

Visión

Ser una Organización no lucrativa, que logre llegar a realizar esterilizaciones masivas en Guatemala y así disminuir la cantidad de animales en las calles.

Objetivos

Promover y apoyar jornadas masivas de esterilización y adopción de perros y gatos, fomentar la siembra de árboles para la reforestación de lugares donde se necesite.

Servicios que prestan

Apoyo de comida, económico, medicamentos, traslados de animales en condiciones precarias y traslado y sembrado de árboles para reforestación

Cobertura

Todo el territorio nacional

Identidad Visual

Actualmente la Organización no cuenta con un manual de normas gráficas generales que indiquen las distintas aplicaciones de la marca gráfica y colores institucionales, tampoco se puede apreciar una línea gráfica en sus piezas gráficas.



Imagotipo de Asociación de Reforestación y Rescate Animal

Producción audiovisual

De forma interna, los voluntarios de la Organización han elaborado sus propias piezas o fotografías para la difusión de información y adopciones.



Banner y post para redes sociales

2.2 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Sexo: hombres y mujeres

Nacionalidad: Guatemalteca

Estado civil: solteros(as) y casados(as)

Edad: 25-45 años

Características Geográficas

Las personas que conforman el grupo objetivo de la Asociación se encuentran ubicados en Guatemala, específicamente en el departamento de Guatemala.

La mayoría de los encuestados son de los municipios de Guatemala (municipio que predomina entre los encuestados) Capital, Mixco, Villa Nueva y San Miguel Petapa.

Las temperaturas en Guatemala oscilan entre 12-24

Características Sociodemográficas:

Género: No importa que género sea la persona, la Organización menciona que eso no depende del trato que se le dará a los animales.

Grado académico: Son personas con un nivel académico universitario, sin embargo también se encuentra estudiantes de bachillerato.

Función y Responsabilidad Familiar / Profesión: La mayoría estudia y trabaja al mismo tiempo.

Características Socioeconómicas:

Clase: La mayoría se considera de la clase media en el que ganan de Q3,000 a 15,000 al mes.

Hábitos de consumo: Consumen redes sociales, en su mayoría contenido de entretenimiento, noticias, animales, comida y contenido de personas cercanas.

Servicios que utiliza: Redes sociales y canales de streaming.

Frecuencia y Horario de Consumo: La mayoría consume casi todo el día las redes sociales aunque se encuentren trabajando.

Características Psicográficas:

Estilo de vida: La mayoría tratan de mantenerse activos pese a que pasan todo el tiempo trabajando y estudiando en el cual tienen sedentarismo.

Hábitos: En su mayoría tienen hábitos sanos y tratan de organizarse en su día a día.

Motivaciones: Su principal motivación es servir a Dios, ser profesionales y ser mejores personas cada día para que la calidad de vida pueda cambiar y vivir mejor.

Valores: El principal valor que tiene el grupo objetivo es la lealtad que tiene a sus seres queridos y familiares, como también poseen la responsabilidad para realizar las labores de medio tiempo o tiempo completo

Nivel de Lectura: La mayoría lee a un nivel intermedio, sin embargo optan por textos cortos y no tan extensos.

Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución:

Frecuencia de visita: El grupo objetivo frecuenta de manera recurrente en modalidad presencial en promedio de una o dos veces al mes.

Frecuencia de visita virtual: de 2 a 3 veces por semana recurren a las redes sociales de la Asociación.

Interacción con Asociaciones de animales: Consideran que es bastante buena la relación entre el personal que atiende a los animales así como la misma relación con el medio ambiente.

Nivel de satisfacción: El grupo objetivo tiene gran interés y gran fuerza de reconocimiento a la Organización por su manera de promover el rescate animal.³

3. Ver encuesta en anexo 1

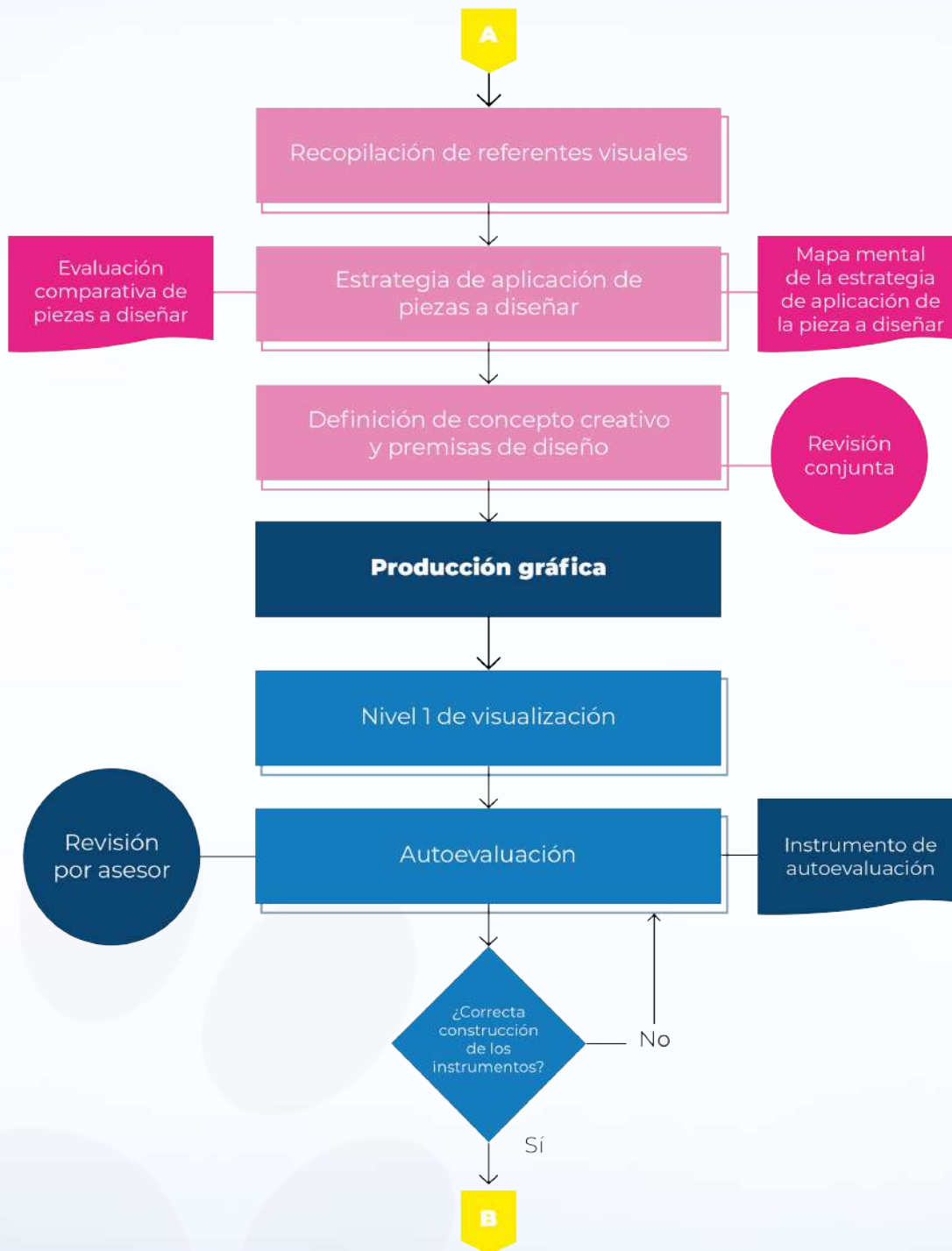
A white dog with black patches is lying on a field of green grass. The dog is looking towards the camera with its mouth slightly open. The background is a soft-focus landscape with greenery and a blue sky.

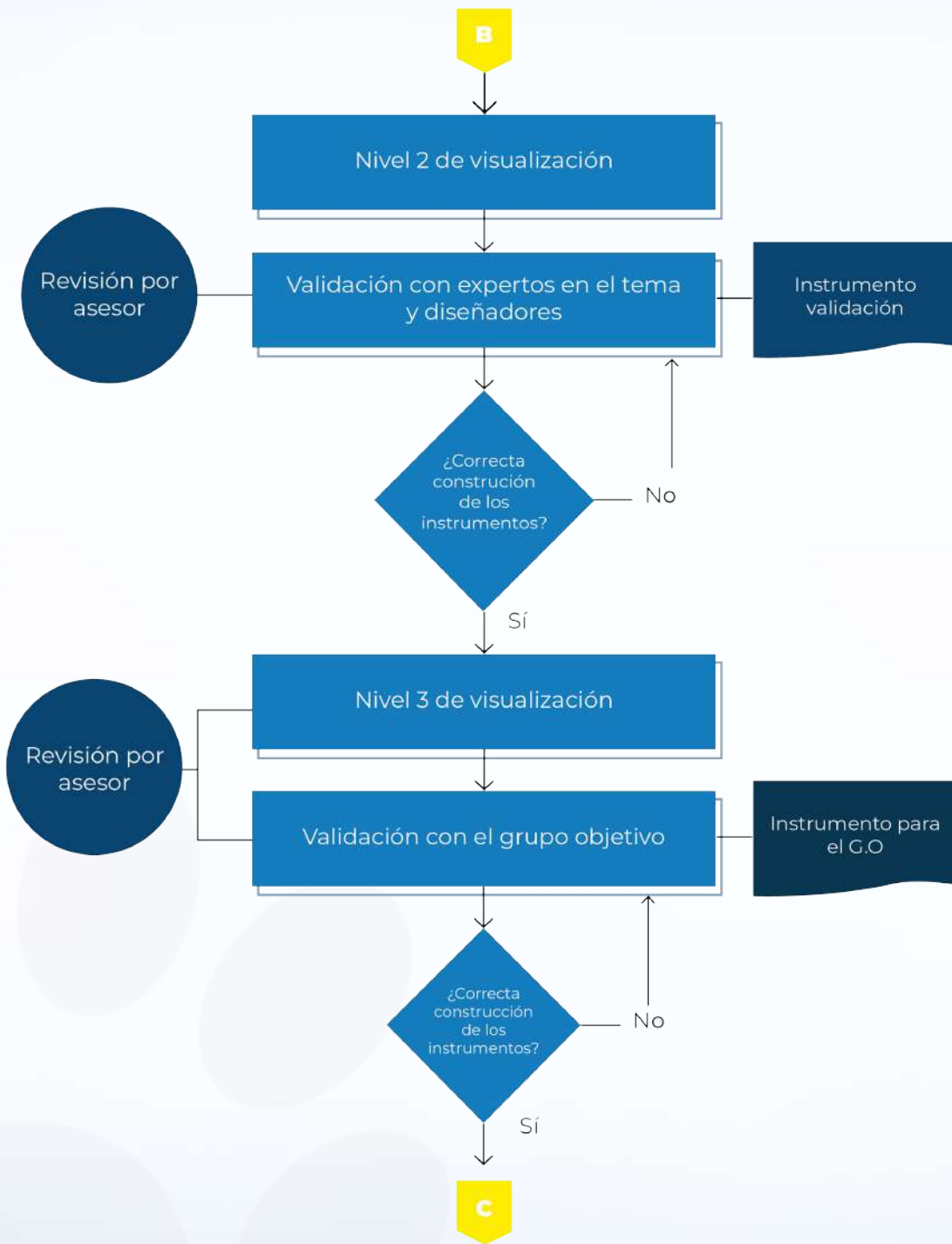
CAPÍ TULO 3

Planeación Operativa

3.1 FLUJOGRAMA









3.2 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN															
	1-5 AGO	8-12 AGO	15-19 AGO	22-26 AGO	29-2 AGO / SEP	5-9 SEP	12-16 SEP	19-23 SEP	26-30 SEP	3-7 OCT	10-14 OCT	17-21 OCT	24-28 OCT	31-4 OCT / NO V	7-11 NO V	14-18 NO V
MARCO TEÓRICO																
Recopilación documental																
Definición de temas y subtemas																
Elaboración del estado del arte																
Redacción de ensayos																
Revisión con el asesor																
Realización de cambios indicados en la revisión																
DEFINICIÓN CREATIVA																
Elaboración de briefing																
Recopilación de referentes visuales																
Estrategia de aplicación de piezas a diseñar																
Formulación de insights a partir de la investigación del grupo objetivo																
Definición del concepto creativo (3 frases)																
Definición de premisas de diseño (3 diferentes propuestas)																
Planificación de estrategia digital e impresa (formatos, publicaciones)																
Revisión con el asesor																
Revisión con Organización ANRRA																
Realización de cambios indicados en la revisión																
PRODUCCIÓN GRÁFICA																
Nivel 01 de visualización (10-15 bocetos) seleccionar 4 propuestas																
Elaborar instrumento de autoevaluación																
Proceso de autoevaluación																
Revisión con el asesor de las 4 propuestas ya autoevaluadas																
Realización de cambios indicados en la revisión																
Nivel 02 de visualización (bocetaje digital) 2 propuestas																

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN															
	1-5 AGO	8-12 AGO	15-19 AGO	22-26 AGO	29-2 AGO / SEP	5-9 SEP	12-16 SEP	19-23 SEP	26-30 SEP	3-7 OCT	10-14 OC T	17-21 OCT	24-28 OCT	31-4 OCT / NO V	7-11 NO V	14-18 NO V
Elaboración de instrumento de coevaluación																
Proceso de coevaluación																
Revisión con el asesor de las 2 propuestas evaluadas																
Revisión con Organización ANRRA																
Realización de cambios indicados en la revisión																
Nivel 03 de visualización (bocetaje 16 protoripos) piezas finales																
Elaborar instrumento de validación para el grupo objetivo																
Proceso de validación con el grupo objetivo (5 piezas relevantes)																
Revisión de piezas validadas con el asesor																
Revisión de piezas validadas con Organización ANRRA																
Realización de cambios indicados en las revisiones																
ENTREGA FINAL																
Redacción de los puntos finales del informe final: fundamentación de la propuesta, presupuesto, lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones.																
Diagramación de informe final																
Preparación de artes																
Presentación EPS																
Entrega de informe y artes finales																

3.3 PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

RECURSOS	COSTOS	TOTALES(37 HORAS CON 30 MINUTOS) 15 SESIONES
Depreciación de computadora 33% anual	Costo por 2 horas y 30 minutos Q1.00	Q 34.50
Internet	Costo por 2 horas y 30 minutos Q1.47	Q 22.05
Agua	Costo por 2 horas y 30 minutos Q1.65	Q 24.75
Electricidad	Costo por 2 horas y 30 minutos Q1.47	Q 22.05
Audífonos	Costo por 2 horas y 30 minutos Q0.30	Q 4.50
Lápiz y papel	Costo total Q8.00	Q 8.00
Tiempo de asesoría(se toma como base el sueldo mínimo)	Costo por 2 horas y 30 minutos Q15.40	Q 231.00
TOTALES		Q 346.85



CAPÍ TULO 4

Marco Teórico

4.1 LAS ASOCIACIONES COMO AYUDA PARA EL CAMBIO EN LA HUMANIDAD

A lo largo de la historia de la humanidad el perro ha sido acompañante idóneo. El perro en América ha acompañado al hombre desde hace 10-12 mil años, convirtiéndose en el animal doméstico más popular e integrándose como un miembro más de la familia. La estrecha convivencia que existe entre el ser humano y el perro conlleva algunos riesgos serios en la salud pública.

El poco interés de algunos gobiernos de países en proceso de desarrollo por asumir el compromiso de velar por el cumplimiento de leyes y reglamentos encaminados a promover una actitud responsable de los seres humanos hacia los animales de compañía ha retrasado el avance de la sociedad en general en esta materia.⁴

Frecuentemente se escucha en los distintos medios de comunicación sobre el problema de salud pública que representa para muchos países del mundo, la sobrepoblación de animales callejeros en las zonas urbanas y en el medio rural. Para la Organización Mundial de la Salud (OMS) el perro callejero es un animal sin supervisión, no vacunado.

En varios países subdesarrollados, para tener a una mascota no se requiere informar a la autoridad competente de su decisión de constituirse en propietario del animal, por lo que

4. María José Vargas. "Situación de la población canina en Salvador", Tesis de grado. 2016. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/12/1140797/208.pdf>

no hay ningún riesgo oficial de esto, solo basta con que a alguien le interese un perro o un gato para que se lo lleve a su casa y si después de un tiempo detecta algún defecto físico o si el mismo propietario considera costos el tener que darle de comer, sólo tiene que expulsarlo a la calle, esa mascota que queda sin ningún cuidado y protección y que en la mayoría de casos no haya recibido ninguna vacuna y mucho menos se le llevó un esquema de desparasitación es precisamente un motivo de preocupación actual.

Como bien es conocido por todas las personas la rabia en los caninos es una enfermedad de gran efecto para la salud pública debido a que se transmite al humano, en este caso la Zoonosis y afecta su sistema nervioso, por lo que el control de la sobrepoblación canina en las zonas urbanas y rurales resulta ser prioritario para los distintos niveles de gobierno.⁵

En Guatemala se encuentran 27 Asociaciones registradas en el MAGA (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación), estas Asociaciones se encargan de dar ayuda a los animales y realizar jornadas de esterilización y adopciones, no todas son refugio para ellos; sin embargo, todas apoyan en rescates de animales, abandonos, maltratos y en dar hogar temporal y aquí es donde entran los voluntarios que aportan su tiempo, experiencia, responsabilidad para cuidar y rescatar a los animales en peligro.

En la actualidad los perros callejeros es de suma importancia en Guatemala, no solamente por el derecho que ahora tienen los animales, sino que también afectan a la salud del país, ellos son la gran amenaza de la salud. La rabia es el principal y a veces fatal riesgo, pero en cuanto a las garrapatas, los cuales son portadores los perros, gatos y también los

5. María José Vargas. "Situación de la población canina en Salvador", Tesis de grado. 2016. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/12/1140797/208.pdf>

parásitos intestinales entre otros microorganismos de los cuales son portadores los perros, gatos y también los seres humanos.⁶ En las calles se puede notar que hay miles de animales, los cuales se encuentran expuestos al maltrato de las personas y a ocasionar accidentes y al estar en las calles los desechos se van a la basura general de las calles por lo que se expone a la sociedad, ya que se contamina el suelo y la tierra, incluso al no esterilizar tienden a reproducirse frecuentemente.

La vacunación masiva de los perros y la concienciación son clave para evitar la transmisión, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la Organización Mundial para la Salud Animal (OIE) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), se unen con la meta común de eliminar la rabia humana y controlar la enfermedad en animales. Cada año, unas 60,000 personas mueren de manera agonizante a causa de la rabia, muchas de las cuales son niños mordidos por perros infectados con el virus de la rabia. ¡La rabia se puede prevenir!⁷ La participación de la sociedad, su educación y la conciencia pública son elementos importantes de los programas de control de la rabia, y la vacunación masiva de perros es fundamental.

Las personas tienen que asumir la tenencia responsable de sus mascotas, prevenir las mordeduras y saber que es lo que se hace cuando esto sucede. La crueldad de la sociedad se puede notar en la mayoría de calles de Guatemala, se reportan envenenamientos masivos a perros y gatos en áreas públicas concurridas, es lamentable saber que hay personas que tienen el corazón para hacer este tipo de acciones; lamentablemente abandonan a sus mascotas por falta de recursos, por espacio, por dinero o simplemente porque ya se aburrieron de te-

6. Marie Struthers. "Calidad de vida de un perro callejero".s/f. <https://www.entremundos.org/revista/salud/perros-callejeros-el-reflejo-de-la-vida-en-guatemala/>

7. FAO, "Día mundial contra la rabia, FAO,OIE,OMS", 2013. <https://www.fao.org/resilience/noticias-eventos/historia-detalle/es/c/198831/>

tenerlos, esto se puede notar día con día, realmente se desconoce por qué es que las personas hacen este tipo de acciones, lo cual debería de ser lo contrario buscar ayuda para que puedan quedarse con el animal o bien dejar en buenas manos a los animales. Esto no es solamente una acción de crueldad hacia los animales, sino que también es el reflejo de la irresponsabilidad y la ignorancia que predomina en el país, ya que se prefiere elegir entre lo inhumano que actuar a conciencia y reflexionando sobre el daño que se le hace a la sociedad y al país, al hacer esto no solo se exponen solo a los animales, sino también a los niños, mujeres y personas mayores que comen de la calle y también sufren de envenenamientos o enfermedades.

La esterilización de los perros impide que se puedan reproducir y, por lo tanto, llegar a la sobrepoblación en las calles, también se crea un ambiente más tranquilo para ellos. Así como las perras hembras tienden a embarazarse de muchos perros al mismo tiempo y el tener a los cachorros en la calle se les dificulta mucho más, incluso a la hora de la alimentación, antes de que nacen y después de conseguir la comida.

Estos sufren de enfermedades al nacer en las afueras e incluso pueden llegar a la muerte, lo que es algo aún más difícil para las personas que se dedican al rescate e incluso para los expertos veterinarios el no poder salvar la vida de un animal, porque realmente son seres vivos que sienten como cualquier persona.

Las jornadas de castración, vacunas, citas médicas por lo general en las asociaciones y en el área municipal tienen un bajo costo o incluso son gratuitas, sin embargo, los esfuerzos no son lo suficiente porque muchas de las personas

por desconocimiento u obstinación, se rehúsan a esterilizarlos o castrarlos y no se hacen responsables del momento en que puedan quedar preñadas y menos de las crías, ¿Se imaginan qué pasaría si su propia mascota tuviera cachorros y estos se quedaran en las calles por el desconocimiento y la irresponsabilidad de las personas a las que se les da?.

Muchas veces hay alivio al pensar que todavía hay personas que optan por esterilizar a sus mascotas. La mayoría de seres humanos no lo hacen pensando en que se pueden quedar con una cría de la mascota que tanto aman porque ellos no son eternos, pero como consecuencia se regresa a la sobrepoblación en las calles y que la salud siga degradándose.⁸

La sociedad debe de saber la importancia de ser responsables a la hora de tener mascotas y sobre todo saber que ellos vienen acá para ayudar, ya que las mascotas aportan muchos beneficios para la salud emocional, que muchas de las veces cuesta que se curen a través de un medicamento, por la falta de información las personas no están conscientes de eso;⁹ realmente estar informado del trato animal es de suma importancia, ya que, permite que las personas sean más íntegras e inculcar un poco de ética y así poder mejorar al país en muchos aspectos los cuales hasta el momento hacen que los ciudadanos se vean como ignorantes.

Los beneficios de esterilizar son demasiados, no solo es que ya no habrá sobrepoblación en las calles, sino que también ayudan a la salud pública de nuestro país y también ayuda a que la mascota no sufra cuando llegue su etapa adulta, se le dan más años de vida y eliminan enfermedades que pueden causar la muerte más rápido. Incluso con los cuidados luego de ser esterilizados las personas no saben qué

8. Vet family. "La importancia de la esterilización." 2018. <https://clinicaveterinariavetfamily.com/la-importancia-de-la-esterilizacion-y-el-cuidado-responsable-de-los-animales/>
9. Mayo Clinic. "Terapia con mascotas." 2021. <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/consumer-health/in-depth/pet-therapy/art-20046342#:~:text=La%20terapia%20asistida%20por%20animales%20es%20un%20campo%20en%20expansi%C3%B3n,c%C3%A1ncer%20y%20los%20trastornos%20mentales.>

hacer y muchas veces culpan a las Asociaciones, sin embargo no es así, ya que los veterinarios que se encuentran en estos lugares son expertos colegiados y quieren un bien para los animales.¹⁰ Los seres humanos no saben este tipo de información por lo que es importante que la sociedad aprenda y se eduque.

Se puede notar que ahora es más factible encontrar información de una manera más práctica y fácil, pero también es difícil que confíen en este tipo de información ya que es toda una red de indagaciones día con día, por lo que a las Asociaciones les cuesta mucho llegar a más personas porque la mayoría son adultas y esto lleva a que no pueden usar la tecnología para poder distribuir mejor la información, en todo ámbito es importante tener una capacitación constante pese a que sea un trabajo voluntario, porque así las personas podrían avanzar y las Asociaciones no estarían expuestas a este tipo también de desinformación, ellos no se preocupan por la imagen de su perfil, sin embargo es importante porque las personas son más visuales entonces esto lleva a que tenga más visitas en la página incluso por el contenido que genera, que la mayoría solo publican adopciones y nada de contenido de valor que les pueda ayudar incluso a la hora de adoptar a la mascotas.

Existen muchas personas que siguen comprando perros en lugar de adoptarlos, en especial los perros de raza, esto se puede notar en la mayoría de lugares, solo por pensar que son mejores mascotas que los perros mestizos, pagando así altas sumas de dinero a personas que se dedican a la explotación de animales y que lucran del sufrimiento y la salud de estos. Las preguntas que se deberían de hacer cuando quieran tener un perro de raza podrían ser: ¿Me dará amor?

10. Vet family. "La importancia de la esterilización.".2018. <https://clinicaveterinariavetfamily.com/la-importancia-de-la-esterilizacion-y-el-cuidado-responsable-de-los-animales/>

¿Será incondicional? ¿Necesito presumir?, hay que hacer que las personas reflexionen y que sepan que la raza no los define, les van a dar el mismo amor, estarán contigo hasta que sea su último día, harán que se uno se sienta mejor emocionalmente, ayudan a mejorar la salud, entre otros beneficios, pero la sociedad desconoce esto. Es triste saber que la mayoría de las personas todavía maltratan a los seres vivos causándoles sufrimiento hasta que llegan a su muerte.

Algunas Organizaciones han aprovechado los recursos como Tik Tok para llegar a monetizar los videos que se suben y así poder ayudar a los animales que tienen. Sin embargo la población concede mayor interés en videos que carecen de sentido y propósito social. Las Organizaciones como Ama, Adopta una mascota, Huellitas, entre otras; buscan contar con más visitas para que el patrocinio sea mejor, ya que se necesita cierto porcentaje de seguidores y vistas para que los patrocinadores aporten a la causa y también ellos sean beneficiados con ello.

Las personas a través de la pandemia, se volvieron muy frágiles y ahora la mayoría de ellas quieren ayudar a que el mundo sea mejor, cada vez hay más personas que quieren un cambio en la humanidad, pero muchas veces les da miedo dar ese paso que los va a llevar a hacer el bien a la comunidad.

La mayoría de beneficios de que los animales salgan de las calles no es solamente la sobrepoblación, sino que también ayudan a la salud del país porque dejan de contaminar las calles. No solamente son los animales los causantes de la contaminación, pues los seres humanos hacen gran parte de ella.

cientes de lo que están haciendo que los animales y también por animales atropellados y muertos en las calles se contamina más la ciudad y se puede reflejar que el país no está bien económicamente ni educacionalmente, realmente la educación da mucho que desear en Guatemala y es por eso que la ignorancia de las personas hace que inculquemos desde pequeños el maltrato, no solamente a los animales, sino que también a las personas, por lo que es de suma importancia inculcar desde muy pequeños en los colegios el respeto que se le debe de tener a cualquier ser vivo y que todos merecen respeto.

Las mascotas no son juguete de los niños, pero debe enseñárseles a cuidarlos y amarlos porque los niños tienden a ser inocentes con los animales y necesitan de la ayuda de un adulto para que pueda enseñarle a ser un ser de bien. Realmente es preocupante saber que al pasar los años las personas no encuentran el significado de que no se debe maltratar a un animal, hay personas que se preguntan ¿Cómo es que pueden llegar a hacer eso? ¿Cómo pueden darle veneno a un gato? No hay algo que les puedan hacer las mascotas para que algunas personas tomen la decisión de hacerles daño. Por eso se debe educar a la población para que sepan realmente que ellos no les hacen un mal a uno, simplemente si uno actúa de mala manera; es como dice la ley de Newton "Toda acción, tiene su reacción"¹¹ y es completamente cierto, porque ningún ser vivo va a reaccionar sino hay una acción detrás de eso.

11. Héctor Rendón Ríos. "Leyes de Newton". s/f. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n11/r5.html#:~:text=La%20tercera%20Ley%20de%20Newton,direcci%C3%B3n%20pero%20de%20sentido%20contrario>.

4.2 EL DISEÑO EN UNA CAMPAÑA DE TIPO BIEN SOCIAL PARA INFORMAR A LA SOCIEDAD

Por medio de estrategias publicitarias, cualquier empresa puede transmitir un mensaje y modificar el pensamiento de las personas en función al producto o servicio que se desea publicitar y alcanzar determinado objetivo, ya sea propaganda, sensibilización, presencia de marca u otros.

¿Qué es una campaña publicitaria? Se considera un conjunto de acciones que ayudan a difundir una marca o bien promocionar un producto/servicio, se toma en cuenta que primero se debe realizar una investigación profunda, ya que esto nos llevará a tener más claras las ideas de que es lo que necesita el grupo objetivo, en la actualidad hay varios tipos de campañas publicitarias, sin embargo las que destacan por hacer un cambio en las personas se encuentran la campaña de tipo social esta es una de las que ayuda a inspirar al público, ya que es un mensaje más profundo y estudiado por lo que genera valor y resalta a las empresas, organizaciones y personas, la campaña de tipo institucional que sirve para darle reconocimiento a la marca y que las personas recuerden aquella Institución que ha publicado contenido de valor y que sea fácil de quedarse en la mente, por eso es importante ser transparentes y mostrarle al grupo objetivo desde un principio que es una empresa confiable.¹²

12. Universidad UNADE. "¿Qué es una campaña publicitaria?". 2021. <https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>

Hay 8 fases de planificación de una campaña las cuales se deben de tomar en cuenta estas son: Análisis de la situación, objetivos publicitarios, el grupo objetivo, la estrategia publicitaria, la ejecución que conlleva la creación y los medios, un calendario, presupuesto y el control de resultados; es de suma importancia, ya que es la aplicación de conocimiento, habilidades y técnicas con el fin de responder a los requisitos de un proyecto.

Es importante saber que la planificación publicitaria mejora la competitividad y la innovación de manera continua, aparte de mantener un mensaje claro y así mantenerse y crecer en este mundo tan globalizado y tecnológico.¹³ A la hora de realizar campañas, se debe de crear un mensaje claro y conciso para que no se vea muy saturado de información ya que el mundo va cambiando muy rápido y las tendencias corren, y por esto se tiene que tener actualizados y tratar de vincular lo que pasa en el mundo real con lo que se quiere transmitir en las campañas, y así se puede llegar a un mayor alcance de personas e incluso más reconocimiento de la marca.

En la actualidad, la calidad de una buena comunicación y sobre todo de una pieza de diseño tiene un alto impacto dentro del mercado donde se desenvuelve la empresa, este mensaje visual es el que identificará a la institución y la diferenciará de las demás. El diseño gráfico es esencial para desarrollar una comunicación visual efectiva tanto a nivel institucional como empresarial, el diseño es una profesión que se encarga de elaborar y crear una determinada comunicación visual a través de imágenes que logran transmitir mensajes, expresando sentimientos y valores.

13. Luis Heredia. "Campañas publicitarias". ensayo.2018. <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-de-colima/campanas-publicitarias-y-de-relaciones-publicas/ensayo-planificacion-publicitaria/5694174>

Esto se logra conjugando de manera armoniosa la tipografía, los colores, las fotografías, entre otras. Radica principalmente en el nivel de consideración que tiene la imagen en la sociedad, ya que esta ha comenzado a sustituir los textos, por lo mismo las estrategias de comunicación, publicidad y marketing se centran más en el formato visual, a través de una fotografía, un folleto, una infografía.

Este también ayuda a potenciar la imagen de la empresa y que esta pueda destacarse de las demás, aparte de esto tiene la responsabilidad de generar mensajes que contribuyan de manera positiva a la sociedad, difundiendo elementos visuales capaces de colaborar con el desarrollo y generando conciencia del poder de lo visual.¹⁴

El diseño no es solo un adorno, es un proceso con propósito para comunicar un mensaje en específico; para hacerlo de la manera correcta, el profesional debe buscar la mejor forma para que ese mensaje sea creado y usado en relación a su ambiente, su creación no debe ser solo estética, sino que también funcional. Muchas de las personas no saben el proceso que se lleva detrás de esto por lo que piensan que solo es un adorno y que es fácil de hacer.

En la actualidad los anuncios publicitarios son tan creativos y llenos de ideas que los espectadores no siempre les dan el mérito a quien verdaderamente lo merece y detrás de todo anuncio hay un equipo de trabajo; sin embargo, el que transforma todas esas ideas es un diseñador gráfico.

El diseñador siempre tendrá un gran campo laboral porque ha servido para mejorar y transformar el mundo, cada producto que se utiliza

14. Fude. "La importancia del diseño gráfico".s/f. <https://www.educativo.net/articulos/la-importancia-del-diseño-gráfico-776.html#:~:text=Desde%20el%20punto%20de%20vista,del%20poder%20de%20lo%20visual.>

tiene un color, una letra, una forma específica y todo esto sale de la mente de una persona diseñadora que es la encargada de plasmar arte en productos, calles, anuncios, entre otras.¹⁵ Una de la rama que más se desataca actualmente es la fotografía que puede influir en estas campañas, expresando la realidad, sentimientos, necesidad o bien evidencias de sucesos a través de una imagen, la fotografía hoy en día ha pasado a ser una herramienta indispensable en muchas áreas como científica, antropológica, artística, publicitaria, entre otros.¹⁶

Las redes sociales en donde más se puede encontrar imágenes y videos en donde hacen que las personas sean más sensibles y conscientes de lo que hacen día con día es Instagram, Facebook y Tik tok, ya que hay demasiado contenido de valor que cada vez ayuda que la sociedad esté más informa, pero incluso también que se encuentre saturada de información. Los medios digitales tienen mayor auge en la rama de la publicidad, sin embargo los medios impresos no dejarán de existir, ya que todo lo que miramos en redes sociales está expuesto en vallas publicitarias, stands, folletos, cupones, entre otros; podemos notar que los medios impresos tienen como objetivo incrementar el consumo de un producto, de mejorar la imagen de la marca o poder insertar un nuevo servicio al mercado; los medios impresos tienen mayor efectividad si lo que se busca es publicitarse a nivel local, además la mayoría de personas que consumen este contenido suelen llegar a ser clientes fieles por lo que la audiencia será más selecta.¹⁷

La publicidad impresa es tangible, ya que son artículos que las personas tienen en físico y con esto la publicidad es capaz de perdurar por días, semana, meses o años, estos al mis-

15. Karen Pacheco. "El diseño gráfico y su importancia en la sociedad". 2018. https://www.ucq.edu.mx/BUC/aviso_UC/aviso/El-Diseño-Gráfico-y-su-importancia-en-la-sociedad

16. Fotografía.com. "¿Qué es la fotografía?.s/f. <https://de-fotografia.com/que-es-la-fotografia-significado/>

17. Alberto Floresin, "Publicidad en medios impresos...", 2020, <https://diacash.com/blog/publicidad-en-medios-impresos-que-es-y-tipos/>

mo tiempo generan confianza, ya que en redes sociales puede que haya mucha información falsa, al tener menos competencia offline se tiene una mayor oportunidad de convertirse una compañía destacada, muchas de las empresas en la actualidad no han dejado de hacer publicidad en medios impresos, ya que son un gran aliado para lograr todos los objetivos; estos medios al igual que los digitales también van evolucionando conforme el tiempo, hoy en día se pueden observar diversas posibilidades de realizar publicidad impresa y entre ellas se encuentran: los flyers, carteles y folletos dípticos.¹⁸

Sin embargo, en la publicidad impresa también es importante llegar al medio digital, ya que este no es solo visto a nivel nacional sino que también puede llegar a ser publicidad internacional y así poder llegar a muchas más personas.

Los medios digitales han avanzado mucho con el tiempo, más que los medios impresos han llegado herramientas que permiten cambiar el mercado y las vidas de las personas, una de las redes que dio inicio a la nueva era social fue Facebook y detrás de ellas viene Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, entre otras, estas herramientas permiten interactividad, pagos por clic, segmentación con inmensas bases de datos y conocimiento sobre el grupo objetivo, sin embargo, una tentación tan grande es la saturación de información a lo que lleva que las personas empiecen a bloquear cierto tipo de publicidad, el cual no se puede obligar a que la vean, ya que están en todo su derecho a poder cancelarla. Una de las mayores redes sociales que se ha movido hasta el momento ha sido Tik tok, es la red que desde la pandemia se desató por ser de gran ayuda para hacer que las personas no tuvieran crisis emocio-

18. Noticias y actualidad, "La importancia de los medios impresos en la publicidad", 2019, <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2019/01/la-importancia-de-los-medios-impresos-en-la-publicidad>

nales en esos tiempos, su mayor auge han sido jóvenes menores de 30 años. ¿Qué se sabe de esta red social? Es una red social asiática, en China se le conoce como Douyin que significa “sacudir la música”, esta red ha llegado a facilitar muchas herramientas las cuales son de mayor facilidad para las personas porque se encuentran en la misma red, editar, configurar, crear y subir contenido sin necesidad de salir de la red.¹⁹ La disponibilidad en esta red es en 155 países por lo que tener un alcance se convierte más fácil a nivel global y la ayuda que se puede recibir, se encuentran diferentes formatos publicitarios en esta red que pueden ser: In feed ads, Brand takeover ads, Top views ads, Branded hashtags ads Branded effects ads, Tik tok shopping, creator Marketplace.²⁰

Es increíble como esta red social ha aportado a la sociedad y las personas, ya que se puede monetizar los videos que se suben, a través de las vistas, seguidores y patrocinadores, para esto se debe de conocer bien el tema el cual va a permitir generar contenido de valor, conocer e interactuar con la audiencia y sobre todo la constancia, ya que esta va a permitir que sea fácil de recordar y localizar. Desde pequeños nos hacen creer que el objetivo de la publicidad es vender por encima de todo y de todos; pero lo cierto es que, más que vender, lo que la publicidad pretende es convencer.

La publicidad social es aquella que, a través de la creatividad, ayuda a la sociedad a enfrentarse a los grandes problemas que nuestro frenético ritmo de vida hace que obviemos. Problemas como el cambio climático, la pobreza o la desnutrición infantil, entre otras, este tipo de publicidad nos hace conscientes, nos obliga a parar y actuar, un claro ejemplo fue la pandemia al ver que las personas estaban muriendo y crear un tipo de campaña social se pudo no-

19. Zizer. “Tipos de campañas publicitarias en tiktok”, blog, 2022. <https://zizer.es/blog/tipos-campanas-publicitarias-tiktok/>

20. Zizer. “Tipos de campañas publicitarias en tiktok” blog.

notar que las personas eran más conscientes, hora no hay necesidad de decir que se use la mascarilla porque cada persona al ver todo lo que sucedió es consciente de decidir qué hacer con la información que se le brindó.

Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto plazo o a largo plazo, al desarrollo social y humano. Esta puede promover valores, organizaciones sin fines de lucro, información sobre un fenómeno particular. Se habla de una publicidad que: sirve a causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social. Así entre las distintas causas a las que puede servir, están aquellas que tienen un interés social porque están en la mejora de lo que se puede etiquetar como “problema social actual”.²¹

La mayoría de las veces las personas no actúan ante estas campañas porque creen que no están al alcance, pero la realidad es que “No hace falta tener 5 balones de oro para luchar contra la pobreza”,²² que muchas veces se puede ayudar con gestos muy sencillos y para convencer de eso no hay nada mejor que una campaña de publicidad. Estas campañas ayudan a convencer al público de apoyar a las grandes causas, aunque a la hora de moverlos a la acción, lo que mejor funciona son los pequeños gestos cotidianos, aquellos que muy pocas personas se dan cuenta.

21. María Alvarado, “La publicidad social” s/f. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewid09_O8Z76AhV3rIQIHS9zCeMQFnoECAg-QAw&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3662339.pdf&usg=AOvVaw0lC0fgBmIW3cC49EaD6TT9

22. Portavoz. “Publicidad social como parte del cambio”. 2019. <https://portavoz.net/blog/publicidad-social-ejemplos-campanas/>

Acá entra la ética de cada persona, que esta ha vuelto a retomar una fuerza que pretendidamente había perdido. ¿La razón? Parece que hay muchos motivos que han causado que la ética renaciera de sus cenizas. De entre las razones que se pueden explicar esto pueden constarse las dos siguientes. La primera, la ética no puede estar separada de la vida humana, necesitamos reflexionar y pensar sobre nuestras acciones y sobre sus repercusiones. La segunda, es que hoy nos encontramos en una sociedad que cada vez tiene más poder sobre la vida de los otros; una decisión individual puede abarcar las vidas de muchos seres humanos, muchos más que en el pasado.²³

Las personas en la actualidad son portadores de todo lo que ven, por lo que es de suma importancia dar a conocer la problemática que se vive en el país y que sepan que si se puede hacer un cambio e informarlos para que se pueda llegar a más personas para que así la finalidad de la publicidad sea de mucha eficiencia.

23. Jacob Burganza, "Ética persona y sociedad" 2008. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2008000100011



CAPÍ TULO 5

Definición Creativa

5.1 BRIEF

¿Existe algún obstáculo que se oculta detrás del problema?

Uno de los obstáculos que destaca es que el grupo objetivo tiene una limitada definición sobre la “esterilización y adopción” y tampoco saben que afecta a la salud del país, por lo que no encuentran factible el esterilizar a todas las mascotas incluyendo las que son compradas o regaladas, para ellos es innecesario.

¿Qué respuesta de solución se propone ante el problema?

La propuesta de solución se centra en realizar una campaña publicitaria tanto impresa como digital, con material informativo que dé a conocer la definición de la esterilización, proceso, cuidados y demás, así como también la labor de la Organización y las adopciones. Se decidió utilizar este tipo de diseño publicitario, ya que se busca generar una acción en el grupo objetivo y poderles facilitar el acceso a información valiosa acerca de estas jornadas y los beneficios de adoptar y esterilizar.

¿Qué se dirá y cómo?

El mensaje que se desea transmitir es que esterilizar y adoptar a las mascotas no es malo y tiene beneficios, al conocer la correcta definición de “esterilizar y adoptar” el grupo objetivo podrá ser capaz de estar más informados y prevenir enfermedades graves que afectarían

la calidad de vida de las mascotas.
Se hablará sobre la esterilización, la tenencia responsable y la labor de la Asociación. El trato será de "tú".

¿Cómo se transmitirán los mensajes?

A través de una serie de post en redes sociales y folletos que ayuden a informar de mejor manera al grupo objetivo sobre la adopción, esterilización y lo que se realiza en la Asociación.

¿Qué acción se quiere que la audiencia realice después de recibir los mensajes?

La principal acción que se busca es generar interés en las personas, no solamente para que tengan mejor conocimiento del tema, sino también aportar a las causas de la Asociación, que sería el lograr esterilizar a la mayoría de animales y sobre todo poder conseguirles un hogar para que logren salir de las calles y así mejorar en la salud de los habitantes del país.

¿Qué señales indicarán que se ha resuelto el problema del cliente?

Este indicador será el aumento de esterilizaciones que se logren realizar.

¿Qué aspectos son requerimientos del proyecto?

La Asociación se encuentra abierta a todo tipo de ayuda, el único requisito es usar los colores y dejar espacios para sus logos de asociados.

5.2 REFERENTES VISUALES

¡Ánimate, ama, adopta!

Campaña de adopción de mascotas

Es un proyecto para fomentar la adopción responsable de mascotas e informar a la sociedad sobre la tenencia que conlleva. Se utilizó el diseño editorial y la ilustración para la realización de las piezas gráficas.



Figura 1. Lina Robles. (2020). Campaña de adopciones. Behance. https://www.behance.net/gallery/100155133/ANIMATE-AMA-ADOPTA-ILUSTRACION-D-EDITORIAL?tracking_source=search_projects%7Ccampa%C3%B1a%20de%20adopci%C3%B3n%20responsable&

Guía para antes de adoptar y ver si realmente la persona es capaz de tener a una mascota en el hogar.

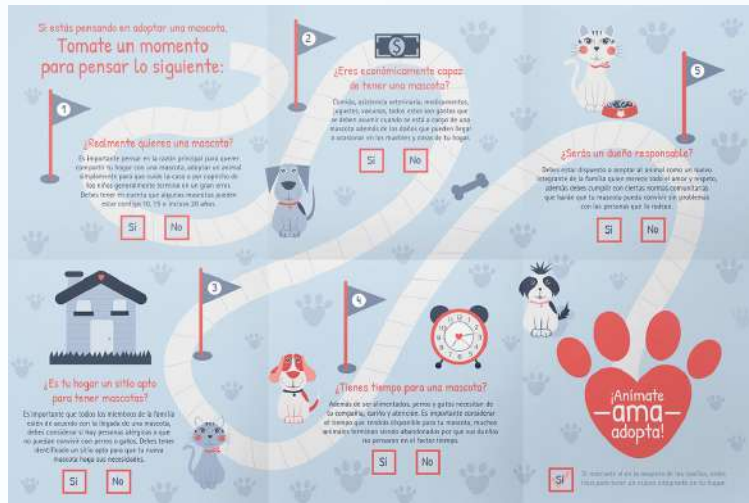


Figura 2. Lina Robles. (2020). Campaña de adopciones. Behance. https://www.behance.net/gallery/100155133/ANIMATE-AMA-ADOPTA-ILUSTRACION-D-EDITORIAL?tracking_source=search_projects%7Ccamp%C3%B1a%20de%20adopc%C3%B3n%20responsable&

Folleto con información sobre la tenencia animal a la hora de adoptar.



Figura 3. Lina Robles. (2020). Campaña de adopciones. Behance. https://www.behance.net/gallery/100155133/ANIMATE-AMA-ADOPTA-ILUSTRACION-D-EDITORIAL?tracking_source=search_projects%7Ccamp%C3%B1a%20de%20adopc%C3%B3n%20responsable&

Promocionales para ferias de adopción



Figura 4. Lina Robles. (2020). Campaña de adopciones. Behance. https://www.behance.net/gallery/100155133/ANIMATE-AMA-ADOPTA-ILUSTRACION-D-EDITORIAL?tracking_source=search_projects%7Ccampa%C3%Bl%20de%20adopci%C3%B3n%20responsable&

Campaña de adopción responsable de mascotas

Es un proyecto en el que se desarrolla el sistema completo de una campaña social orientada a la concientización sobre las consecuencias de adoptar a una mascota. El perfil al que se apunta es al advertir a la sociedad sobre el compromiso que la adopción conlleva; siendo este de por vida. Se desarrollaron varias piezas que van desde la advertencia y prevención hasta consejos y guías de cuidados en casos de aceptar la responsabilidad del acto.

La campaña se realiza tanto en vía pública como en el contexto de redes sociales, contando también con eventos especiales para promover su contenido.

Afiches



Figura 5. Lau Borghi. (2016). Campaña de adopciones. Behance. https://www.behance.net/gallery/37595779/Campana-de-Adopcion-Responsable?tracking_source=search_projects%7Ccampana%3%B1a%20de%20adopci%C3%B3n%20responsable

Piezas editoriales / guía de cuidados



Figura 6. Lau Borghi. (2016). Campaña de adopciones. Behance. https://www.behance.net/gallery/37595779/Campana-de-Adopcion-Responsable?tracking_source=search_projects%7Ccampana%3%B1a%20de%20adopci%C3%B3n%20responsable

Campaña de adopción

El propósito de esta campaña es promover y concientizar la adopción de mascotas que son rescatadas de ambientes inseguros, fomentando la adopción de perritos para que estos puedan tener una segunda oportunidad dentro de un nuevo hogar responsable en donde les den la protección y el cuidado que se merecen.

Estrategia

Crear una campaña con tono jovial y amigable, dirigido a adultos y niños, quienes serán los principales receptores del mensaje para que puedan fomentar en sus hogares una cultura de amor y respeto hacia los animales.

La campaña utiliza una mezcla entre fotografía e ilustración estilo cartoon, en donde lo más importante es jugar con la imagen para dotar a las mascotas de personalidad, invitando al público a empatizar con cada uno y, finalmente, adoptarlos.



Figura 8. Daniela Tapia, María Enríquez. (2022). Campaña de adopciones. Behance. https://www.behance.net/gallery/138701315/Campana-Publicitaria-Adopta-ganamos-todos?tracking_source=search_projects%7Ccampa%C3%B1a%20de%20adopc%C3%B3n%20responsable

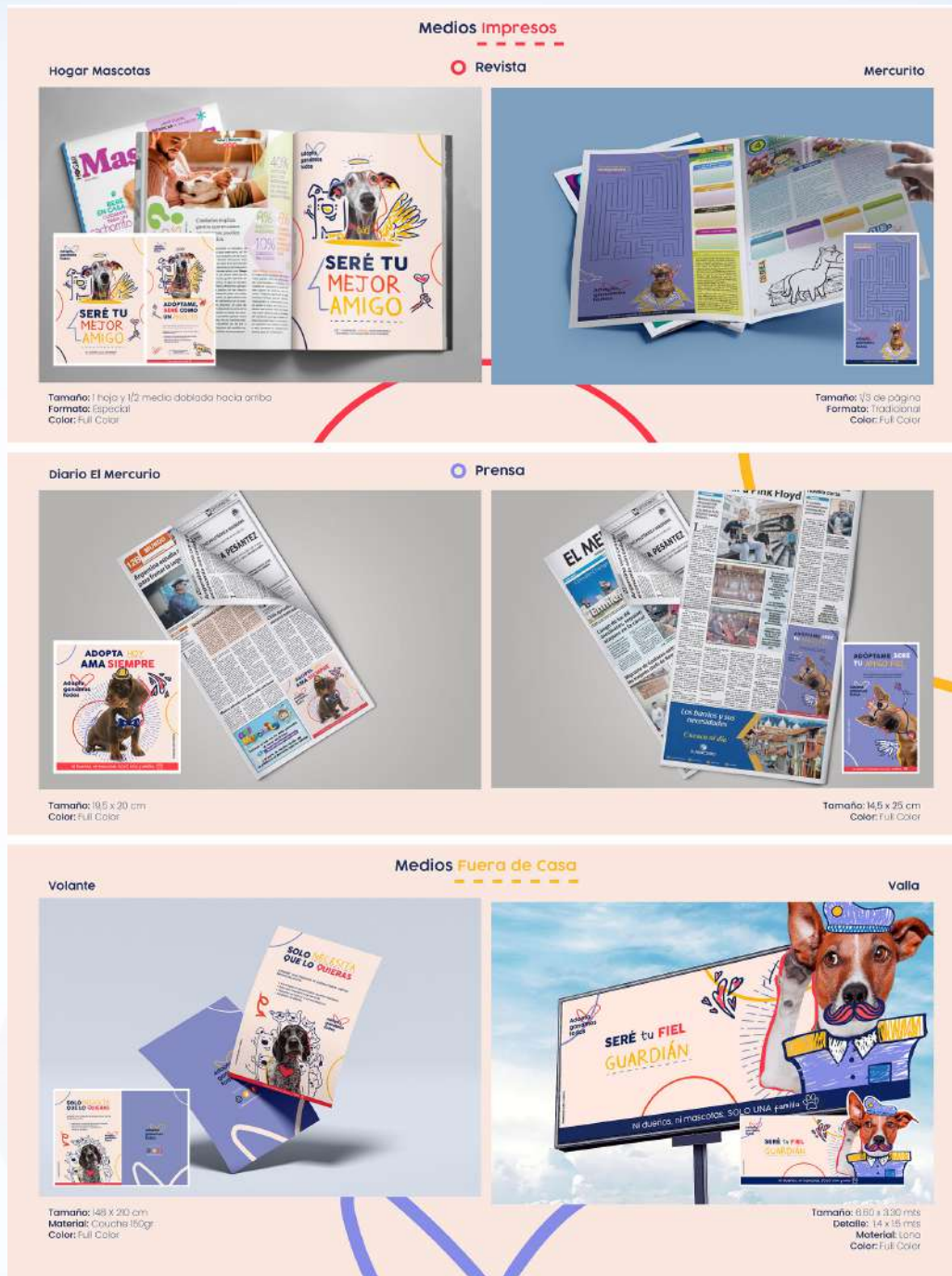


Figura 9. Daniela Tapia, María Enriquez. (2022). Campaña de adopciones. Behance. https://www.behance.net/gallery/138701315/Campaña-Publicitaria-Adopta-ganamos-todos?tracking_source=search_projects%7Ccampa%20de%20adopci%C3%B3n%20responsable

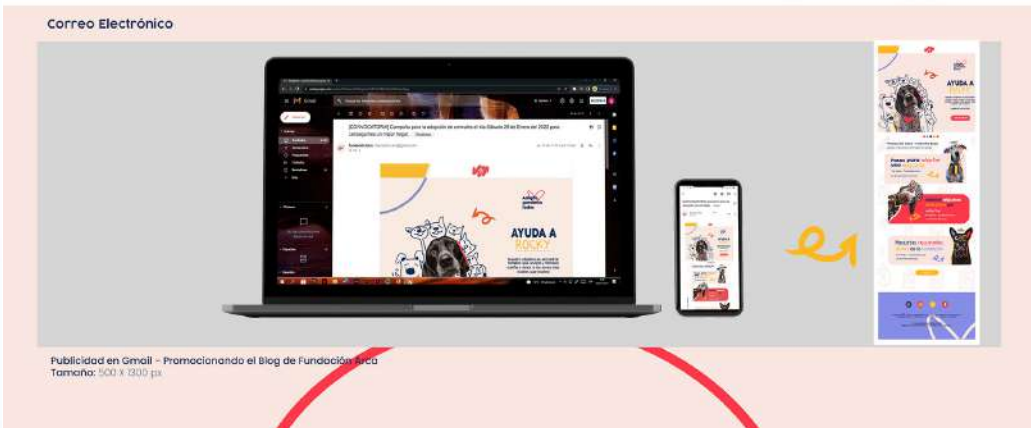
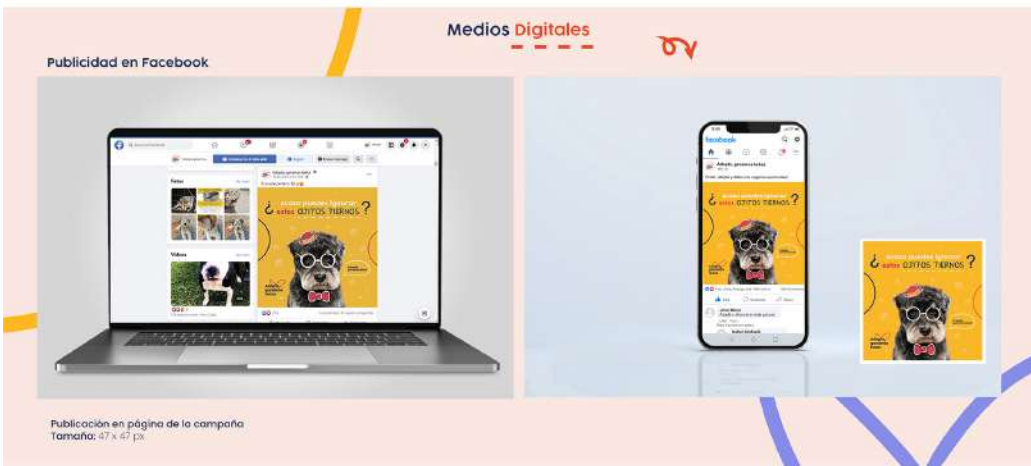
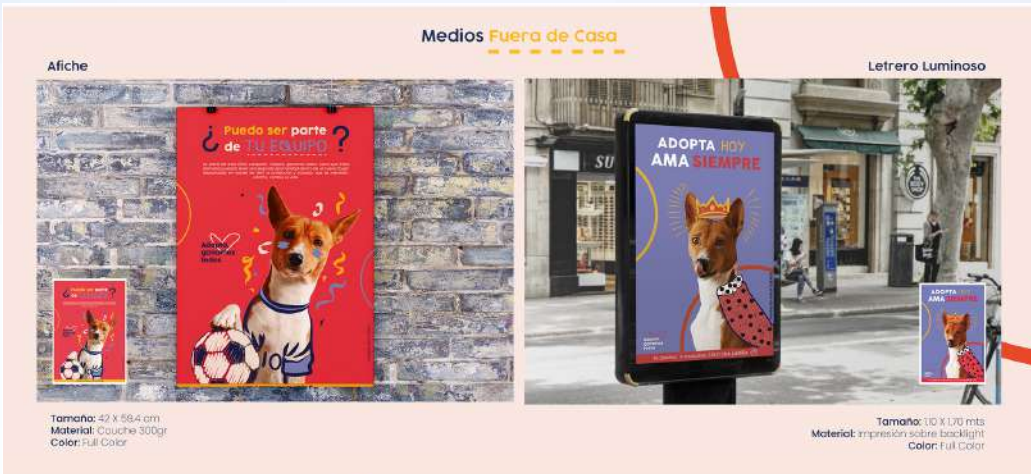


Figura 10. Daniela Tapia, María Enríquez. (2022). Campaña de adopciones. Behance. https://www.behance.net/gallery/138701315/Campaña-Publicitaria-Adopta-ganamos-todos?tracking_source=search_projects%7Ccampa-C3%B1a%20de%20adopc%C3%B3n%20responsable

Adopción perros criollos

Campaña de adopción de mestizos

Campaña para incentivar la adopción de perros criollos. Quisimos cambiar la idea de que un perro criollo es menos valioso que un perro de raza pura, por el contrario, al adoptar un perro criollo las personas se llevan a casa una mascota que combina las cualidades y talentos de sus padres.



Figura 11. Carlos González. (2015). Campaña de adopciones de mestizos. Behance. https://www.behance.net/gallery/25220267/Adopcion-de-perros-criollos-Adopt-homeless-dogs?tracking_source=search_projects%7Ccampa%C3%B1a%20de%20adopci%C3%B3n%20responsable

Campaña de cuidado de mascotas y tenencia responsable

Material publicitario para campaña de tenencia responsable de mascotas / Municipalidad de Socabaya



Figura 12. Carlos Benitez. (2020). Tenencia responsable. Behance. https://www.behance.net/gallery/91678813/Tenencia-Responsable-de-Mascotas?tracking_source=search_projects%7Ccampa%C3%B1a%20de%20esterilizaci%C3%B3n%20de%20mascotas%20GUATEMALA

Municipalidad de Socabaya

¡Yo soy un dueño responsable!

CUIDADOS QUE TU MASCOTA NECESITA

- UN LUGAR DONDE VIVIR**
- ALIMENTACIÓN SANA**
- BAÑARSE Y ASEARSE**
- NO LO DEJES ABANDONADO NI EN LA CALLE**
- VACÚNALO Y DESPARASÍTALO**
- Y SOBRE TODO DALES MUCHO CARIÑO Y AMOR**

ANTES DE ADOPTAR UNA MASCOTA, TEN EN CUENTA:

- ✓ Debes tener ganas de tenerla.
- ✓ Debes brindarles tiempo.
- ✓ Debe tener espacio para que lleve una vida normal.
- ✓ Debes tener recursos para mantenerla.
- ✓ Y sobre todo, debes tener: **¡MUCHO AMOR PARA BRINDARLE!**

**ING. WUILBER MENDOZA APARICIO
ALCALDE**

¡Unidos por la tenencia responsable de mascotas!

Socabaya Sostenible

MUNICIPALIDAD DE SOCABAYA

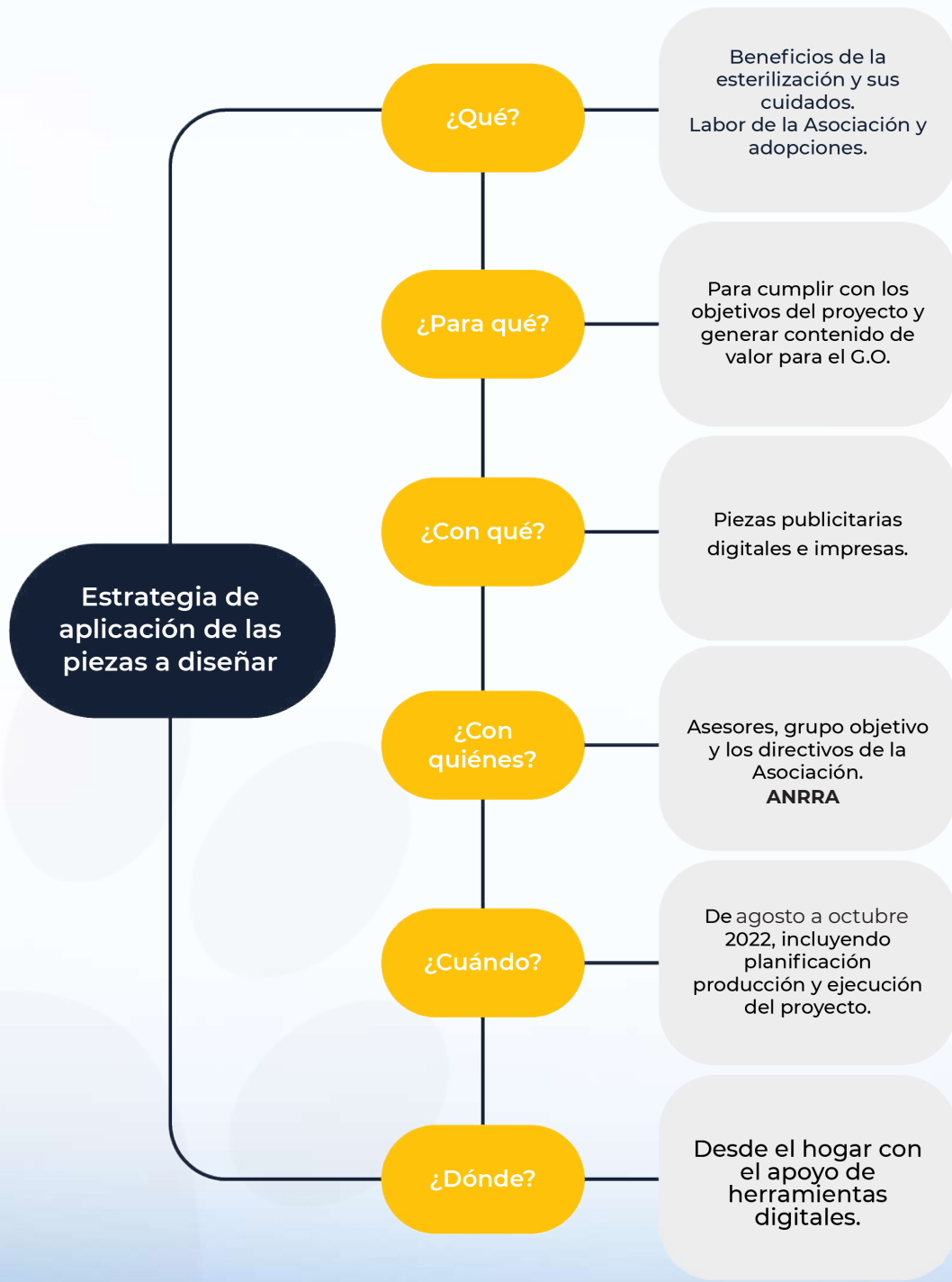
CAMPAÑA DE DIFUSIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE TENENCIA RESPONSABLE DE CANES Y ANIMALES DE COMPAÑÍA

¡Yo soy un dueño responsable y cuido a mi mascota!

- LE DOY UN LUGAR DONDE VIVIR**
- LE DOY ALIMENTACIÓN SANA**
- NO LO DEJO ABANDONADO**
- EVITO QUE SE JUNTE CON ANIMALES CALLEEROS**
- LO VACUNO CONTRA LA RABIA Y LO DESPARASITO**
- YO CUIDO MUCHO A MIS MASCOTAS, PORQUE SON PARTE DE MI FAMILIA**

Figura 13 y 14. Carlos Benitez. (2020). Tenencia responsable. Behance. https://www.behance.net/gallery/91678813/Tenencia-Responsable-de-Mascotas?tracking_source=search_projects%7Ccampa%C3%B1a%20de%20esterilizaci%C3%B3n%20de%20mascotas%20GUATEMALA

5.3 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO



Cuadro comparativo

Piezas	Ventajas	Desventajas
<p>Post en redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene bajo costo para la Asociación. -Permite llegar a la mayor cantidad de personas potenciales por el menor costo posible. -Genera alcance y visibilidad para la marca y el producto. -Se adecúa al perfil del grupo objetivo. -Genera presencia de marca en internet. 	<ul style="list-style-type: none"> -El contenido podría perderse entre las otras publicaciones que día con día bombardean al grupo objetivo. -Por ser la primera campaña en redes sociales que se realiza la Asociación podría necesitar hacerla más de una vez para obtener los resultados deseados. Es posible que la primera vez el grupo objetivo empiece a confiar para obtener algún servicio o ayudar a la causa. -La Asociación posee poco conocimiento en publicidad digital y manejo de redes sociales es por ello que podrían pasarse por alto el análisis de resultados para mejorar las siguientes campañas.
<p>Exhibiciones feria (Roll-up, promocionales, mantas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Generan interés -Las personas tienen en un solo punto lo relacionado a su interés. -Fortalece la relación con las personas. -Acercamiento directo. -Las personas tendrán más confianza al ver que están en colaboración con otras marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> -La instalación puede ser complicada. -Difícil el transporte de promocionales. -El lugar donde se vaya a hacer la exhibición puede hacer que se vuele el producto. -Se puede arruinar el material y ya no se podrá usar de nuevo, por lo que genera otro gasto.

Cuadro comparativo

Piezas	Ventajas	Desventajas
<p>Videos de 15 segundos en tik tok y reel de instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Gratuito. -No se aburren de ver el video y se queda grabado en la mente. -Son más de 500 millones de personas que ven videos en la actualidad. -En la actualidad existen herramientas como Tik Tok que facilitarán el poder hacer videos en la Asociación sin ayuda de un experto. -Variedad de música para colocar de manera gratuita a los videos, ya no hay necesidad de descargar y editar. -No hay publicidad en Tik Tok -La audiencia es joven, sin embargo esta es la que se encargara de ser portador de conocimiento con las personas mayores, que siguen siendo parte de nuestro grupo objetivo. -Ofrece la oportunidad de monetizar los videos. 	<ul style="list-style-type: none"> -En tik tok no se pueden incluir otros contenidos que no sean videos. -No se promocionan de una forma pagada sino que orgánica. -No tiene opción de poner videos largos. -Enfoque en audiencia joven, por lo que el grupo objetivo se reduce. -Mucho contenido del mismo tema. -La mayoría de las personas les gusta ver contenido gracioso. -No se necesita tener una cámara profesional, sin embargo se necesita tener un buen equipo telefónico.
<p>Folleto informativo, carnet de vacunas informativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Brinda información para hacer reflexionar a las personas si verdaderamente están en la capacidad de adoptar. -La Asociación tiene experiencia en este tipo de impresiones -La facilidad de saber cada cuánto poder vacunar a tu mascota y el registro de ella. -Se puede informar incluyendo imágenes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Que el usuario tire la pieza antes de leerla. -No funciona como medio masivo. -Si tiene mucha información posiblemente no sea de su interés leerlo. -Riesgo ambiental, ya que ahora se puede dar el contenido digital.

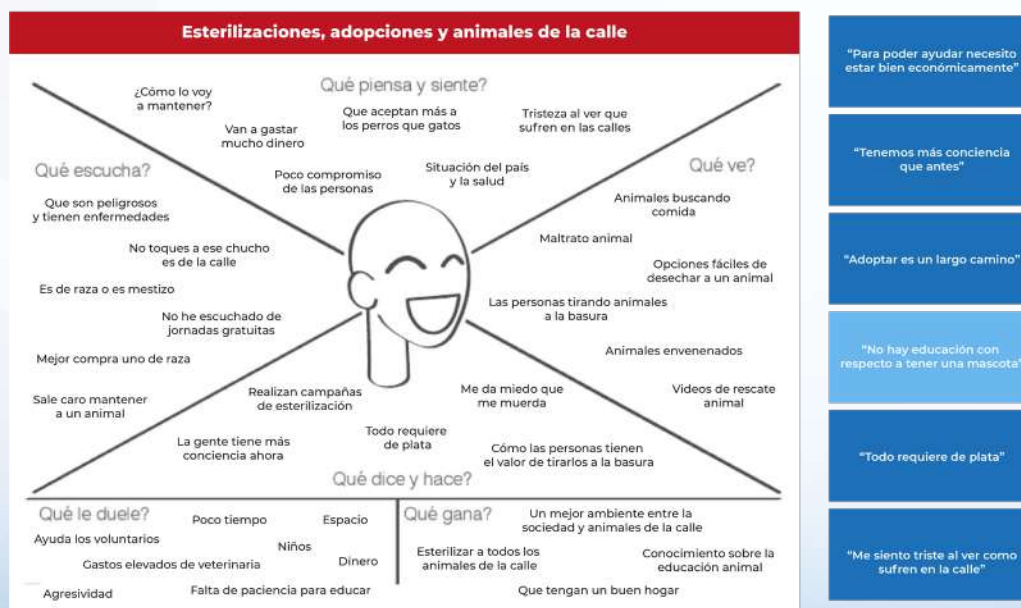
5.4 DEFINICIÓN DE CONCEPTO CREATIVO Y PREMISAS DE DISEÑO

Definición de insight

Con el objetivo de fortalecer la comunicación del mensaje en la campaña informativa, se decidió utilizar un insight. Para encontrarlo, se realizó el proceso de investigación descrito a continuación:

- Acercamiento virtual con 5 miembros del grupo objetivo y aplicación de entrevista abierta, las entrevistas fueron documentadas en grabaciones de voz que se analizaron para encontrar el insight.²⁴
- Análisis de la información recopilada a través de herramientas de marketing como el mapa de empatía.

Técnica: Mapa de empatía



24. Ver QR de la encuesta con grabaciones en Anexos 4

Con esta técnica se establecieron 6 potenciales insights y se eligió «**No hay educación con respecto a tener una mascota**» como primera propuesta debido a su recurrencia entre los entrevistados.

INSIGHT

“No hay educación con respecto a tener una mascota”

Las personas son aprendices cada vez que tienen algo nuevo, por lo que hay que saber cierta información para que puedan estar más conscientes de lo que conlleva.

Definición de concepto creativo

Partiendo del insight elegido, se desarrollaron 3 técnicas diferentes para encontrar el concepto para el proyecto. Cada técnica se aplicó a la propuesta de “No hay educación con respecto a tener una mascota” para finalmente elegir un concepto que se acople a lo que queremos transmitir.

Técnica I: Relaciones Forzadas

Mente, diccionario, huesos, animales, tijera, ser humano, **cerebro**, escuchar, crayones, tiempo, colores, innovación, libros, **promesa**, manzana, **escuchar**, comunicación, digital, lectura, maestra, calculadora, fotografía, goma, sentido, calidad, tendencias, ruido, correa, **corazón**, veterinario, compañía, covid-19, salud, **juguete**s, concentrado, hembra, macho, adopción, esterilización, calle, bombilla, escalera, enseñar, valores, ayudar, pañuelo, lentes, pueblo, **animales**.

Características

Libros: Hojas, papel, contenido, conjunto, impresos, electrónico, audiolibro, literatura, conocimiento, obra.

Crayones: Colores, grandes, pequeños, cera, madera, dibujar, colorear, lápiz.

Correa: Pita, jalar, cinturón, sujetar, paciencia, flexibilidad, controlar, pasear, proteger, control, extensible, manejar.

Calculadora: Máquina, objeto, sumar, restar, multiplicar, teclado, calcular.

Animales: Fiel, atención, ruido, jugar, agresivo, movimiento, pelo, caricias.

Escalera: Escalar, subir, gradas, construcción, comunicación, escala.

Tijera: Cortar, abrir, cerrar, unión, coordinación, motricidad, herramienta.

Huesos: Comida, escabar, fractura, regeneración, protección, movimiento, blanco, duro, almacenar

Protegiendo tu conocimiento

Educación expandible

Marcando un comienzo

Protegiendo mentes

Abriendo un nuevo comienzo

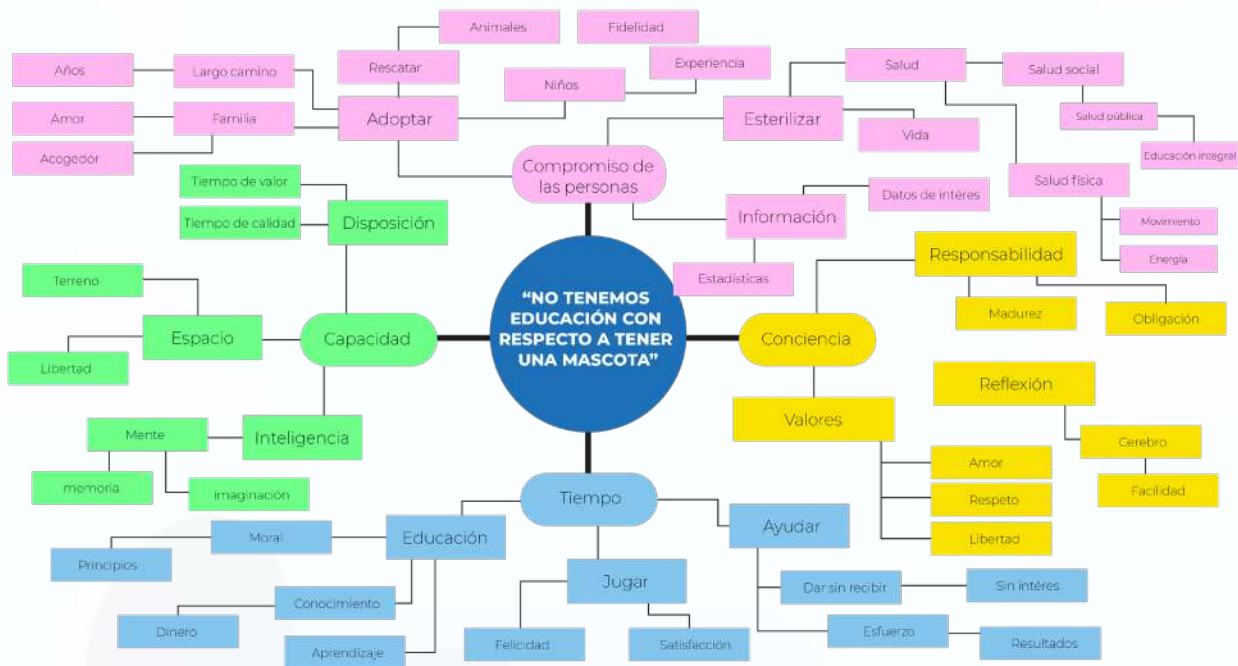
Construyendo grandeza

Creando una caricia

Multiplicando su inteligencia

En la primera técnica creativa se establecieron 8 frases conceptuales de las cuales se eligió como primera propuesta **“Educación expansible”**, se consideró como la más óptima del grupo ya que tiene una amplia cantidad de recursos que se pueden sacar.

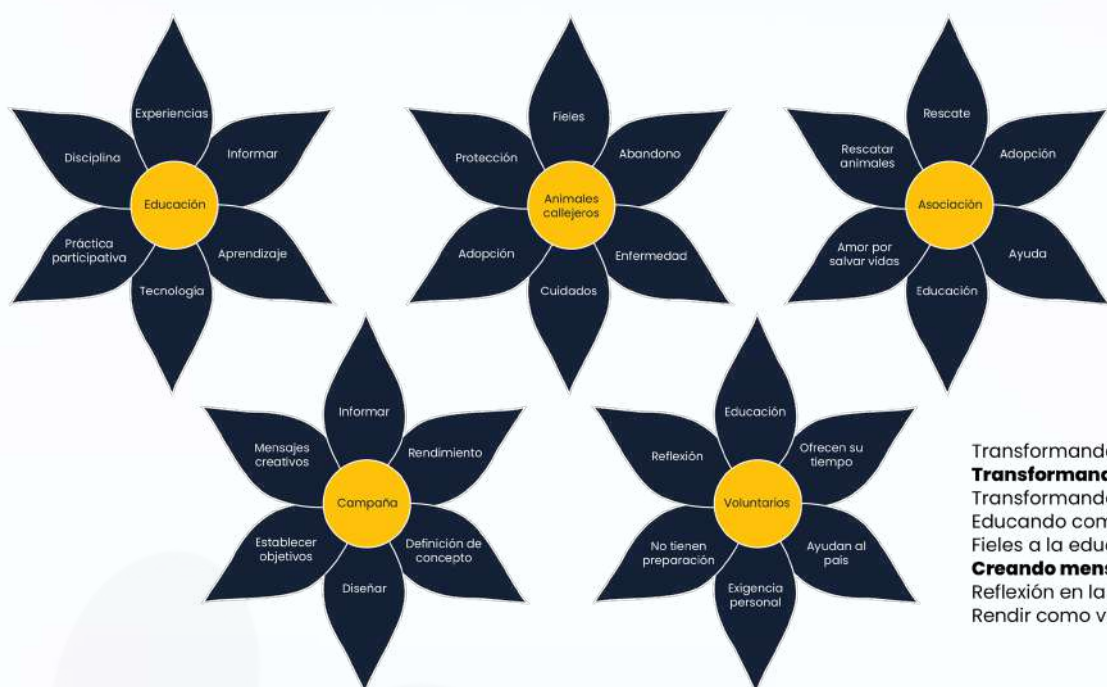
Técnica 2: Mapa Mental



Recuerdos para toda la vida	Vivir plenamente	Creencias generacionales	Rescatando un futuro
Portadores de conocimiento	Creencias que duran	Rescatando los años	Portando inteligencia

En la segunda técnica realizada se obtuvo una lista de conceptos que se unieron para determinar la siguiente frase **“Portadores de conocimiento”**, se eligió como propuesta debido a su sencillez, vinculación con el insight y facilidad de comprensión y de ideas.

Técnica 3: Flor de loto



Transformando experiencias
Transformando al mundo
 Transformando al futuro
 Educando como antes
 Fieles a la educación
Creando mensajes de vida
 Reflexión en la educación
 Rendir como voluntarios

En la última técnica realizada se desarrollaron 8 frases, en la cual se elige como propuesta **“Transformando al mundo”**, se eligió debido a que ahora somos personas más conscientes que antes por lo que es un poco más accesible llegar a transformar las mentes con información de calidad.

CONCEPTO CREATIVO

“Portadores de conocimiento”

Partiendo del insight, se hace notar que las personas son más conscientes, pero no tienen el conocimiento sobre el cuidado y la enseñanza hacia los animales. A través de este concepto se busca transmitir la experiencia y conocimiento de la Asociación, así poder informar a la sociedad para que sean personas más íntegras y lograr avanzar como país en el ámbito de la salud pública y trato animal. Esto quiere decir que, si las personas no tienen contenido de valor, seguiremos cayendo en un agujero educacional.

Premisas de diseño

Conjunto 1

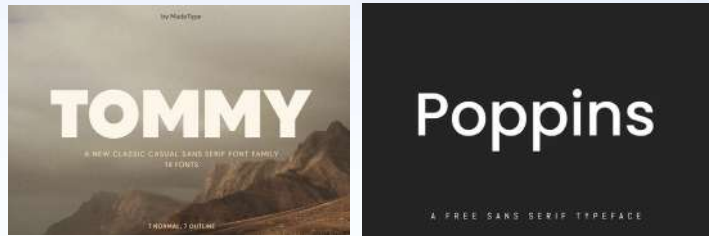
Premisas de diagramación

- Retícula jerárquica
- Márgenes distintos
- Jerarquía principal en la fotografía
- Equilibrio entre elementos



Premisas tipográficas

- Familia tipográfica humanista san serif Tommy para títulos.
- Tipografía san serif Poppins para textos.



Elementos gráficos de apoyo

- Apoyo de figuras geométricas para textos.



Premisas de imagen

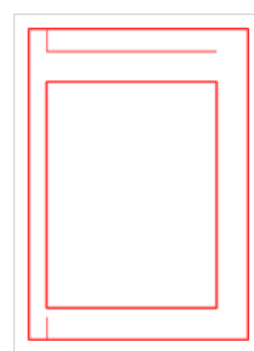
- Fotografías completas para mayor énfasis.



Conjunto 2

Premisas de diagramación

- Retícula manuscrita
- Márgenes paralelos
- Jerarquía principal en la fotografía
- Equilibrio entre elementos



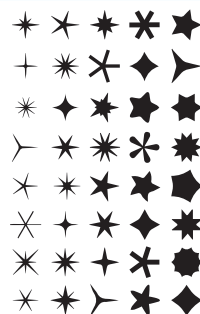
Premisas tipográficas

- Familia tipográfica humanista san serif Heading now para títulos.
- Tipografía san serif Gilroy para textos.



Elementos gráficos de apoyo

- Apoyo de tipografía o iconos que se intercalen con la fotografía.



Premisas de imagen

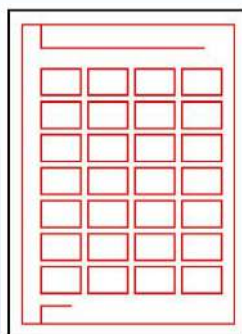
- Fotografías sin fondo para poder mezclar con la tipografía.



Conjunto 3

Premisas de diagramación

- Retícula modular
- Márgenes paralelos
- Composición recesiva y dominante
- Jerarquía principal en la fotografía
- Equilibrio entre elementos



Premisas tipográficas

- Familia tipográfica humanista
- San serif Poppins para títulos y texto
- Tipografía caligráfica Back to school para palabras destacadas.



Elementos gráficos de apoyo

- Apoyo de figuras geométricas, números o letras para las fotografías o colocación de textos.



Premisas de imagen

- Fotografías completas para mayor énfasis en el tema.



Premisas cromáticas

La paleta de color es requisito de la Organización por lo que no fueron colocadas en las 3 premisas de diseño.

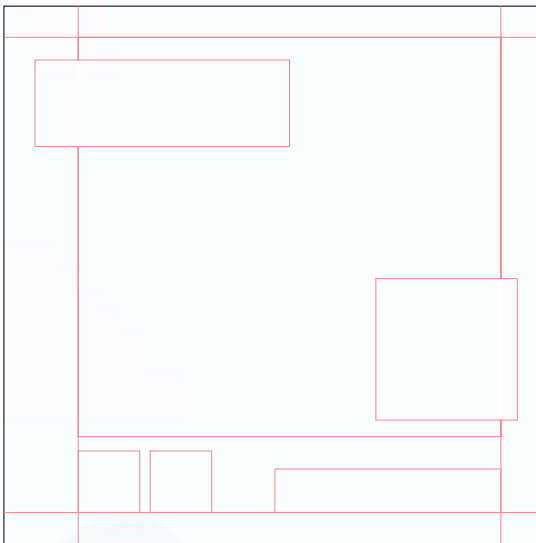
A ginger cat is sitting on a patch of grass and dirt. The cat is looking directly at the camera. Overlaid on the cat is the text 'GAPÍ 6 TULO 6' in a large, white, outlined font. The background is a soft-focus outdoor setting with green grass and some dry leaves.

GAPÍ 6 TULO 6

Producción Gráfica

6.1 NIVEL 1 DE VISUALIZACIÓN

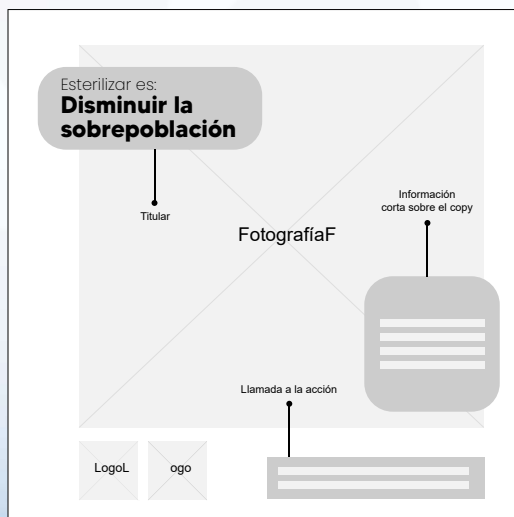
Propuesta A - premisa 1

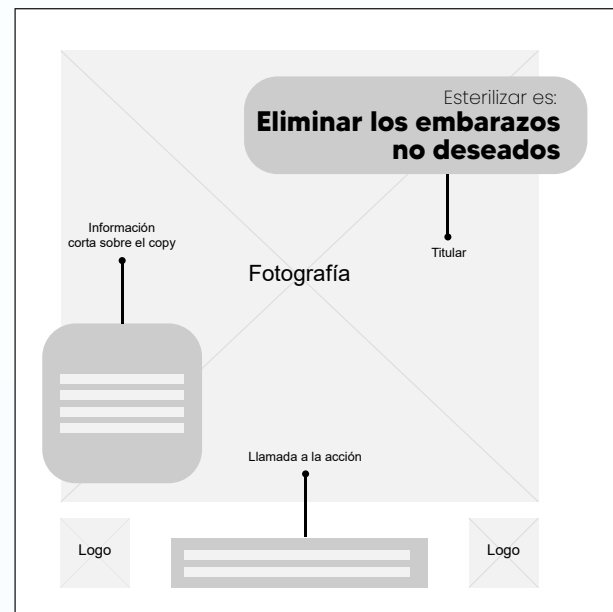
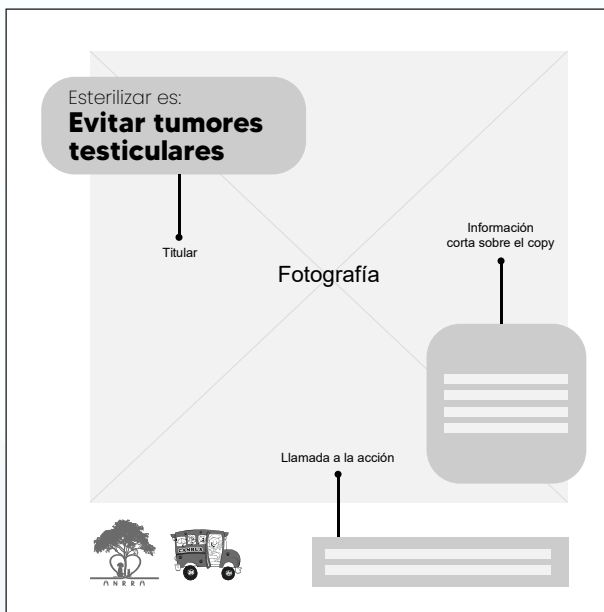
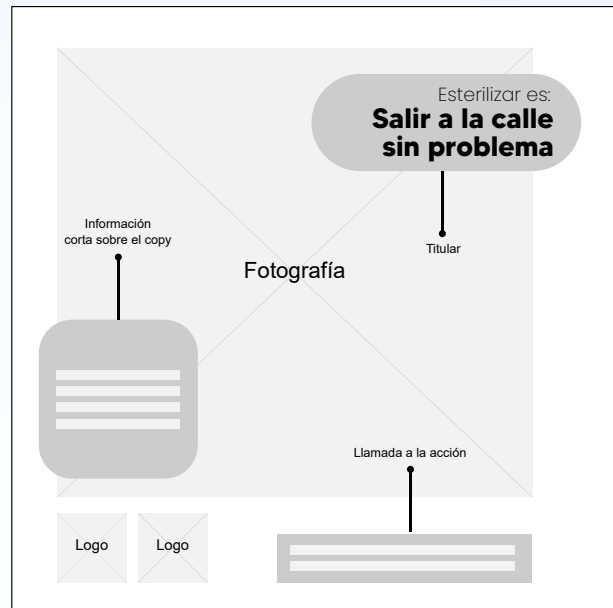
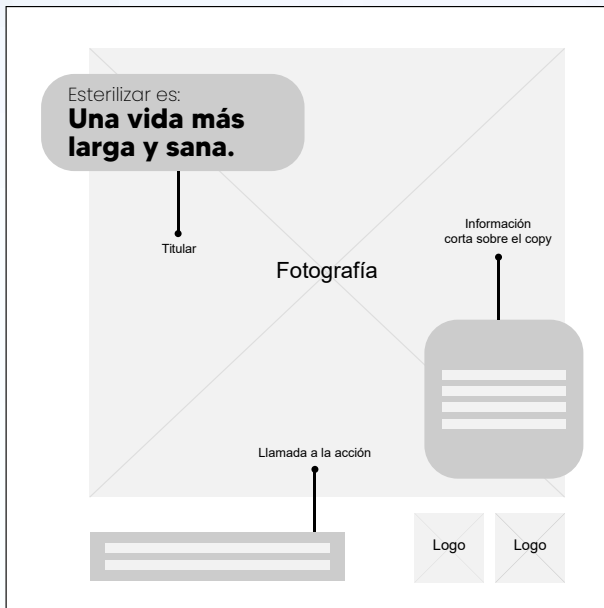


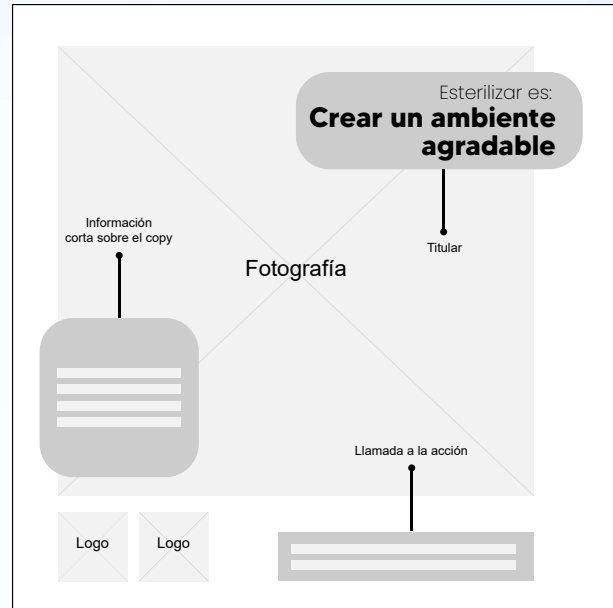
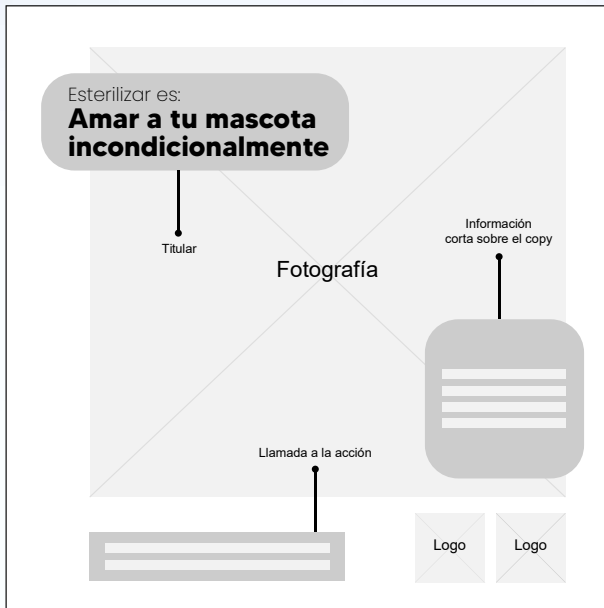
Retícula

Para la primera propuesta se decidió por un tipo jerárquica dando prioridad a la fotografía. En cada publicación se modificó la posición de titulares, logo-tipo o texto dependiendo de la fotografía y para agregar más dinamismo a la lectura y la línea gráfica.

Premisas-escala de grises







Premisas-a color



Para la propuesta "A" de color, la selección cromática se basó en los colores institucionales de la Organización. Los elementos de apoyo según las premisas de diseño van acorde al concepto creativo el cual interpretan seguridad y orden, así tener la facilidad de lectura.

Pañuelo para ferias

El color se decide en base a el código de color de listones que describen la personalidad de las mascotas. Con base en estos colores se colocará un tono claro para las hembras y un tono oscuro para los machos. En todos los juegos de premisas.

Verde: este color muestra que el perro es amistoso y permite que se le acerquen otros canes y personas. No hay problema en acariciarlo o dejar que tu peludo se acerque a él.



Naranja: este tono advierte, por el contrario, de que el perro no tolera a otros canes, pero bueno con las personas. Si alguien va solo puede tocarlo. Pero nada acercarnos cuando vayamos con nuestro amigo peludo.



Rojo: los perros con esta indicación piden precaución con otros perros y personas, por lo tanto no deberíamos acercarnos en ningún caso.



Amarillo: los atuendos de este color pueden indicarnos o bien que el perro es nervioso y por tanto puede tener una actitud impredecible o bien que está en adopción y busca un nuevo hogar.



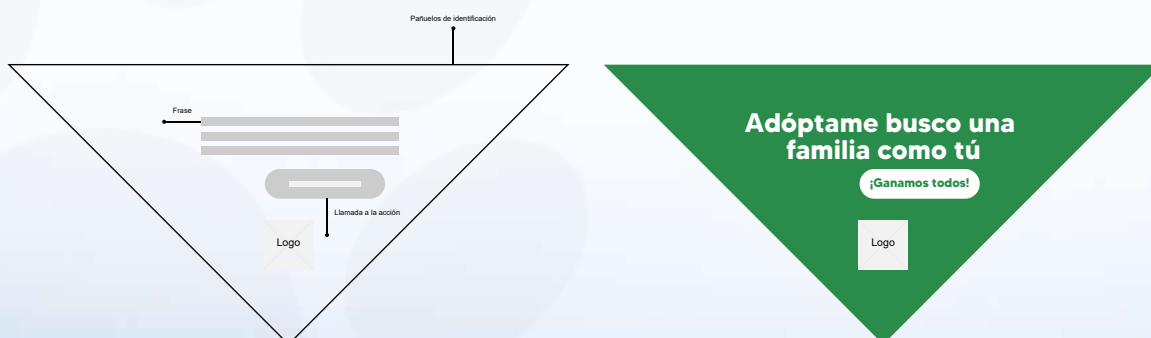
Azul: son perros que pueden estar de servicio (policía, con una persona invidente, etc.) o en fase de entrenamiento, por lo que no se les debe molestar.



Blanco: los canes con algún tipo de discapacidad (por lo general auditiva o visual) suelen llevar este color. Se debe acercarse a ellos con suavidad y cautela.

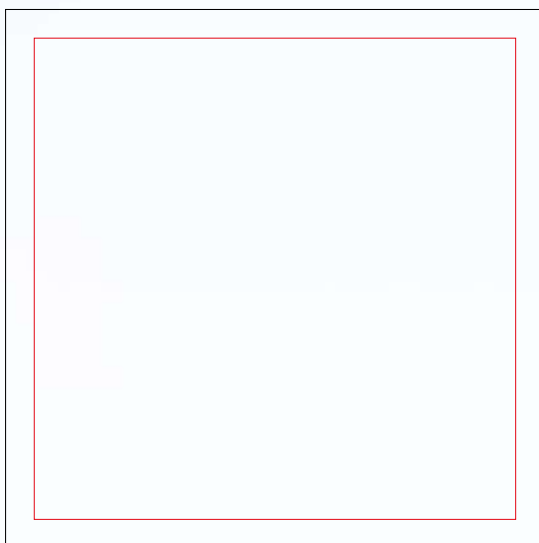


Morado/Lila: este color nos prohíbe dar de comer al perro.²⁵



25. Petsonic. "Los códigos de colores en los collares para perros". 2018. <https://www.petsonic.com/blog/los-codigos-colores-los-collares-perro/>

Propuesta B - premisa 2



Retícula

Para la segunda propuesta se decidió por un tipo manuscrita dando prioridad a la fotografía. Esta retícula da más movimiento y hace que se pueda utilizar los textos en distintos lugares, sin tener una guía como en la retícula modular.


Premisas-escala de grises





Esterilizar es:
prevenir el cáncer
de matriz.

PREVENIR



Esterilizar es:
amar a tu mascota
incondicionalmente.

AMAR



Esterilizar es:
crear un ambiente
agradable.

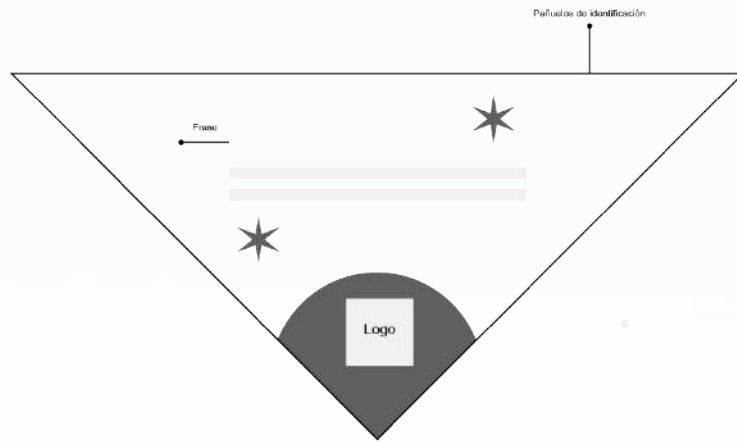
CREAR



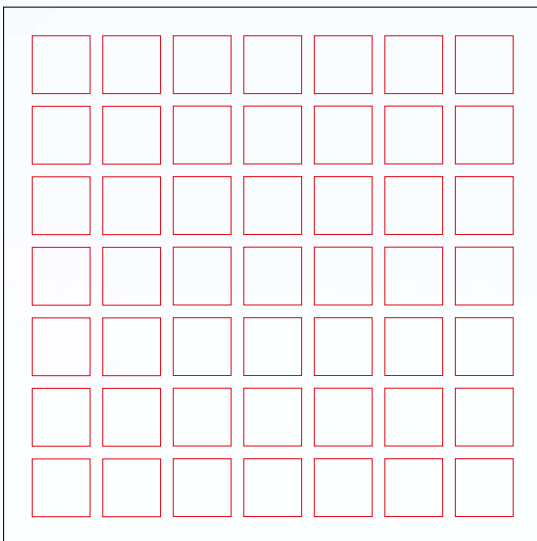
Esterilizar es:
disminuir la
sobrepoblación.

DISMINUIR

Pañuelo para ferias



Propuesta C - premisa 3



Retícula

Para la última propuesta se decidió por una de tipo modular. En el caso de los post se estaría realizando con retícula de 7x7 módulos.

Así como en la propuesta No.1 se puede modificar la posición de los titulares, logotipo o texto auxiliar para añadir dinamismo.

Premisas-escala de grises



Esterilizar es:


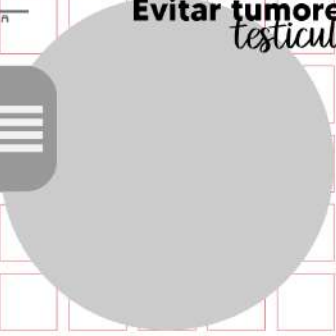


Prevenir el cáncer
de matriz






Esterilizar es:

Evitar tumores
testiculares.

Esterilizar es:

Amar a tu mascota
incondicionalmente






Esterilizar es:

Eliminar embarazos
no deseados






Esterilizar es:

Disminuir la
sobrepoblación.






Esterilizar es:

Crear un ambiente
agradable.



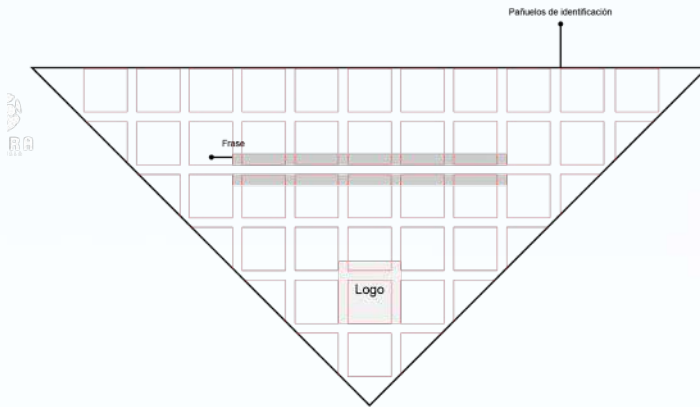



Premisas-a color



Para la propuesta "C" de color los elementos gráficos de apoyo representan unidad y seriedad, se hizo una intervención de la tipografía caligráfica para hacer más dinámica la lectura. Las fotografías son estilizadas con el objetivo de hacer más amigable la pieza gráfica.

Pañuelo para ferias



6.2 AUTOEVALUACIÓN

En esta etapa se evalúan las primeras propuestas de bocetaje según parámetros específicos que buscan orientar la toma de decisiones hacia la propuesta que mejor se adecúe a los objetivos del proyecto.

A continuación, se detalla cada aspecto que se tomó en cuenta para la realización de esta tabla. Esta evaluación se califica con un puntaje del 1 al 5 siendo **1-Malo, 2-Regular, 3-Bueno, 4-Muy bueno, 5-Excelente.**

Coherencia con insight y concepto creativo (CIC): El color, los elementos de apoyo, la estilización de la imagen, el tratamiento tipográfico y la redacción de copys debe relacionarse con el insight y concepto seleccionado.

Composición (C): Se evalúa si la organización de los elementos en base a la retícula es agradable en función del mensaje y reúne las condiciones necesarias para captar la atención del grupo objetivo.

Pertinencia (P): Se alinea con los objetivos del proyecto y el grupo objetivo.

Funcionalidad (F): La información es diagramada de una forma lógica y se acompaña de recursos visuales que faciliten la transmisión del mensaje.

Estilización (E): evalúa el tratamiento de la fotografía y elementos gráficos de apoyo utilizada en la pieza. Esta debe ser amigable e informar el tema para que sea comprendido.

Diseño tipográfico (T): se evalúa que el tratamiento tipográfico facilite la legibilidad se identifican las letras y palabras que forman el texto y lecturabilidad y que apoye al concepto creativo.

Fijación (Fi): Uso de imágenes y mensajes correctamente estructurados que facilite la fijación de los mensajes.

PROPUESTA	CIC	C	P	F	E	T	FI	RESULTADO
No.	5	5	5	5	5	5	5	35
Propuesta 1	5	4	4	5	4	5	5	32
Propuesta 2	4	3	4	3	4	4	5	27
Propuesta 3	5	4	4	5	4	3	3	28

Toma de decisiones

Debido al puntaje en la autoevaluación se decidió utilizar la propuesta A. Se decide hacer uso del título sin elemento gráfico de apoyo para no saturar las piezas gráficas y separar el título de el cuerpo de texto, también se realizará un mejor tratamiento en la fotografía generando un mayor impacto visual.

6.3 NIVEL 2 DE VISUALIZACIÓN

A partir de esta propuesta se realizó cambios en las piezas para tener un mejor impacto visual, al mismo tiempo el manejo de la tipografía y los elementos gráficos de apoyo para crear dinamismo en la lectura, y también se realizará un mejor tratamiento en la fotografía para eliminar el uso de elemento gráfico de apoyo en el título.

Publicaciones para redes sociales

Para la producción gráfica de las piezas se realizó lo siguiente:

Redacción de copys

Esterilización

- Esterilizar es disminuir la sobrepoblación en las calles.
- Esterilizar es evitar enfermedades en el aparato reproductor.
- Esterilizar es disminuir el comportamiento agresivo.
- Esterilizar es salir a las calles sin preocuparse. Esterilizar es darle una vida más larga y sana a tu mascota.

Adopción

- Adoptar un animal es recibir un amor incondicional de 15 a 20 años.
- Adoptar un animal es saber que de cachorros son muy traviosos.
- Adoptar un animal es una mejora en el bienestar psicológico.
- Adoptar un animal es aceptar que no hay diferencia entre un mestizo y de raza.
- Adoptar un animal es una oportunidad para ti y una segunda para él.

Redacción de información
para cada post

Esterilización

- Ayudas a que la salud pública del país mejore y evitas accidentes en las calles.
- Ayudas a evitar los tumores testiculares y el cáncer de matriz.
- Ayudas a que tu mascota no pierda el control en presencia de otros animales.
- Evitas que tu mascota se escape o se sienta incómoda de dar su paseo diario.
- Haces que tu mascota tenga muchos años de vida y se sienta tranquila en el hogar.

Adopción

- Independientemente sea de raza o mestizo, son seres capaces de dar mucho amor.
- Debes estar consciente que tener un cachorro es como tener un niño, así que ten paciencia.
- Ellos te ayudan a reducir el estrés y la depresión con su compañía y felicidad.
- Un animal que se siente agradecido y no le falta nada, nunca se va a ir de tu lado.
- Dejará de vivir entre la basura para pasar a tener una vida digna junto a ti.

Redacción de llamada a la acción para cada post

Esterilización

Apóyanos con Q5.00 para poder realizar una jornada de esterilización masiva.

Adopción

Apóyanos con Q5.00 para seguir ayudando a más animales de la calle.

Redacción de información para cada post

Labor de la Organización

- Nos dedicamos a rescatar animales y a promover el bienestar animal al igual que incentivar la reforestación en nuestro país.
- Promocionar la tenencia responsable de mascotas. Tanto mascotas domésticas como mascotas exóticas.
- Nuestra meta es dar apoyo en esterilizaciones masivas, ferias de adopciones y traslado de donaciones para todas las personas que se dedican al rescate animal.
- Queremos empezar a hacer nuestras jornadas de esterilización, pero de forma masiva.

Composición de piezas gráficas

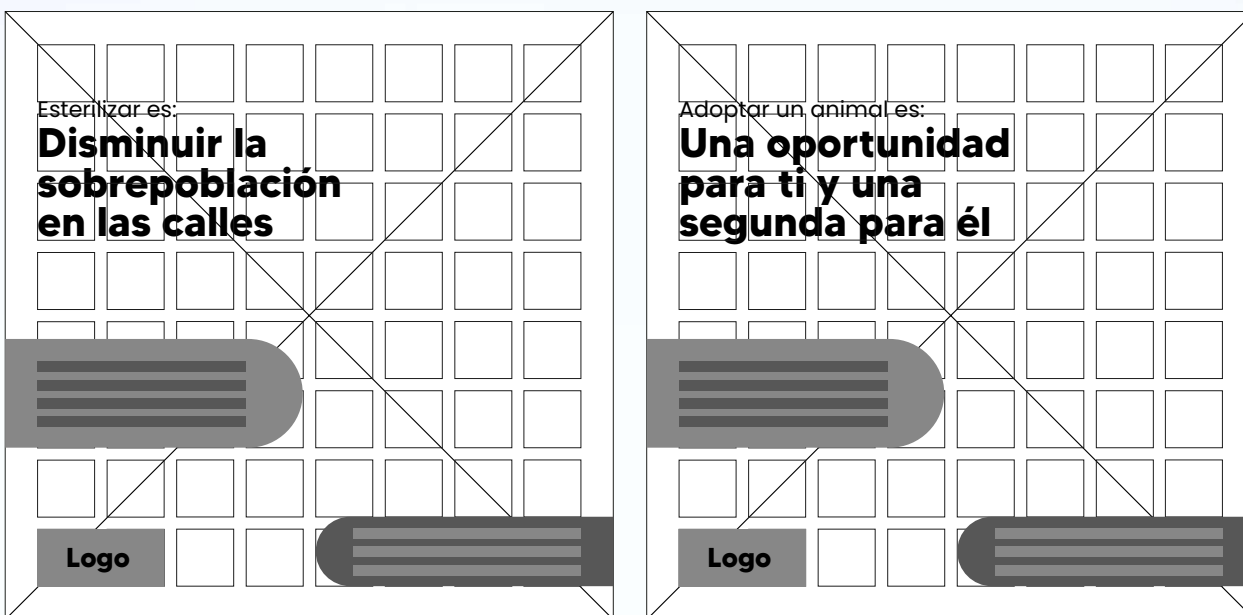
Se realizaron 8 post para redes sociales informando sobre las esterilizaciones y adopciones, haciendo énfasis al concepto creativo.

Tamaño: 1080 x 1080 px

Retícula: Modular

Imagen: Fotografías

Layout a escala de grises



Diseño a color

Para la propuesta a color se le propuso a la Organización conservar el color azul. Se elimina el rojo en las piezas para que no sea un color muy saturado y ofensivo a la vista del grupo objetivo. Se hizo uso de solo un tono por lo que la paleta aplicada a las piezas sería la siguiente:



Para la composición de las piezas para redes sociales se hace uso de la fotografía como recurso principal para la transmisión del mensaje, es por ello que esta se encuentra en todo el formato, al igual que el titular que destaca por su tamaño y contraste con el fondo en comparación al texto inferior de la pieza. Con base en fotografía se decide la diagramación de cada pieza para no ocultar detalles de la imagen.

Esterilizar es:

Evitar enfermedades en el aparato reproductor

Ayudas a evitar los tumores testiculares y el cáncer de matriz.

Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.

Esterilizar es:

Disminuir el comportamiento agresivo

Ayudas a que tu mascota no pierda el control en presencia de otros animales.

Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.

Adoptar un animal es:

Una oportunidad para ti y una segunda para él

Dejará de vivir entre la basura para pasar a tener una vida digna junto a ti.

Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.

Adoptar un animal es:

Aceptar que no hay diferencia entre un mestizo y de raza

Un animal que se siente agradecido y no le falta nada, nunca se va a ir de tu lado.

Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.

En total para el segundo nivel de visualización se realizaron 10 de 14 publicaciones que se requieren en el proyecto.



Esterilizar es:
Disminuir el comportamiento agresivo

ANRRA
ASOCIACIÓN DE REHABILITACIÓN Y RESCATE ANIMAL

Ayudas a que tu mascota no pierda el control en presencia de otros animales.

Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.



Esterilizar es:
Evitar enfermedades en el aparato reproductor

Ayudas a evitar los tumores testiculares y el cáncer de matriz.

ANRRA

Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.



Esterilizar es:
Disminuir la sobrepoblación en las calles

Ayudas a que la salud pública del país mejore y evitas accidentes en las calles.

ANRRA
ASOCIACIÓN DE REHABILITACIÓN Y RESCATE ANIMAL

Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.



Esterilizar es:
Darle una vida más larga y sana a tu mascota

Haces que tu mascota tenga muchos años de vida y se sienta tranquila en el hogar.

Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.

Esterilizar es:
Salir a las calles sin preocuparse



ANRR
 ASOCIACIÓN DE NEURÓLOGOS
 Y RESCATE ANIMAL

Evitas que tu mascota se escape o se sienta incómodo de dar su paseo diario.

Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.



Adoptar un animal es:
Una oportunidad para ti y una segunda para él



Dejará de vivir entre la basura para pasar a tener una vida digna junto a ti.



ANRR
 ASOCIACIÓN DE NEURÓLOGOS
 Y RESCATE ANIMAL

Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.

Adoptar un animal es:
Aceptar que no hay diferencia entre un mestizo y de raza



Un animal que se siente agradecido y no le falta nada, nunca se va a ir de tu lado.



ANRR
 ASOCIACIÓN DE NEURÓLOGOS
 Y RESCATE ANIMAL

Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.

Adoptar un animal es:
Una mejora en el bienestar psicológico



Ellos te ayudan a reducir el estrés y la depresión con su compañía y felicidad.



ANRR
 ASOCIACIÓN DE NEURÓLOGOS
 Y RESCATE ANIMAL

Apóyanos con **Q5.00** para poder ayudar a más animales de la calle.

Adoptar un animal es:
Saber que de cachorros son muy traviesos



Debes estar consciente que tener un cachorro es como tener un niño, así que ten paciencia.



ANRR
 ASOCIACIÓN DE NEURÓLOGOS
 Y RESCATE ANIMAL

Apóyanos con **Q5.00** para poder ayudar a más animales de la calle.

Adoptar un animal es:
Recibir un amor incondicional de 15 a 20 años



Independientemente sea de raza o mestizo, son seres capaces de dar mucho amor.



ANRR
 ASOCIACIÓN DE NEURÓLOGOS
 Y RESCATE ANIMAL

Apóyanos con **Q5.00** para poder ayudar a más animales de la calle.

Carnet de vacunas

Como parte de la estrategia, se propone un carnet de vacunas informativo, con el esquema básico de vacunación para gatos y perros e información relevante con el objetivo de informar, enriquecer a las personas y que sean más conscientes a la hora de tener una mascota.

A continuación se detalla el proceso del carnet de vacunación:

En esta pieza se decidió trabajar en un formato media carta vertical, para que el grupo objetivo tenga la facilidad de lectura con la información, se aplicaron los códigos cromáticos y tipográficos elegidos para que tenga unidad gráfica junto con las demás piezas de la campaña, no obstante se elimina la fotografía y se agregan ilustraciones.

El carnet será personalizado por lo que tiene un apartado en la portada para colocar una fotografía de la mascota y así el grupo objetivo tenga más interacción con el material impreso.

6.4 VALIDACIÓN CON EXPERTOS

En esta etapa de bocetaje se validaron las propuestas más avanzadas en formato digital. Con el objetivo de percibir si personas ajenas al proceso interpretan el mensaje de forma correcta, por lo que se realizó un instrumento de validación con base a los siguientes parámetros:²⁶

Fotografía: de acuerdo al concepto, “portadores de conocimiento” la fotografía debe de representar el tema que se está tratando sobre la esterilización, adopciones y labor de la Asociación. Se debe percibir a través de estas fotografías que serán tomadas por la Asociación para que sean fotos reales.

Color: la selección cromática debe de reforzar el concepto creativo a través de diferentes tonos claros y oscuros del mismo color, haciendo referencia al conocimiento y la confianza que se quiere transmitir. La aplicación debe orientar hacia la confianza, libertad y conocimiento de los temas importantes que la Asociación quiere disminuir.

Jerarquía visual: Este material debe de priorizar la fotografía dentro de la composición, siendo esta la que ocupe mayor espacio y es apoyada con elementos gráficos de apoyo y pequeños textos para reforzar la fotografía. En

26. Ver instrumento de validación con expertos en Anexo 5.

materiales impresos como el carnet de vacunas, la jerarquía visual debe ir en función a la información, es decir que el texto ocupa más espacio, sin embargo este será acompañado por ilustraciones o fotografías, elementos gráficos de apoyo y color.

Elementos gráficos de apoyo: Se comprueba si los elementos gráficos de apoyo comunican fluidez, intercambio y dinamismo.

Tipografía: Esta debe integrar simplicidad y legibilidad para su lectura. Partiendo del concepto “portadores de conocimiento” esta selección tipográfica debe de apoyar la idea del conocimiento y que este sea fácil de transmitir, se caracteriza por ser:

- Amigable: Es de suma importancia que el grupo objetivo apoye la idea de ser un portador de conocimiento a través de información clara y precisa, la aplicación de textos no solamente en mayúsculas busca reforzar esta característica y que no se vea muy hostil.

- Simple: Ya que es un estilo más moderno y tiene una mayor facilidad de legibilidad en las pantallas.

- Seguro: A través de esta tipografía, la Asociación representa un espacio seguro para poder transmitir esta información.

Composición: La organización debe de ser secuencial, ordenada y fácil de seguir.

Formato: en cuanto a formato, se valida si las dimensiones de la pieza tanto digital como impresa son adecuadas para su legibilidad.

Llamada a la acción: Invitar a la sociedad a colaborar en la causa de la Organización.

Interpretación de resultados

En la siguiente tabla se interpretan los resultados obtenidos en cada aspecto a validar:

Resultados validación con expertos	
Aspecto a validar	Resultados validación con expertos
Fotografía	<p>Se comprende fácilmente lo que se está hablando y generan interés al ser una fotografía real. Nos hacen mención que deberían de colocarse fotografías sin filtro del estado de los animales en las calles.</p>
Color	<p>Los colores utilizados en los post representan confianza, libertad y conocimiento, sin embargo otras personas comentaron que representaba respeto y sabiduría.</p> <p>Los degradados de color en la fotografía para la mayoría de los expertos representaba alegría y movimiento, este aspecto es claro y representa lo que es.</p> <p>También se hizo mención a los colores de los titulares, ya que conservan una misma gama de color, por lo que perciben que son funcionales, sin embargo en las observaciones hacen énfasis que debería de incluirse otro color más alegre por el grupo objetivo al que se va dirigido y la Asociación.</p>
Tipografía	<p>Representa simplicidad, seguridad y amigabilidad y también es fácil de leer por ser una tipografía simple y los textos deben de estar más grandes para dar énfasis a lo que se quiere tratar.</p>

Jerarquía visual	<p>La jerarquía visual de los elementos es funcional, asimismo, se hace mención que la información debe de tener un poco más de trabajo y que debe de ser más breve al ser colocada.</p> <p>Y también de no caer en la monotonía de tener los mismos elementos en todos los post.</p>
Elementos gráficos de apoyo	<p>Estos elementos representan fluidez, intercambio y dinamismo, en algunas respuestas se da a entender con velocidad.</p> <p>En la colocación de la flecha para los post, hacen mención de que es ambigua y no es necesaria colocarla, ya que las páginas tienen la opción a dar click sin necesidad de poner la flecha.</p>
Composición	<p>El recorrido visual de todas las piezas es secuencial, ordenado y fácil de seguir, pero mencionan que hay mucho contenido, y que puede ser un poco más corto.</p>
Formato	<p>El formato de las piezas es funcional y se lee bien la información, sin embargo mencionan que algunos detalles están muy pequeños tanto para la reproducción como para la lectura.</p>

Dentro de las observaciones más relevantes que los expertos en diseño nos hicieron se encuentra que la flecha colocada para la llamada a la acción no tiene utilidad y no es comprendida, también que se debe revisar el contenido de los post, ya que hay piezas que tienen verbos en infinitivo y otras que no y es ahí donde pierde unidad. Adicionalmente mencionan que es recomendable la reducción de textos en los post.

y una mejor composición para que no se vea muy saturada la pieza y que tenga más énfasis en las llamadas a la acción por el grupo objetivo al que va dirigida la campaña.

Con los expertos en el tema mencionan que deberían de colocarse fotografías de animales desnutridos o heridos, ya que a las personas les atrae posiblemente por morbo. También colocan que se debe de tener un mejor espacio para colocar las vacunas de la rabia, ya que estas son importantes a la hora de hacer un viaje.

Para finalizar en los otros códigos se encuentra una respuesta satisfactoria, ya que se identifica correctamente el propósito de los mismos, al igual que las piezas gráficas informan.²⁷

Toma de decisiones

Se ajustarán las piezas en los códigos cromáticos, para esto se decidió integrar otro color en los titulares para agregar un poco más de amigabilidad a los post, ya que una sola gama de color es algo más serio y para el grupo objetivo al que va dirigido debe de ser más alegre, también se decide quitar el uso de la flecha a la llamada a la acción ya que no es de mayor utilidad, así mismo se evaluarán los verbos en los titulares y la información colocada en las piezas para reducir el texto en las piezas que lo requieran y lo permitan y se tomará en cuenta hacer un poco más grande el call to action para que se pueda llegar al objetivo que es recibir donaciones y seguir ayudando.

27. Ver resultados de encuesta con expertos en Anexo 5.

6.5 NIVEL 3 DE VALIDACIÓN

A partir de la validación con expertos y diseñadores, se ajustaron las piezas gráficas según los aspectos establecidos en la toma de decisiones, se completa el 75% del proyecto. En este nivel se agregan stories tipo banner para redes sociales, una infografía, una manta y roll-up para ferias, y un pañuelo para ferias de adopción.

Publicaciones para redes sociales



1. Verbos infinitivos:

Se hace el ajuste en los verbos de los post, ya que algunos no se encontraban en unión con los demás, por lo mismo se colocan verbos en infinitivo.

2. Adición de un tercer color:

Se agregó un tercer color que es el naranja, ya que este representa amigabilidad y modernidad para que se pueda identificar mejor con el grupo objetivo.

3. Redacción de textos:

Se hizo cambios en la redacción y el tamaño de los textos.

4. Monotonía:

Se hizo el cambio de los colores en la pleca de donaciones de algunos post, ya que se entraba en la monotonía de tener todos los post con los mismos colores.

5. Contraste en llamada a la acción:

Se hizo el cambio en los colores utilizados en la llamada a la acción, ya que no se daba el énfasis que se necesitaba. Se agrando la letra y el monto, el cual queremos hacer énfasis. Y se quita la flecha que fue colocada para que hicieran click, porque no es funcional y también porque la Asociación no cuenta con un link para donaciones por el momento.

Los ajustes anteriores fueron aplicados en el resto de las piezas gráficas que se presentan en el 75% de nivel de la campaña.



Esterilizar es:
**Salir a las calles
 sin necesidad
 de preocuparse**



Evitas que tu mascota se escape o incluso se sienta incómodo de dar su paseo diario.

Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización



Esterilizar es:
**Disminuir el
 comportamiento
 agresivo**



Apoyas a que tu mascota reduzca la agresividad con otros animales.

Apóyanos con **Q5.00** para poder ayudar a más animales de la calle.



Esterilizar es:
**Disminuir la
 sobrepoblación
 en las calles**

Ayudas a que la salud del país mejore y evitas accidentes en las calles.

Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización




Esterilizar es:
**Evitar enfermedades
 en el aparato
 reproductor**

Evitas el cáncer de matriz, problemas de próstata y tumores testiculares.

Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización




Esterilizar es:
**Dar una vida
 más larga y sana
 a tu mascota**



Haces que tu mascota tenga muchos años de vida y se sienta cómoda en el hogar.

Apóyanos con **Q5.00** para poder ayudar a más animales de la calle.



Adoptar un animal es:
**Brindar una
 oportunidad para
 ti y otra para él**

Dejará de vivir entre la basura para pasar a tener una vida digna junto a ti.

Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.




Adoptar un animal es:
Recibir un amor incondicional de 15 a 20 años



ANRRA
 ASOCIACIÓN DE REFORRESTACIÓN Y RESCATE ANIMAL

Independientemente sea de raza o mestizo, son seres capaces de dar mucho amor.

Apóyanos con **Q5.00** para poder ayudar a más animales de la calle.

Adoptar un animal es:
Saber que de cachorros son muy traviosos



ANRRA
 ASOCIACIÓN DE REFORRESTACIÓN Y RESCATE ANIMAL

Un cachorro siempre será travioso por lo que debes de tener un poco de paciencia y amor.

Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.

Adoptar un animal es:
Mejorar en el bienestar psicológico



ANRRA
 ASOCIACIÓN DE REFORRESTACIÓN Y RESCATE ANIMAL

Te ayudan a reducir el estrés y la depresión con su compañía y felicidad.

Apóyanos con **Q5.00** para poder ayudar a más animales de la calle.

Adoptar un animal es:
Aceptar que no hay diferencia entre mestizaje y de raza



ANRRA
 ASOCIACIÓN DE REFORRESTACIÓN Y RESCATE ANIMAL

Un animal que se siente tranquilo y no le falta nada, nunca se ira de tu lado.

Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.

Historias tipo banner



ANRRA
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL

Esterilizar es:
**Salir a las calles
sin necesidad
de preocuparse**



Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.



ANRRA
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL



Esterilizar es:
**Disminuir el
comportamiento
agresivo**

Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.



ANRRA
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL

Esterilizar es:
**Disminuir la
sobrepoblación
en las calles**



Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.



ANRRA
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL

Esterilizar es:
**Evitar enfermedades
en el aparato
reproductor**



Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.



ANRRA
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL

Esterilizar es:
**Darle una vida
más larga y sana
a tu mascota**



Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.



ANRRA
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL

Adoptar un animal es:
**Brindar una
oportunidad para
ti y otra para él**



Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.



Adoptar un animal es:
Recibir un amor incondicional
de 15 a 20 años



Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.



Adoptar un animal es:
Saber que de cachorros son muy traviesos



Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.



Adoptar un animal es:
Aceptar que no hay diferencia entre mestizaje y de raza



Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.



Adoptar un animal es:
Mejorar en el bienestar psicológico



Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.

Pañuelo para ferias de adopción

El pañuelo para los animales en adopción va acorde a su personalidad, por lo que no tendrán los colores de la línea gráfica.

ADÓPTAME, BUSCO 
UNA FAMILIA COMO TÚ

 ¡Ganamos todos!



ARRA

ADÓPTAME, BUSCO 
UNA FAMILIA COMO TÚ

 ¡Ganamos todos!



ARRA

Programa de vacunación

Recuerda que es importante tener al día las vacunas de tu mascota para evitar enfermedades como: el parvovirus, moquillo, calcivirus y panleucopenia.

Fecha de vacunación:

Fecha de revacunación:

Dr. o establecimiento: _____

Fecha de vacunación:

Fecha de revacunación:

Dr. o establecimiento: _____

Fecha de vacunación:

Fecha de revacunación:

Dr. o establecimiento: _____

Fecha de vacunación:

Fecha de revacunación:

Dr. o establecimiento: _____

Fecha de vacunación:

Fecha de revacunación:

Dr. o establecimiento: _____

Fecha de vacunación:

Fecha de revacunación:

Dr. o establecimiento: _____

Fecha de vacunación:

Fecha de revacunación:

Dr. o establecimiento: _____

Fecha de vacunación:

Fecha de revacunación:

Dr. o establecimiento: _____

Fecha de vacunación:

Fecha de revacunación:

Dr. o establecimiento: _____

Fecha de vacunación:

Fecha de revacunación:

Dr. o establecimiento: _____

Fecha de vacunación:

Fecha de revacunación:

Dr. o establecimiento: _____

Fecha de vacunación:

Fecha de revacunación:

Dr. o establecimiento: _____

Fecha de vacunación:

Fecha de revacunación:

Dr. o establecimiento: _____

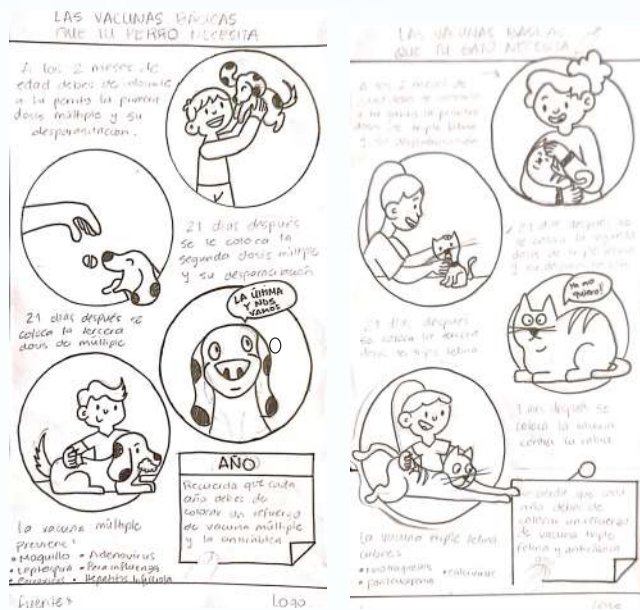
Fecha de vacunación:

Fecha de revacunación:

Dr. o establecimiento: _____

Infografías de vacunación básica

En el 75% del bocetaje se agrega una infografía con el esquema básico de vacunación para informar al grupo objetivo en redes sociales. Se utilizaron ilustraciones animadas, pero conservando las proporciones reales de las personas para crear dinamismo y que fueran más interesantes a la vista del grupo objetivo.



**Manta y Roll up
para ferias**



ANRRA
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL

Bienvenidos a la feria de adopciones

Donaciones a:



Cuenta 325-015086-3
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL ONG



Anrragt



Anrra gatos
y perros

Bienvenidos a la feria de adopciones

Donaciones a:

 Cuenta 405-004206-0
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL ONG

 Anrragt

 Anrra gatos y perros



6.5 VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

En esta etapa se validan piezas gráficas del tercer nivel de visualización para conocer si el grupo objetivo interpreta el mensaje de forma correcta, se ha desarrollado un instrumento de validación con base en los siguientes parámetros de evaluación:²⁸

Ilustración y fotografía: de acuerdo con el concepto, portadores de conocimiento, deben de comprenderse fácilmente y demostrar interés.

Contenido: Debe de ser fácil de leer y no demostrar ningún problema de lectura, al igual que la información colocada debe de ser comprendida y no saturada.

Color: La selección cromática debe reforzar el concepto, incluyendo la aplicación de un tercer color en las piezas gráficas.

²⁸. Ver instrumento en Anexo 6.

Composición: Debe de tener un recorrido visual claro y representar unidad gráfica.

Formato: Se valida si el formato del carnet de vacunas es funcional.

Elementos gráficos de apoyo: Se valida que estos elementos destacan los mensajes.

Interpretación de resultados

En la siguiente tabla se interpretan los resultados obtenidos en cada aspecto a validar:

Resultados validación con grupo objetivo	
Aspecto a validar	Resultados validación con expertos
Fotografía e ilustración	Se comprende fácilmente lo que se está hablando y generan interés al ser una fotografía real e ilustraciones claras. Una persona coloca que se entienden en parte y generan confusión.
Color	Los colores utilizados en los post representan confianza, libertad y conocimiento, sin embargo otras personas comentaron que representaba energía y cuidado. Al mismo tiempo representan funcionalidad al haber aplicado el tercer color.
Contenido	El diseño de las piezas si transmiten unidad gráfica y la información colocada es de utilidad y fácil de leer. Sin embargo una persona coloca que es difícil la lectura.

Elementos gráficos de apoyo	Los elementos gráficos de apoyo hacen que se destaquen los mensajes y, por lo tanto, la llamada a la acción invita a colaborar. Hay personas que colocaron que los invita a compartir, pero también es un aspecto positivo en la transmisión.
Formato	El formato de las piezas es funcional y eso hace que la información sea legible para el grupo objetivo.
Composición	El recorrido visual de todas las piezas es secuencial, ordenado y fácil de seguir.

Toma de decisiones

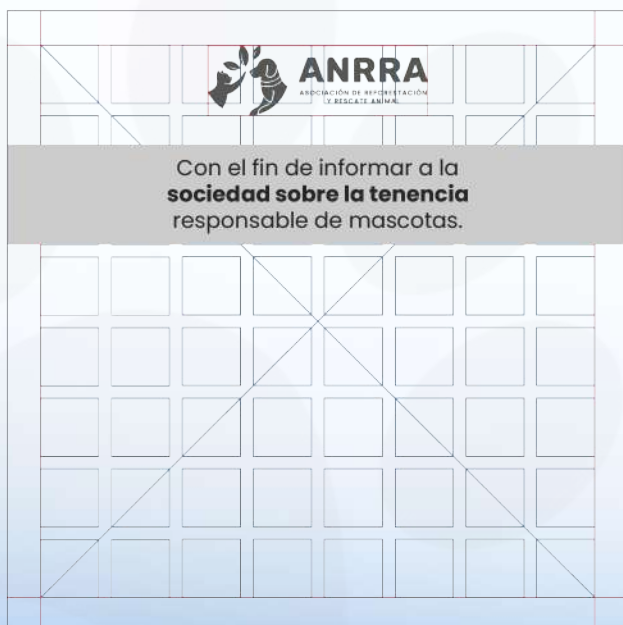
En síntesis, como resultado de la validación con el grupo objetivo se evaluará el elemento gráfico de apoyo para que pueda destacarse mejor el mensaje. Con respecto a los colores aplicados se sugiere conservarlos en toda la línea gráfica, ya que si se aplica otro color ya no se apreciaría el mensaje sino más bien los colores, estos obedecen a las intenciones comunicativas que se quieren transmitir a través del proyecto.

Con respecto al carnet de vacunas mencionan que se entiende en parte, pero se mantendrá el tamaño del material, ya que desde la perspectiva teórica es un tamaño correcto para que el texto sea legible, que es lo que se busca manifestar en el grupo objetivo.

En la fotografía mencionan que se comprende fácilmente lo que se está hablando y genera interés al ser fotografías e ilustraciones claras.

Piezas restantes

Se desarrolla el 25% de bocetaje final de la campaña, el cual comprende 3 posts sobre la labor de la Organización, 1 post para donativos, 1 video informativo, 1 infografía informativa y 1 post con créditos para la finalización de la campaña.





Nuestra meta es dar apoyo en **esterilizaciones masivas y traslados de donaciones** para otras Organizaciones.



Nuestra meta es dar apoyo en **esterilizaciones masivas y traslados de donaciones** para otras Organizaciones.



Puedes hacer tus donaciones **a la siguiente cuenta**

Bi 325-015086-3
Asociación de reforestación
y rescate animal ONG



Puedes hacer tus donaciones **a la siguiente cuenta**

Bi 325-015086-3
Asociación de reforestación
y rescate animal ONG



La creatividad, diseño, diagramación, ilustración, videos y proceso metodológico para la realización de la campaña en redes sociales **Portadores de conocimiento**, fue llevado a cabo por la estudiante Jackeline Escalante, para la Asociación ANRRA, como parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación del año 2022. Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC.

Es la forma en que se retribuye a la sociedad guatemalteca lo invertido en la Educación Superior Estatal.



La creatividad, diseño, diagramación, ilustración, videos y proceso metodológico para la realización de la campaña en redes sociales **Portadores de conocimiento**, fue llevado a cabo por la estudiante Jackeline Escalante, para la Asociación ANRRA, como parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación del año 2022. Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC.

Es la forma en que se retribuye a la sociedad guatemalteca lo invertido en la Educación Superior Estatal.



Guión voz en off:

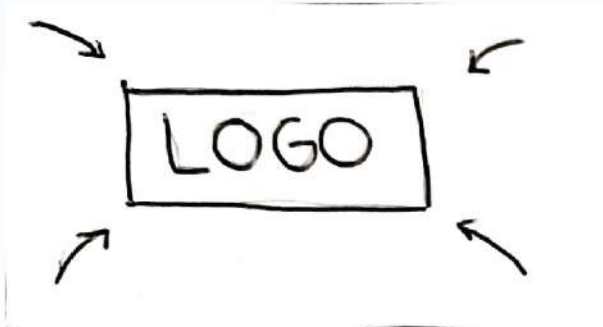
- ¿Qué harías tú con Q5.00?
- Nosotros en ANRRA con Q5.00 compramos una libra de concentrado.
- Esto equivale a 4 tazas de alimento
- Las cuales nos ayudan cada día a cambiarle la vida a dos animales que se encuentran en las calles.
- Si deseas apoyarnos con esta lucha diaria.
- Pudes hacer tu donativo desde Q5.00 a la siguiente cuenta...
- Siéntete parte de esta gran familia
- ANRRA Asociación de Reforestación y Rescate Animal.

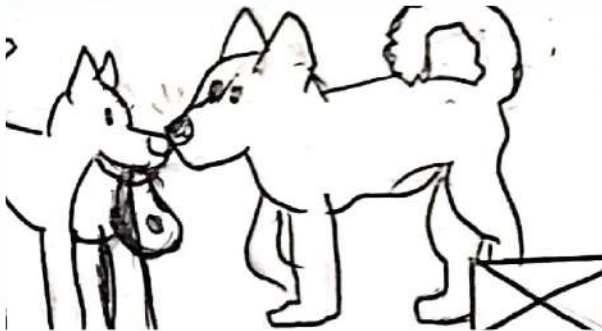
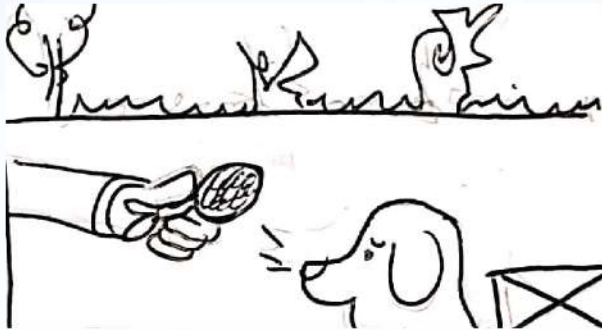
Textos en video:

- ¿Qué haces tú con Q5.00?
- 1 libra de concentrado
- -
- Cambiarle la vida a ellos
- Número de cuenta ANRRA
- -
- Logos Universidad y Organización

Transición de video:

Disolvencia cortes





Infografía vacunas



LAS VACUNAS BÁSICAS QUE TU gato necesita

2 meses

Debes de colocarle a tu gatito la primera dosis de triple felina y su desparasitación.

21 días después

Se coloca la segunda dosis de triple felina y su desparasitación.

21 días después

Se coloca la tercera y última dosis de vacuna triple felina y la vacuna de la rabia.

¡Ya no quiero ser adulto!

AÑO

Recuerda que cada año debes de colocar un refuerzo de vacuna triple felina y antirábica

LA VACUNA TRIPLE FELINA PREVIENE:

- Rinotraqueitis
- Calicivirus
- Panleucopenia

Consulta con tu veterinario sobre la vacuna de la leucemia.

LAS VACUNAS BÁSICAS QUE TU gato necesita

2 meses

Debes de colocarle a tu gatito la primera dosis de triple felina y su desparasitación.

21 días después

Se coloca la segunda dosis de triple felina y su desparasitación.

21 días después

Se coloca la tercera y última dosis de vacuna triple felina y la vacuna de la rabia.

¡Ya no quiero ser adulto!

AÑO

Recuerda que cada año debes de colocar un refuerzo de vacuna triple felina y antirábica

LA VACUNA TRIPLE FELINA PREVIENE:

- Rinotraqueitis
- Calicivirus
- Panleucopenia

Consulta con tu veterinario sobre la vacuna de la leucemia.

6.7 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

Las decisiones tomadas para la propuesta final están basadas en los siguientes elementos:

Insight: **“No hay educación con respecto a tener una mascota”**

Concepto: **“Portadores de conocimiento”**

El insight se encontró a través de un grupo focal con el grupo objetivo en la que se identificó que las personas tienen más conciencia que antes pero no están informadas sobre el bienestar animal, así pues, el concepto creativo “portadores de conocimiento” busca informar a la sociedad sobre las adopciones, esterilizaciones y la labor de la Asociación, a través de que las personas hoy en día van portando toda la información confiable que ven en internet, ellos serían los principales portadores de esta información para que las personas sean más integrales.

La palabra “portador” es utilizada para una persona que lleva algún objeto de un lado a otro,²⁹ mientras que la palabra “conocimiento” es la acción de conocer, pero también es comprender por medio de la razón de la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas.³⁰ Con ayuda de estas definiciones se desglosó el concepto en palabras clave como: salud, educación, alegría, fidelidad, entre otras. Estas palabras funcionaron para determinar los diferentes códigos de diseño en la propuesta.

29. Definición.de. "Portador"
30. Wikipedia "Conocimiento"

Código iconográfico



Tomando en cuenta el perfil del grupo objetivo y el de la Asociación, se decidió utilizar la fotografía como recurso principal para comunicar el mensaje de la campaña.

Las fotografías representan situaciones que comunican los temas tangibles e intangibles los cuales son integrados a las adopciones y esterilizaciones. Se utilizó la técnica de la fotografía completa, ya que se puede mostrar el realismo de las cosas que en una ilustración.



Se aplica también la ilustración para crear dinamismo. Esto quiere decir que estas nos muestran algo, lo tocan o lo señalan para que los espectadores puedan apreciar su valor.

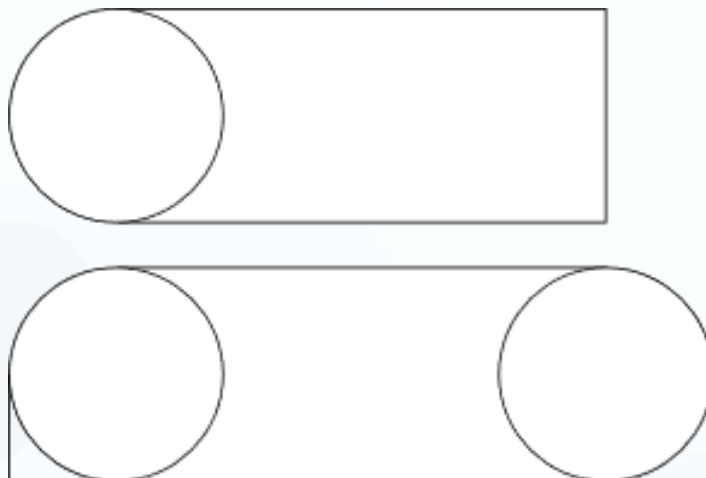
Elementos gráficos de apoyo

El círculo por su psicología representa continuidad, movimiento y adaptabilidad, así pues, se utilizaron figuras circulares simulando un intercambio de energía entre sí a través de un tratamiento gráfico entre cada figura y los diferentes matices que las componen.

También se utilizaron círculos para enfatizar texto importante en cada pieza.

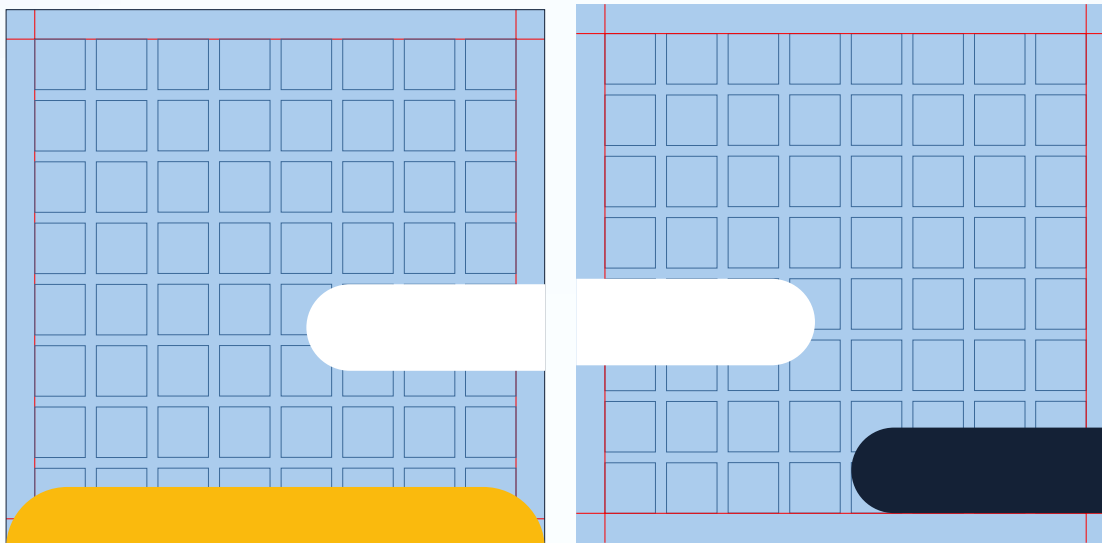
El rectángulo por su psicología en el diseño representa seguridad, honestidad y orden, mientras que el círculo representa la creatividad, la armonía y el movimiento,³¹ se utilizaron estas dos figuras para crear un elemento gráfico que apoyará a la lectura, ya que al utilizar fotografías tiende a perderse el texto si solo es utilizado en ella, al mismo tiempo simula el movimiento que hay de un lugar a otro como bien lo dice en el concepto "portador". También se utilizaron en la llamada a la acción para que destacara el texto.

Construcción del elemento



31. Jaime Llasera "Psicología de las formas" 2021. <https://imborrable.com/blog/psicologia-de-la-forma/#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20de%20la%20forma%20es%20la%20disciplina%20que%20estudia,sobre%20nuestra%20conciencia%20y%20conducta.>

Aplicación en piezas



Aplicación en composición



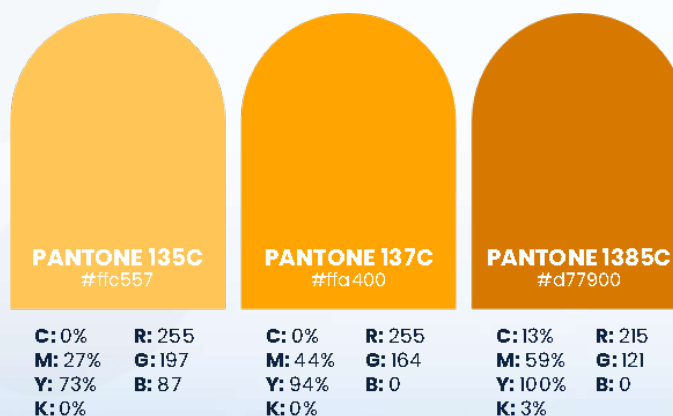
Código cromático

La paleta de colores está compuesta por dos colores principales y sus diferentes variaciones:

Azul: Representa la formalidad y confianza que la Asociación busca reflejar. Se eligió como color principal debido a que es un color utilizado frecuentemente con temas de salud. Esta campaña tiene información importante sobre la salud del país lo que permite relacionarlo fácilmente.



Naranja claro: Representa la alegría y la atención que la Asociación tiene a la hora de hacer su labor. También es uno de los colores que más contrasta con el azul, por lo mismo los chalecos salvavidas son naranja y en este caso se asocia con la labor de salvar o rescatar animales en las calles.³²



32. Canva. "Psicología del color". s/f.https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

La tipografía seleccionada es una sans serif geométrica llamada poppins ya que facilita la lectura tanto en material impreso como digital. Se escogió por su variabilidad y haciendo énfasis en el concepto "portadores de conocimiento" ya que desde que se aprende en el colegio utilizan este tipo de letra, por lo que tiene una facilidad de comprensión y recorrido visual. Es una fuente muy amplia ya que dispone de 5 tipos diferentes para poder combinar y hacer más relevancia en palabras, también funciona mucho en pantallas por lo que es perfecta para la web.

POPPINS

POPPINS

POPPINS

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O

P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Criterios de jerarquía tipográfica aplicados	
Video	Titulares:
Post en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Titulares: 40 pt - poppins regular y 70 pt - poppins bold • Cuerpo de texto: 28 pt - poppins regular • Llamada a la acción: 30 pt - poppins regular
Historias en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Titulares: 47 pt - poppins regular y 84 pt - poppins bold • Llamada a la acción: 34 pt - poppins regular
Infografías	<ul style="list-style-type: none"> • Titulares: 70 pt - poppins bold y 43 pt - poppins regular • Subtitulares: 36 pt - poppins bold • Cuerpo de texto: 23 pt - poppins regular • Anotaciones: 25 pt - poppins regular y bold
Roll up	<ul style="list-style-type: none"> • Titulares: 266 pt - poppins bold • Subtitulares: 150 pt - poppins bold • Cuerpo de texto: 90 pt - poppins medium
Manta	<ul style="list-style-type: none"> • Titulares: 269 pt - poppins bold • Subtitulares: 130 pt - poppins bold • Cuerpo de texto: 73 pt - poppins medium
Pañuelo	<ul style="list-style-type: none"> • Titulares: 63 pt - poppins bold • Subtitulares: 48 pt - poppins medium

Código lingüístico

Para la redacción del contenido de la campaña se utilizó el lenguaje amigable y tratando de t  al grupo objetivo. Esto con el objetivo de ampliar el conocimiento que tienen las personas sobre las esterilizaciones y adopciones, de una manera clara y precisa en cada pieza digital que pueda acompañarla y reforzar el mensaje que se quiere transmitir, junto con la fotografía e ilustraciones. Se trabajaron en conjunto con la Asociación para poder redactar de una mejor forma que fuera más sencilla y se pudiera comprender fácilmente.

Criterios de diagramación



Post e historias

En las publicaciones se seleccionó una retícula modular, esto permite formalidad y dinamismo, ya que se puede diagramar mejor los elementos y poder tener un recorrido visual. Se diagram  con un 70% de fotografías y un 30% de textos en los posts. En el primer nivel se presenta la fotografía, como segundo plano se tiene el titular, contenido y llamada a la acción y por último el elemento gráfico de apoyo.

Carnet de vacunas

Para mantener la funcionalidad de la pieza se eliminó la fotografía y se agregó la ilustración para crear dinamismo sin embargo se mantuvo los códigos cromáticos tipográficos y elementos gráficos de apoyo para seguir transmitiendo el concepto.



Pañuelo y camiseta

Se mantuvo la diagramación de la pieza con la retícula modular como en los posts sin embargo se omitió la fotografía para reducir costos de reproducción, ya que se imprimirá en serigrafía o sublimado.



Infografías

En estas piezas los códigos cromáticos se convirtieron en colores planos para no quitar protagonismo a las ilustraciones, ya que por ser colores planos no se apreciaría de la misma forma en fondos con degradado. Aunque se mantuvieron los códigos tipográficos.



Manta y Roll up

Se mantuvo los criterios de diagramación y jerarquía visual como en los posts para redes sociales.



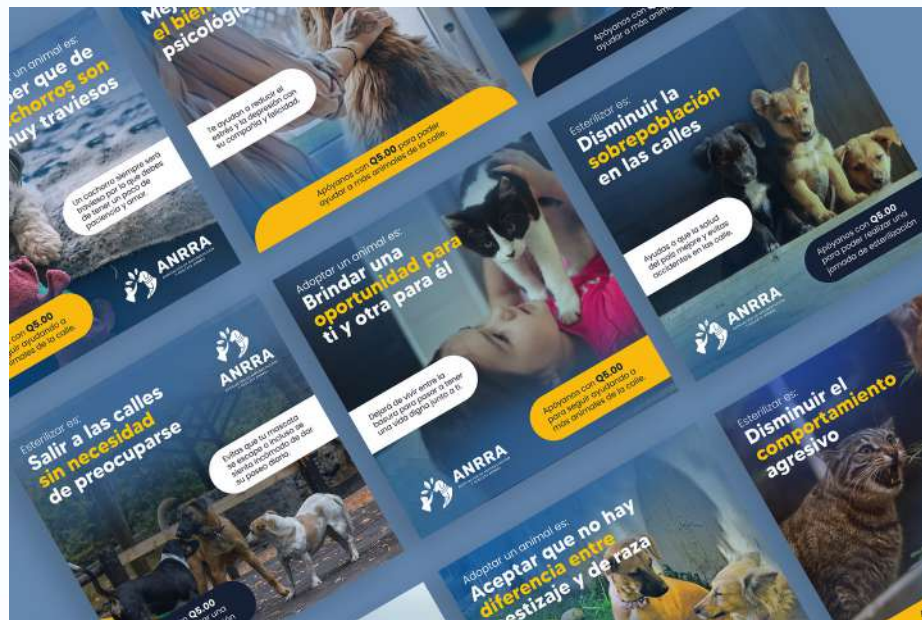
Formato

El formato para post, historias, pañuelo, video, manta y roll up se realizó en base a la medida que ya tienen preestablecidas para su reproducción. En cuanto al carnet de vacunas se utilizó como base formatos estándar carta para la legibilidad de la lectura ya que los cuerpos de textos pueden ser un poco más grandes y los costos de reproducción no se elevan.

Pieza	Formato
Video	1920 x 1080 px
Post	1080 x 1080 px
Historias	1080 x 1920
Infografías	1080 x 1350 px
Carnet de vacunas	11 x 8.5 pulgadas sin doblar
Roll up	0.80 x 2 mts
Manta	1.80 x 0.72 mts
Pañuelo	55 x 40 cms

Piezas finales

Post para redes sociales



Esterilizar es:
Dar una vida más larga y sana a tu mascota

ANRRA
ASOCIACIÓN DE REFORRESTACIÓN Y RESCATE ANIMAL

Haces que tu mascota tenga muchos años de vida y se sienta cómoda en el hogar.

Apóyanos con **Q5.00** para poder ayudar a más animales de la calle.

Esterilizar es:
Disminuir el comportamiento agresivo

ANRRA
ASOCIACIÓN DE REFORRESTACIÓN Y RESCATE ANIMAL

Apoyas a que tu mascota reduzca la agresividad con otros animales.

Apóyanos con **Q5.00** para poder ayudar a más animales de la calle.

Esterilizar es:
**Salir a las calles
 sin necesidad
 de preocuparse**



Evitas que tu mascota se escape o incluso se sienta incómodo de dar su paseo diario.

Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización



Esterilizar es:
**Evitar enfermedades
 en el aparato
 reproductor**



Evitas el cáncer de matriz, problemas de próstata y tumores testiculares.

Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización



Esterilizar es:
**Disminuir la
 sobrepoblación
 en las calles**



Ayudas a que la salud del país mejore y evitas accidentes en las calles.

Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización



Adoptar un animal es:
**Brindar una
 oportunidad para
 ti y otra para él**



Dejará de vivir entre la basura para pasar a tener una vida digna junto a ti.

Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.



Adoptar un animal es:
**Mejorar en
 el bienestar
 psicológico**



Te ayudan a reducir el estrés y la depresión con su compañía y felicidad.

Apóyanos con **Q5.00** para poder ayudar a más animales de la calle.



Adoptar un animal es:
**Aceptar que no hay
 diferencia entre
 mestizaje y de raza**



Un animal que se siente tranquilo y no le falta nada, nunca se ira de tu lado.

Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.



Adoptar un animal es:
Recibir un amor incondicional de 15 a 20 años



Independientemente sea de raza o mestizo, son seres capaces de dar mucho amor.

Apóyanos con **Q5.00** para poder ayudar a más animales de la calle.



Adoptar un animal es:
Saber que de cachorros son muy traviosos



Un cachorro siempre será travioso por lo que debes de tener un poco de paciencia y amor.

Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.




Somos una Organización dedicada a **rescatar animales e incentivar la reforestación** en el país.




Con el fin de informar a la **sociedad sobre la tenencia responsable de mascotas.**




Nuestra meta es dar apoyo en **esterilizaciones masivas y traslados de donaciones** para otras Organizaciones.



Historias para redes



Esterilizar es:
**Salir a las calles
sin necesidad
de preocuparse**



Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.



Esterilizar es:
**Disminuir el
comportamiento
agresivo**



Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.



Esterilizar es:
**Disminuir la
sobrepoblación
en las calles**



Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.



Esterilizar es:
**Evitar enfermedades
en el aparato
reproductor**



Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.



Esterilizar es:
**Darle una vida
más larga y sana
a tu mascota**



Apóyanos con **Q5.00** para poder realizar una jornada de esterilización masiva.



Adoptar un animal es:
**Brindar una
oportunidad para
ti y otra para él**



Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.



Adoptar un animal es:
Recibir un amor incondicional
de 15 a 20 años



Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.



Adoptar un animal es:
Saber que de cachorros son muy traviesos



Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.



Adoptar un animal es:
Aceptar que no hay diferencia entre mestizaje y de raza



Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.

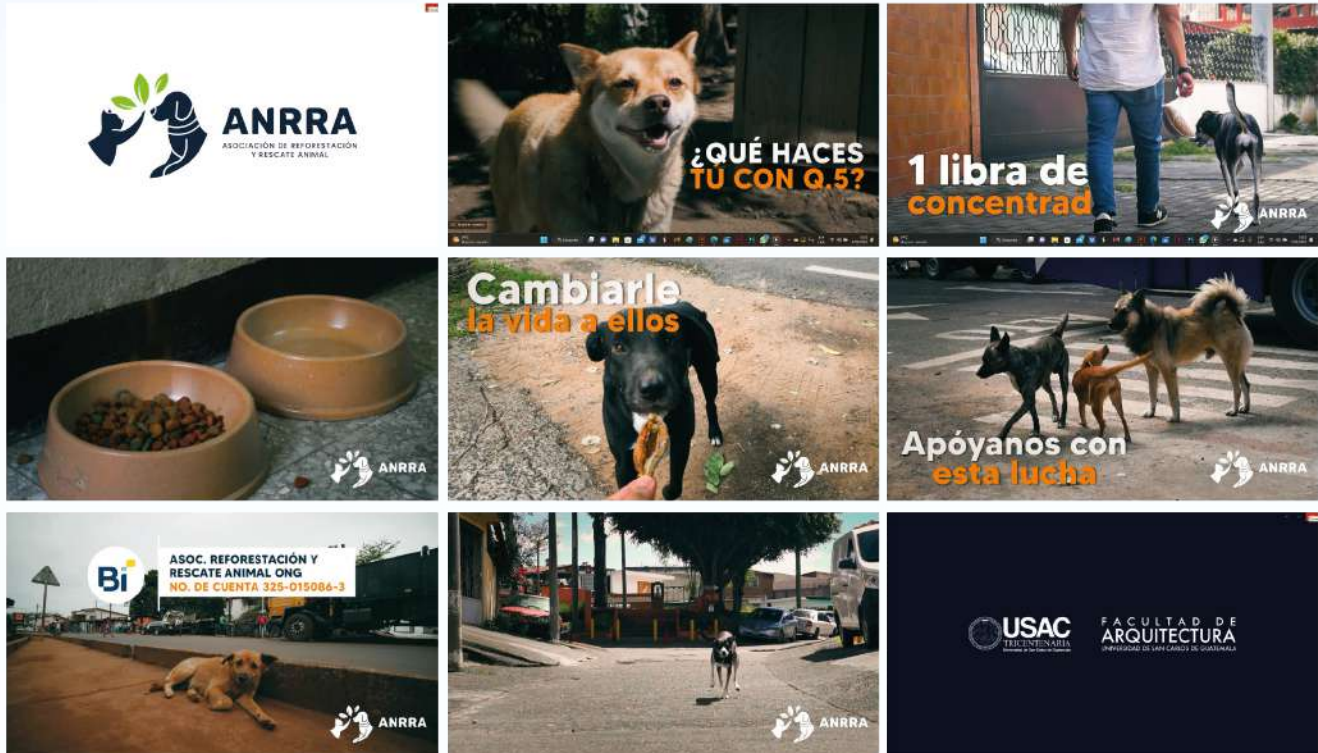


Adoptar un animal es:
Mejorar en el bienestar psicológico



Apóyanos con **Q5.00** para seguir ayudando a más animales de la calle.

Video informativo



Escanea el código para ver el video





Infografías

LAS VACUNAS BÁSICAS QUE TU perro necesita

2 meses
Debes de colocarle a tu perrito la primera dosis múltiple y su desparasitación.

21 días después
Se coloca la segunda dosis múltiple y su desparasitación.

21 días después
Se coloca la tercera y última dosis de vacuna múltiple y la vacuna de la rabia.

LA VACUNA MÚLTIPLE PREVIENE:

- Moquillo
- Parainfluenza
- Parvovirus
- Adenovirus
- Leptospira
- Hepatitis infecciosa

Consulta con tu veterinario sobre la vacuna de la tos de la perrera.

AÑO

recuerda que cada año debes de colocar un refuerzo de vacuna múltiple y antirábica

ANRRA
ASOCIACIÓN NACIONAL DE REHABILITACIÓN Y REHABILITACIÓN ANIMAL

LAS VACUNAS BÁSICAS QUE TU gato necesita

2 meses
Debes de colocarle a tu gatito la primera dosis de triple felina y su desparasitación.



21 días después
Se coloca la segunda dosis de triple felina y su desparasitación.



21 días después
Se coloca la tercera y última dosis de vacuna triple felina y la vacuna de la rabia.

¡Ya no quiero ser adulto!





Recuerda que cada año debes de colocar un refuerzo de vacuna triple felina y antirrábica

LA VACUNA TRIPLE FELINA PREVIENE:

- Rinotraqueítis
- Calcivirus
- Panleucopenia

Consulta con tu veterinario sobre la vacuna de la leucemia





Manta y Roll up



 **ANRRA**
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL

Bienvenidos a la feria de adopciones

Donaciones a:

 Cuenta 325-015086-3
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL ONG



 Anrragt  Anrra gatos
y perros



 **ANRRA**
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL

Bienvenidos a la feria de adopciones

Donaciones a:

 Cuenta 325-015086-3
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL ONG



 Anrragt  Anrra gatos
y perros



Bienvenidos a la feria de adopciones

Donaciones a:

 Cuenta 405-004206-0
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL ONG



 Anrragt  Anrra gatos y perros

 **ANRRA**
ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN
Y RESCATE ANIMAL



Pañuelo para ferias





6.8 LINEAMIENTOS DE LA PUESTA EN PRÁCTICA




Para la ejecución correcta de la campaña publicitaria, se desarrolló la siguiente estrategia en la cual se detalla la entrega de las piezas, la matriz de contenido sobre la cual se basa la publicación, de igual manera se explican los lineamientos para la reproducción del material impreso correspondiente a las ferias de adopción.

Matriz de contenido

En la siguiente matriz se detalla el objetivo de cada post, el copy sugerido para el cuerpo de texto, el post correspondiente y la semana sugerida. No se establecieron fechas específicas ya que existen procesos por parte de la Asociación, pero se sugiere que todo el material de la campaña sea utilizado en un plazo de 2 meses con 2 publicaciones semanales realizadas con 2 días de por medio.




Canales en medios sociales

Dentro de la estrategia digital se sugieren 3 canales de comunicación para la ejecución de la campaña Facebook, Instagram y Tik Tok: este será el canal de comunicación de la campaña, a través de él se dará a conocer la información que se dirigirá al grupo objetivo.


SEMANA 1		
Objetivo	Copy sugerido	Post
Credibilidad Alcance	Nos dedicamos a rescatar animales y a promover el bienestar animal al igual que incentivar la reforestación en nuestro país.	
Credibilidad Alcance	Y promocionar la tenencia responsable de mascotas. Tanto mascotas domésticas como mascotas exóticas	
SEMANA 2		
Objetivo	Copy sugerido	Post
Credibilidad Alcance	<p>Nuestra meta es dar apoyo en esterilizaciones masivas, ferias de adopciones y traslado de donaciones para todas las personas que se dedican al rescate animal.</p> <p>Queremos empezar a hacer nuestras jornadas de esterilización, pero de forma masiva.</p>	
Credibilidad Alcance	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué harías con Q5? 2. Sabías que acá con Q5 alcanza para 1 libra de concentrado 3. 1 libra equivale a 4 tazas de concentrado 4. Muchas veces esos Q5 los gastamos en cosas innecesarias, cuando se podría convertir en un plato de comida para 2 animales. 5. Se parte del cambio, apóyanos desde Q5 a la siguiente cuenta. 	<p>Video</p> 

SEMANA 3		
Objetivo	Copy sugerido	Post
Credibilidad Alcance	<p>Esterilizar es: Disminuir la sobrepoblación en las calles, controlar peligros de salud y mala conducta de los animales.</p> <p>Apóyanos con Q5.00 para poder seguir con la lucha y esterilizar a todos esos animales que se encuentran en las calles.</p>	<p>Esterilizar es: Disminuir la sobrepoblación en las calles</p> 
Credibilidad Alcance	<p>Adoptar un animal es: Una oportunidad para ti y una segunda para él</p> <p>Apóyanos con Q5.00 para poder seguir ayudando a los animales que se encuentran en las calles.</p>	<p>Adoptar un animal es: Brindar una oportunidad para ti y otra para él</p> 
SEMANA 4		
Objetivo	Copy sugerido	Post
Credibilidad Alcance	<p>Esterilizar es: Salir a las calles sin problema.</p> <p>Apóyanos con Q5.00 para poder seguir con la lucha y esterilizar a todos esos animales que se encuentran en las calles.</p>	<p>Esterilizar es: Salir a las calles sin necesidad de preocuparse</p> 
Credibilidad Alcance	<p>Adoptar un animal es: Aceptar que no hay diferencia entre un mestizo y uno de raza.</p> <p>Apóyanos con Q5.00 para poder seguir ayudando a los animales que se encuentran en las calles.</p>	<p>Adoptar un animal es: Aceptar que no hay diferencia entre mestizaje y de raza</p> 

SEMANA 5		
Objetivo	Copy sugerido	Post
Credibilidad Alcance	<p>Esterilizar es: Crear un ambiente agradable sin comportamiento agresivos.</p> <p>Apóyanos con Q5.00 para poder seguir con la lucha y esterilizar a todos esos animales que se encuentran en las calles.</p>	<p>Esterilizar es: Disminuir el comportamiento agresivo</p> 
Credibilidad Alcance	<p>Adoptar un animal es: Ayudar a mejorar la autoestima y desarrollar empatía.</p> <p>Apóyanos con Q5.00 para poder seguir ayudando a los animales que se encuentran en las calles.</p>	<p>Adoptar un animal es: Mejorar en el bienestar psicológico</p> 
SEMANA 6		
Objetivo	Copy sugerido	Post
Credibilidad Alcance	<p>Esterilizar es: Una vida más larga y sana.</p> <p>Apóyanos con Q5.00 para poder seguir con la lucha y esterilizar a todos esos animales que se encuentran en las calles.</p>	<p>Esterilizar es: Dar una vida más larga y sana a tu mascota</p> 

<p>Credibilidad Alcance</p>	<p>Adoptar un animal es: Compañía de aquí a 15 años de tu vida.</p> <p>Apóyanos con Q5.00 para poder seguir ayudando a los animales que se encuentran en las calles.</p>	<p>Adoptar un animal es: Recibir un amor incondicional de 15 a 20 años.</p> 
SEMANA 7		
Objetivo	Copy sugerido	Post
<p>Credibilidad Alcance</p>	<p>Esterilizar es: Prevenir el cáncer de matriz.</p> <p>Esterilizar es: Evitar tumores testiculares.</p> <p>Apóyanos con Q5.00 para poder seguir con la lucha y esterilizar a todos esos animales que se encuentran en las calles.</p>	<p>Esterilizar es: Evitar enfermedades en el aparato reproductor</p> 
<p>Credibilidad Alcance</p>	<p>Adoptar un animal es: Aguantar mis locuras cuando soy un cachorro.</p> <p>Apóyanos con Q5.00 para poder seguir ayudando a los animales que se encuentran en las calles.</p>	<p>Adoptar un animal es: Saber que de cachorros son muy traviosos</p> 

SEMANA 8

Objetivo	Copy sugerido	Post
<p>Credibilidad Alcance</p>	<p>A los 2 meses de edad debes colocarle a tu gatito la primera dosis de triple felina y su desparasitación.</p> <p>21 días después se le coloca la segunda dosis de triple felina y su desparasitación.</p> <p>21 días después se le coloca la última dosis de vacuna triple felina y la vacuna de la rabia.</p> <p>Recuerda que cada año debes de colocarle un refuerzo de la vacuna triple felina y antirrábica.</p> <p>La vacuna tiple felina previene: Rinotraqueitis, Calcivirus y Panleucopenia.</p> <p>Consulta con tu veterinario sobre la vacuna de la leucemia.</p>	
<p>Credibilidad Alcance</p>	<p>A los 2 meses de edad debes colocarle a tu gatito la primera dosis múltiple y su desparasitación.</p> <p>21 días después se le coloca la segunda dosis de múltiple y su desparasitación.</p> <p>21 días después se le coloca la última dosis de vacuna múltiple y la vacuna de la rabia.</p> <p>Recuerda que cada año debes de colocarle un refuerzo de la vacuna múltiple y antirrábica.</p> <p>La vacuna múltiple previene: Moquillo, Parainfluenza, Parvovirus, Adenovirus, Leptospira y Hepatitis infecciosa.</p> <p>Consulta con tu veterinario sobre la vacuna de la tos perrera.</p>	

Presupuesto y costos de reproducción

Presupuesto Campaña "Portadores de conocimiento"			
Costo por etapa			
Descripción	Horas trabajadas	Costo x hora \$15	Total (Q)
Etapa de investigación (institución, grupo objetivo y tema central del proyecto)	20	Q 117.30	Q 2,346.00
Etapa de definición creativa	36	Q 117.30	Q 4,222.80
Estrategia publicitaria	9	Q 117.30	Q 1,055.70
1 nivel de bocetaje	66	Q 117.30	Q 7,741.80
2 nivel de bocetaje	42	Q 117.30	Q 4,926.60
3 nivel de bocetaje	83	Q 117.30	Q 9,735.90
Validaciones	12	Q 117.30	Q 1,407.60
Reunión con Institución	13	Q 117.30	Q 1,524.90
Preparación de artes	20	Q 117.30	Q 2,346.00
Subtotal			Q 35,307.30

Herramientas de trabajo y recursos			
Descripción	Costo por hora	Horas de uso	Total (Q)
Depreciación del equipo	Q0.40	301	Q 120.40
Electricidad	Q0.61	301	Q 183.61
Internet	Q0.59	301	Q 117.59
Software	1.00	301	Q 301.00
Papel para bocetaje	-	-	Q 50.00
Subtotal			Q 772.60

Total: Q 36,079.90 + IVA 12%	Q 40,409.49
-------------------------------------	--------------------

Los costos de reproducción impresos están basados en cotizaciones solicitadas a proveedores reales. Cotizaciones se encuentran en Anexo 7.

Costos de reproducción Campaña "Portadores de conocimiento"			
Cantidad	Pieza/descripción	Costo unitario	Total (Q)
1	Impresión de roll up con base	Q275.00	Q275.00
1	Manta vinílica 1.80x0.74 mt	Q117.00	Q117.00
50	Carnet de vacunas	Q3.65	Q1,460.00
50	Pañuelos para ferias	Q25.00	Q875.00
25	Playeras de voluntarios	Q35.00	Q1,250.00
Subtotal			Q 3,977.00



CAPÍ TULO 7

Síntesis del Proceso

7.1 LECCIONES APRENDIDAS

- Para el desarrollo de una estrategia de campaña es indispensable encontrar un insight, no solamente el concepto creativo ya que esto permite generar una conexión más profunda entre el grupo objetivo y las piezas gráficas utilizadas. Es por eso que la investigación es clave para llegar a tener una comunicación más eficiente.
- El uso de herramientas de validación demuestra su importancia al momento de la toma de decisiones, ya que adquieres datos verídicos del grupo objetivo y de expertos y así poder crear una mejor estrategia de comunicación que conecte con las personas.
- Es de suma importancia consultar con expertos en dicho tema, sobre todo si no es del área de un diseñador ya que ellos pueden aclarar y dar un enfoque más claro al tema porque tienen el conocimiento y el trato hacia el grupo objetivo al que se está dirigiendo. Fue importante consultar con veterinarios ya que permitió orientar y resolver problemas reales y frecuentes de las labores de ellos.
- El conocer a las personas detrás de la Asociación (ANRRA) y trabajar en conjunto crea una conexión y mezcla de ideas, las cuales se puede llegar a obtener mejores resultados tanto en la parte informativa como en el proceso de diseño ya que ellos cuentan con más experiencia e información clave que puede ser de utilidad para agilizar el proceso del desarrollo de investigación.

- Los referentes visuales aportan muchas ideas ya que no es solamente de colocar las fotografías, sino que también es ver otras estrategias y como fueron plasmadas para que tengan conexión con el grupo objetivo.
- La importancia de llevar control en los tiempos de trabajo para que el proyecto tenga mejores y de esta manera encontrar errores que se hayan omitido dentro del proceso. Así se logra tener más profesionalismo y orden a la hora de ejecutar trabajos.
- El nivel de bocetaje es importante para la elaboración de la campaña porque se realizan propuestas de las cuales a la hora de digitalizar llegan a cambiar y mejorar, esto hace que no se quede solamente con una idea sino que mejorarla conforme las validaciones.
- La preparación de los artes impresos y digitales se debe de realizar con anticipación porque cada medio tiene sus propias especificaciones de publicaciones y al no ser cumplidas puede llegar a dificultar la difusión o reproducción de la misma.

7.2 CONCLUSIONES

- Para promover la adopción y esterilización de los animales se utilizaron recursos como la fotografía e ilustraciones contextualizadas, al mismo tiempo se agregó contenido de valor que se relaciona con la responsabilidad que conlleva tener a una mascota, esto a través de publicaciones y videos que ayudan al grupo objetivo a estar más informado.

- Con el fin de informar los beneficios de adopción, esterilización y labor de la Asociación dentro de la campaña se integraron fotografías, ilustraciones y colores asignados al tema que se está hablando, lo que permite que el grupo objetivo lo pueda entender mejor.
- Para lograr desarrollar estas piezas de la campaña se utilizaron códigos visuales para transmitir confianza al grupo objetivo y así ser una Asociación que aporte contenido de valor verdadero, ya que se tuvo la colaboración con expertos en el tema y esto hace que el grupo objetivo confíe en dicha información. Se aplicaron colores como el azul que transmite conocimiento y confianza y el color naranja que nos connota alegría, como recurso principal en las piezas se utilizó la fotografía, porque es un recurso real el cual se puede apreciar de una mejor forma las situaciones de la Asociación.

7.3 RECOMENDACIONES

A la institución

- Se recomienda no cambiar la línea gráfica de las piezas porque puede apartar la comunicación de la campaña, ya que esta tuvo un procedimiento donde fue validada. Para futuras piezas se recomienda conservar el color azul, ya que es un color institucional y para esto la ayuda de un diseñador con experiencia en mantener una unidad entre piezas.

- Se recomienda respetar los lineamientos de la reproducción de cada material impreso, porque cualquier alteración puede perjudicar en la transmisión y claridad de la pieza. Al mismo tiempo la publicación de las piezas en redes sociales debe de cumplirse, ya que tienen una planificación del orden en que serán publicadas.

A la Escuela de Diseño Gráfico

- Se le recomienda a la escuela de diseño establecer mejor los tiempos de entrega de proyecto y las asesorías para poder tener un mejor resultado. Sería de suma importancia explicar el proceso desde que se comienza con la investigación de la Asociación para que los estudiantes tomen conciencia del trabajo que conlleva realizar el proyecto de graduación y no se encuentren confundidos a la hora de la práctica.
- Se recomienda utilizar solo un medio de comunicación para la metodología de trabajo, en este caso Classroom, ya que se facilita más el tener a la mano el material por tener la aplicación incluso en el celular. Para la entrega de tareas y de materiales, tiene mejor utilidad Google drive porque este permite ordenar por carpetas y entregas, de esta forma los catedráticos tendrían un mejor control de entrega de notas y observaciones para los alumnos.

A los estudiantes de diseño gráfico

- Se recomienda que opten a un aprendizaje autodidacta fuera de la Universidad, ya que esto hace enriquecer el aprendizaje y así poder desarrollar de una mejor forma el proyecto.

- Antes de empezar el proyecto final es importante que busquen una organización que trabaje con temas de tu interés, ya que esto te motiva a realizar un buen proceso de investigación y te anima a esforzarte de una forma más genuina.
- También es importante ser proactivos, perseverantes y no quedarse esperando a que la Asociación responda. Cuando la Asociación les dedique tiempo es importante obtener toda la información y responder las dudas para lograr avanzar en el proyecto, ya que muchas veces no cuentan con el tiempo suficiente para tener asesorías cada semana.
- Se recomienda la creación o actualización de un tarifario para apoyar al estudiante con respecto a los costos que pueden establecer según el tiempo de trabajo, esto ayudará a que los estudiantes salgan al mundo laboral con una idea más clara de cómo valorar el trabajo de una persona que ya está graduada.

REFERENCIAS

- Alvarado, María. "La publicidad social" s/f. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwid09_O8Z76AhV3rIQIHS9zCeMQFnoECAg-QAw&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3662339.pdf&usg=AOvVaw01C0fgBmlW3cC49EaD6TT9
- Burganza ,Jacob. "Ética persona y sociedad" 2008. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2008000100011
- Definición.de. "Qué es portador". Consultado el 10 de agosto de 2021. <https://definicion.de/portador/>
- Escuela Politécnica Nacional, "Situación de las fundaciones de rescate animal", fecha de publicación: 2015, fecha de acceso: 20 de marzo de 2022, <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/14924/1/CD-6836.pdf>
Abandono Animal
- FAO, "Día mundial contra la rabia", fecha de publicación: 2013, fecha de acceso: 17 de septiembre de 2022. <https://www.fao.org/resilience/noticias-eventos/historia-detalle/es/c/198831/>

Floresin, Alberto. "Publicidad en medios impresos: qué es y tipos", fecha de publicación: 2020, fecha de acceso: 20 de agosto de 2022. <https://diacash.com/blog/publicidad-en-medios-impresos-que-es-y-tipos/>

Fude. "La importancia del diseño gráfico".s/f. <https://www.educativo.net/articulos/la-importancia-del-disenio-grafico-776.html#:~:text=Desde%20el%20punto%20de%20vista,del%20poder%20de%20lo%20visual.>

Heredia Luis, "Campañas publicitarias", Ensayo, fecha de publicación: 2017, fecha de acceso: 22 de agosto de 2022. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/2887/1/Tesis%20Med%20Vet%20Arnulfo%20Gir%C3%B3n.pdf>

Mayo clinic, "Terapia con mascotas: los animales como sanadores", s/f. fecha de acceso: 15 de agosto de 2022. <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/consumer-health/in-depth/pet-therapy/art-20046342#:~:text=La%20terapia%20asistida%20por%20animales%20es%20un%20campo%20en%20expansi>

Noticias y actualidad, "La importancia de los medios impresos en la publicidad", 2019, <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2019/01/la-importancia-de-los-medios-impresos-en-la-publicidad>

Pacheco Karen, "El diseño gráfico y su importancia en la sociedad" fecha de publicación: 2018. fecha de acceso: 17 de septiembre de 2022. https://www.ucq.edu.mx/BUC/avisos_UC/aviso/El-Diseño-Gráfico-y-su-importancia-en-la-sociedad

Pérez, Judith. "Asociaciones que rescatan perros callejeros en la ciudad de Guatemala", fecha de publicación: 2021, fecha de acceso: 17 de agosto de 2022. <https://www.guatemala.com/noticias/vida/asociaciones-rescatan-perros-callejeros-ciudad-guatemala.html>

Portavoz. "Publicidad social como parte del cambio".2019. <https://portavoz.net/blog/publicidad-social-ejemplos-campanas/>

Rendón, Hector. "Leyes de newton", s/f, fecha de acceso: 20 de agosto de 2022. <https://clinicaveterinariavetfamily.com/la-importancia-de-la-esterilizacion-y-el-cuidado-responsable-de-los-animales/>

Struters, Marie. "La calidad de vida de un perro callejero", s/f. fecha de acceso: 15 de agosto de 2022. <https://www.entremundos.org/revista/salud/perros-callejeros-el-reflejo-de-la-vida-en-guatemala/>

Tecnología para tu empresa, "La importancia de los medios impresos en la publicidad", fecha de publicación: 2019, fecha de acceso: 20 de agosto de 2022. <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2019/01/la-importancia-de-los-medios-impresos-en-la-publicidad>

UNADE, "¿Qué es una campaña publicitaria?", fecha de publicación: 2021, fecha de acceso: 20 de agosto de 2022. <https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>

Universidad de San Carlos de Guatemala, "Bienestar animal", Tesis, fecha de publicación: Julio 2011, fecha de acceso: 22 de marzo de 2022, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/2887/1/Tesis%20Med%20Vet%20Arnulfo%20Gir%C3%B3n.pdf>

Universidad de San Carlos de Guatemala, "Diagnóstico y propuesta de comunicación al santuario vida animal en Guatemala...", trabajo de grado, fecha de publicación: noviembre 2016, fecha de acceso: 22 de marzo de 2022, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1489.pdf

Vet Family, "La importancia de la esterilización y el cuidado responsable de los animales", fecha de publicación: 2018, fecha de acceso: 15 de agosto de 2022. <https://clini-caveterinariavetfamily.com/la-importancia-de-la-esterilizacion-y-el-cuidado-responsable-de-los-animales/>

Villanueva, Pilar. "¿Qué objetivos debe perseguir una buena campaña publicitaria?", fecha de publicación: 2020, fecha de acceso: 20 de agosto de 2022. <https://www.sage.com/es-es/blog/que-objetivos-debe-perseguir-una-buena-campana-publicitaria/>

Zizer, "Tipos de campañas publicitarias en tik tok", fecha de publicación: 2022, fecha de acceso: 17 de agosto de 2022. <https://zizer.es/blog/tipos-campanas-publicitarias-tik-tok/>

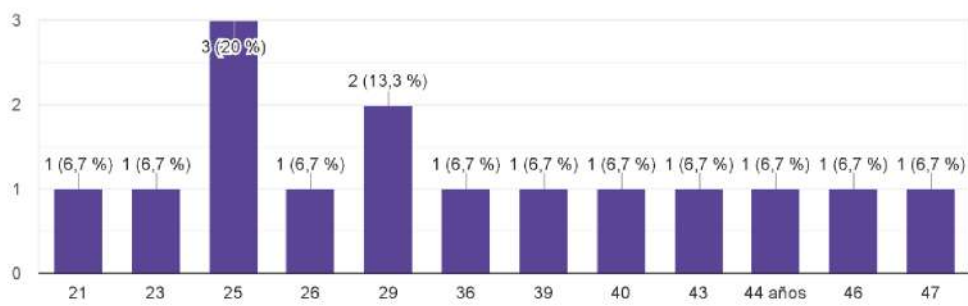
ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida al grupo objetivo durante la etapa de perfil del grupo objetivo.

Respuestas SIC

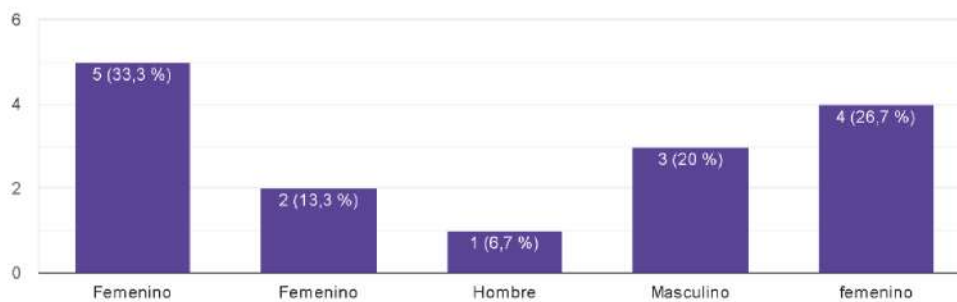
Edad

15 respuestas



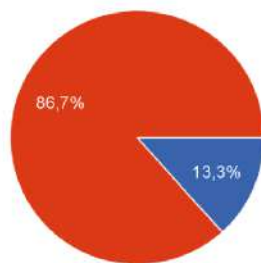
Sexo

15 respuestas



Escolaridad

15 respuestas



- Bachillerato
- Universitaria
- Primaria
- Diplomados

Profesión

15 respuestas

Diseñadora gráfica

Estudiante

Diseñadora de imagen

Terapista Respiratoria

Criminólogo forense

Maestra

Secretaria

Diseñador gráfico

Comunicador

psicóloga

Diseñador Gráfico

Administrador

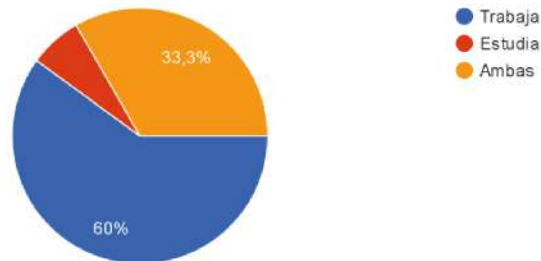
Diseño Gráfico

SECRETARIA BILINGUE

Ing. Agronomo

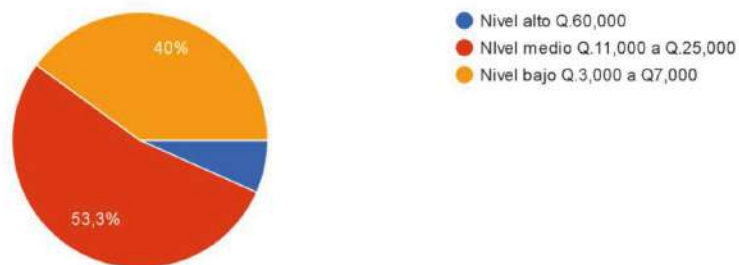
Función y responsabilidad familiar

15 respuestas



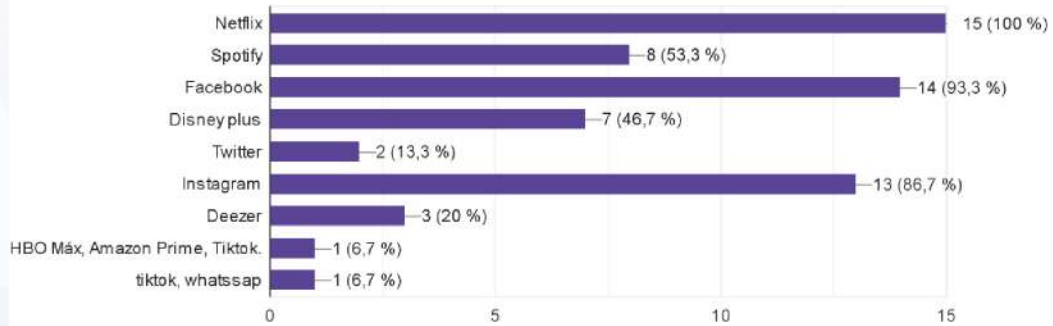
Clase social

15 respuestas



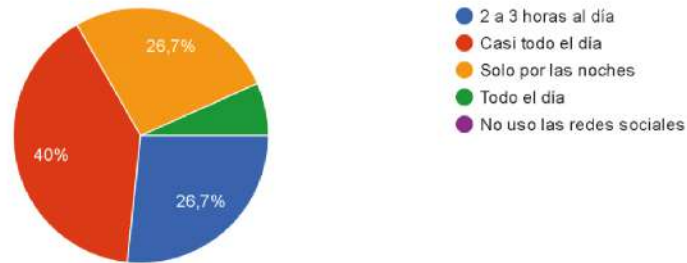
Servicios que utiliza (en redes sociales o en apps, canales de streaming, etc) Puede seleccionar varias opciones

15 respuestas



Frecuencia al usar redes sociales y streaming

15 respuestas



Describe el contenido que consume en redes sociales

15 respuestas

Memes, noticias, chismes, videos que me permitan seguirme educando en mi profesión

Accesorios y ropa

Información para trabajo

muy variable, comida, mascotas, maquillaje, ropa.

Trabajo y entretenimiento

Comida, restaurantes, outfit, viajes

Blogs videos

cómico, arte, ciencia, ventas, noticias mundiales, aprendizaje

Variado

trabajo a través de redes, series, videos

Memes y diseño gráfico

Contenido familiar y de interes personal

comedia, animales

vida social y trabajo

Por trabajo linkedin

Cultura visual ¿Qué le gusta ver en redes sociales?

15 respuestas

Contenido divertido y también contenido informativo y educativo

Videos llamativos

Contenido de diversión

tendencias y cosas nuevas en todos los ámbitos

Cultural, social y entretenimiento

.

Decoracion - animales

tutoriales de cocina y maquillaje, videos divertidos, noticias sobre arte, tendencias, noticias globales

Arte, diseño de interiores, deportes

series, videos de cocina, crecimiento personal, viajes, estilo de vida

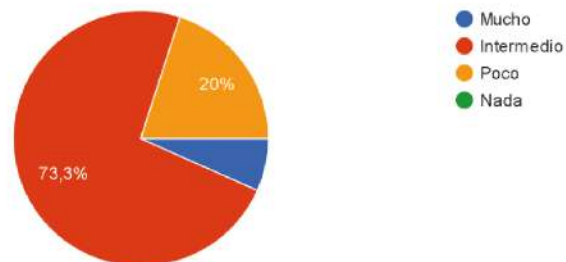
Diseños visuales y videos de risa

Videos de poca duración - fotografías

frases, infografías

¿Con qué frecuencia lee?

15 respuestas



Estilo de vida: (Actividades, Valores, Intereses)

15 respuestas

Trabajar, estudiar, proveer a mis gatos una buena vida, me considero una persona honesta, humilde, me gusta ayudar a las personas y animales.

Responsabilidad

Trabajar asistir a cursos de actualización

sedentaria, intereses en contenido médico mayormente

Trabajar, entrenar a mi perro, viajar

Ejercicio, cursos libres, responsable, divertida, amable, sincera, honesta

Trabajo desde casa, me gusta decorar y ejercitarme

salir a caminar con mi perrita, ejercicio en casa, ir al trabajo, tareas de universidad, estar con mi familia y mi perrita, salir con mi novio

Me ejercito, me gustan los animales y las antigüedades

pasear mis mascotas, cocinar, salir a comer, recibir cursos o talleres, reuniones familiares o de amigos, viajar.

Trabajo, honrado, honesto, me gusta la música, los animales, juego en pc

Una vida ocupada con poco tiempo personal, fines de semana son para actividades familiares con mis hijos

Me gustan las actividades al aire libre, soy muy justa y responsable

¿Cuáles son sus mayores metas en la vida?

15 respuestas

Graduarme, vivir en otro país, ganar buen dinero, comprar una casa

Alcanzar a ser una gran profesional

Superarme y ser mejor día a día

obtener el grado académico de maestría

Viajar , comprar una casa

Ser feliz con lo que logre

Mis mayor meta es servir a Dios y guiar a mis hijos para que sean personas de éxito

Graduarme de la universidad, trabajar en Disney en la rama de diseño que me desarrolle

Ser un ser de luz en todo lugar

estabilidad económica y armonía familiar

Fundar un estudio de diseño y vivir de eso

Seguir laborando hasta mi jubilación

Poder ayudar a mi familia y al prójimo

SER VALIOSA PARA LA SOCIEDAD

¿Cuál es su mayor miedo?

15 respuestas

No tener éxito en la vida. No graduarme

La oscuridad

La indiferencia

perder un ser querido

.

Desperdiciar mi tiempo

No tengo uno

perder a mi familia

No dejar un legado, no ser recordado

No poder visitar a mis hijos en el extranjero

No cumplir mis metas

No poder seguir laborando

la soledad

LA MUERTE

Quedarme sin tiempo.

¿Le gustan los animales?

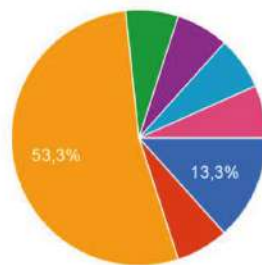
15 respuestas



- Si
- No
- Tal vez

¿Por qué le gustan los animales?

15 respuestas



- Ocurrencias
- Tiernos
- Me gusta su compañía
- Método de terapia
- Todas las anteriores
- son leales y aprendo cada día de mi mascota
- Son la mejor terapia para el ser humano

¿Tienes experiencia en el cuidado de una mascota (perro, gato, aves, etc.)?

15 respuestas



- Si
- No
- Tal vez

¿Tienes alguna mascota, qué tipo de mascota tienes?

15 respuestas

Perro

2 Gatos

Si, perrita Beagle

perro raza mediana

Si, perros

Si un perro

una perrita shit zu

2 perros adoptados

Sí, un perro y un gato

2 Gatos y 1 perro

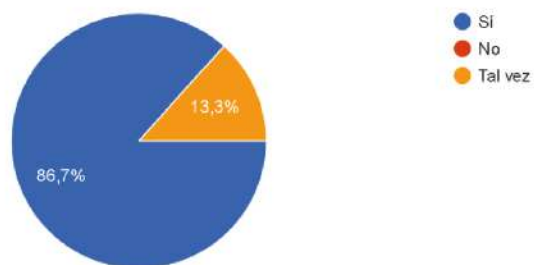
si, tres perritas

TENEMOS ACTUALMENTE 21 PERROS Y 8 GATOS

Peces de ornato.

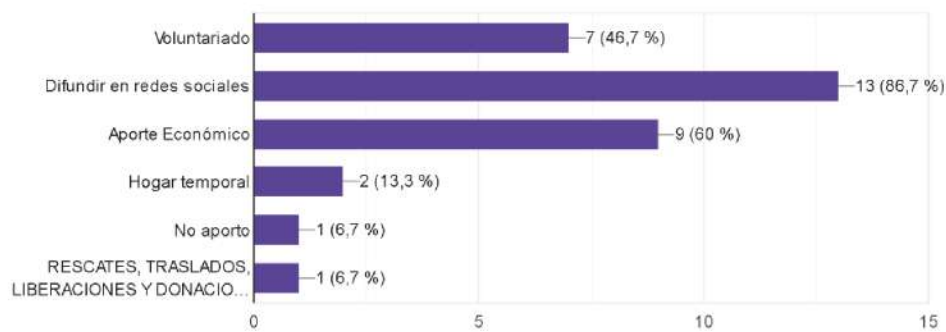
¿Te gusta apoyar a las Organizaciones que ayudan animales?

15 respuestas



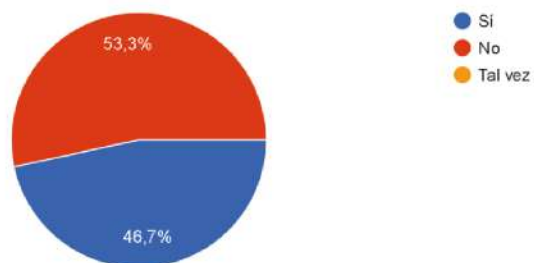
¿De que manera apoyas a estas diferentes Organizaciones? Puedes seleccionar varias opciones

15 respuestas



¿Has asistido a alguna feria de adopciones?

15 respuestas



Anexo 2: Estructura de ensayos

Tema 1: Social

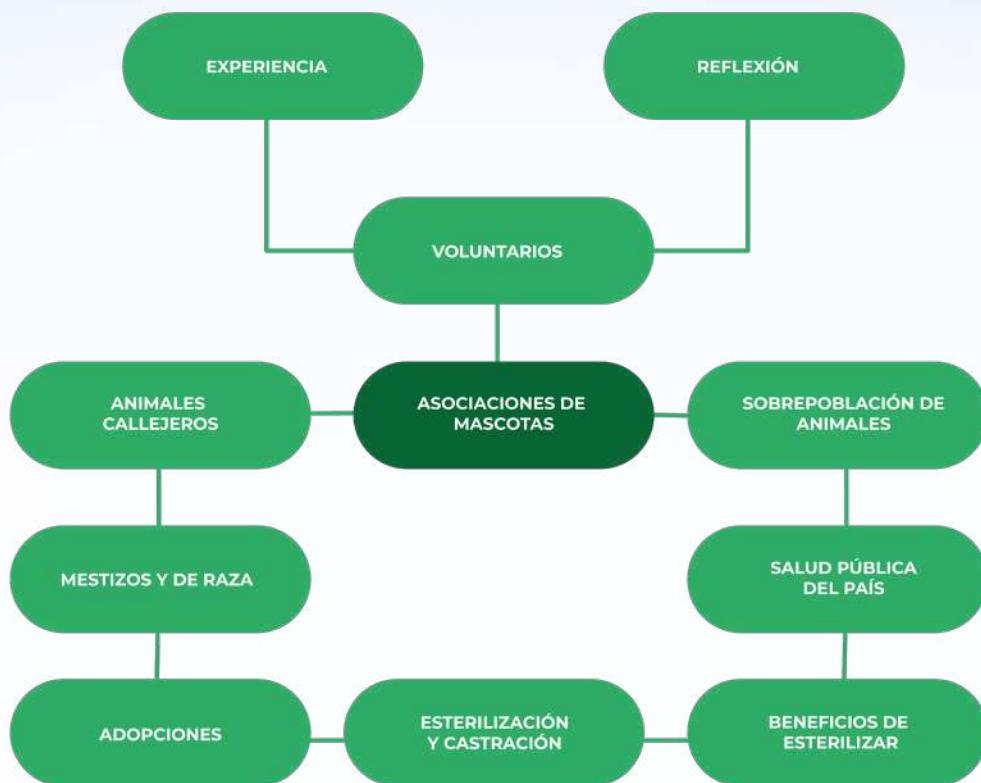
Las Asociaciones como ayuda para el cambio en la humanidad.

- El perro en la humanidad
- Asociaciones de Mascotas
- Voluntarios
- Animales Callejeros
- Causas de abandono
- Sobrepoblación
- Salud pública del país
- Esterilización y castración
- ¿Qué es esterilizar?
- Beneficios de esterilizar
- Cuidados al esterilizar
- Adopciones
- Requerimientos
- Mestizos y de raza
- Beneficios de salud y emocional

Tema 2: Diseño

El diseño en una campaña de tipo bien social para informar a la sociedad

- ¿Qué es una campaña publicitaria?
- Tipos de campañas
- Social
- Publicitaria institucional
- Medios de publicidad
- Digitales e impresos
- Diseño gráfico
- Diseño web
- Fotografía
- Publicitario
- Redes sociales



Anexo 3: Estado del arte del marco teórico

Las Asociaciones como ayuda para el cambio en la humanidad.			
Temática	Bibliografía	Lugar de localización	Vinculación
Perros callejeros	Entre mundos, "Calidad de vida de un perro callejero", fecha de acceso: 10 de agosto 2022.	Disponible en: https://www.entremundos.org/revista/salud/perros-callejeros-el-reflejo-de-la-vida-en-guatemala/	Un tema de urgencia en la ciudad de Guatemala, al afectar la salud pública del país.
Esterilizar y castrar	ASPCA, "10 Razones para esterilizar a tu mascota", fecha de acceso: 10 de agosto 2022.	Disponible en: https://www.aspca.org/nyc/recursos-para-personas-que-hablan-espanol/10-razones-principales-para-esterilizar-o-castrar-su#:~:text=Estерilizaci%C3%B3n%3B%20remover%20los%20ovarios%20y,la%20salud%20de%20por%20vida	Razones por las cuales esterilizar a tu mascota y los beneficios de vida que se le da.
Castraciones a bajo costo	García Leslie, "Jornadas de castración", 2017, Guatemala.com, fecha de acceso: 10 de agosto 2022.	Disponible en: https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/jornada-castracion-perros-gatos-costo-guatemala.html#:~:text=Para%20solicitar%20una%20cita%20debes,oportunidad%2C%20lleva%20a%20tus%20mascotas!	Organizaciones que realizan castraciones a bajo costo, para mayor facilidad de la sociedad.
Listado de Asociaciones	Pérez Judith, "Asociaciones que rescatan perros callejeros", 2021, Guatemala.com, fecha de acceso: 10 de agosto 2022.	Disponible en: https://www.guatemala.com/noticias/vida/asociaciones-rescatan-perros-callejeros-ciudad-guatemala.html	Asociaciones que se dedican a rescatar animales de la calle, brindando una segunda oportunidad.
Sobrepoblación que afecta la salud pública Asociaciones	Medrano Jenyfer, "Estimación poblacional canina, Zacapa", Trabajo de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2018.	Disponible en: http://www.repositorio.usac.edu.-gt/9133/1/Tesis%20Med%20Vet%20Jenyfer%20L%20Medrano%20V.pdf	La población canina ambulante ocasiona varios problemas de salud para la sociedad

El diseño en una campaña de tipo bien social para informar a la sociedad

Temática	Bibliografía	Lugar de localización	Vinculación
Planificación publicitaria	Heredia Luis, "Campañas publicitarias", fecha de acceso: 17 de agosto 2022	Disponible en: https://www.studocu.com/es-mx/-document/universidad-de-colima/-campanas-publicitarias-y-de-relaciones-publicas/ensayo-planificacion-publicitaria/5694174	Sin una buena planificación publicitaria no se podría captar la atención.
Campañas publicitarias en tik tok	ZIZER, "Tipos de campañas publicitarias en tik tok", fecha de acceso: 17 de agosto de 2022	Disponible en: https://zizer.es/blog/tipos-campanas-publicitarias-tiktok/	Una de las redes con más auge a nivel global para la creación de contenido.
Campaña publicitaria	Unade, "¿Qué es una campaña publicitaria?", 2021, fecha de acceso: 17 de agosto 2022.	Disponible en: https://unade.edu.mx/-que-es-una-campana-publicitaria/	Difusión y promoción de una marca con mensajes precisos
Objetivo de una buena campaña publicitaria	Villanueva Pilar, "¿Qué objetivo debe perseguir una buena campaña publicitaria?", 2020, Sage, fecha de acceso: 18 de agosto 2022.	Disponible en: https://www.sage.com/es-es/blog/que-objetivos-debe-perseguir-una-buena-campana-publicitaria/	Campañas publicitarias en tiempo de pandemia y como acoplarse a la actualidad.
Monetizar en tik tok	Perspectiva, Guía rápida para monetizar en tiktok", 2020, Sage, fecha de acceso: 18 de agosto 2022.	Disponible en: https://www.perspectiva.gt/tecnologia/guia-rapida-para-monetizar-en-tiktok/	Tik tok es una aplicación que en la actualidad es utilizada y genera diferentes tipos de contenido.

Anexo 4: Grupo Focal con grupo objetivo.

Escanear código



Anexo 5: Instrumento de validación con expertos en el tema y diseñadores.

Expertos en cuidado animal

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA DISEÑADORES

Como parte del proyecto de graduación, los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizan un aporte al sector social del país, brindando propuestas de solución a problemáticas de comunicación visual en Organizaciones sin fines de lucro.

Anrra es una organización que promueve en todas las instancias públicas y privadas la cultura y la protección, atención y buen trato de los animales y también fomentar incentivar y participar en programas de conservación y reforestación del hábitat natural de los animales. Debido a que el grupo objetivo no conoce cierta información sobre la tenencia animal, el proyecto consiste en el diseño de una campaña informativa que contribuya a la enseñanza y aprendizaje de esterilización, adopciones y la labor de la organización de ANRRA.

El objetivo de la siguiente encuesta es validar la interpretación de las piezas de diseños con expertos en diseño, publicidad y mercadeo. Se recomienda visualizar el contenido desde una computadora para tener mejor acceso al material educativo.

¡Gracias por el apoyo!

Como parte de la estrategia de comunicación se desarrolló un conjunto de publicaciones para redes sociales que serán el eje central de esta campaña informativa. El grupo objetivo a quien va dirigido el siguiente material serían a hombres y mujeres guatemaltecos de 25 a 45 años de edad, ubicados en el nivel socioeconómico medio

Pueden encontrar el material en el siguiente

link https://drive.google.com/drive/folders/1Bpkgzs_wD0T-cEVGZKfrHdDa0jMOYxC3?usp=sharing para luego responder las preguntas

1. Nombre *

2. Lugar donde labora *

3. Puesto que ocupa *

4. 1. La representación gráfica de las fotografías es: *

Marca solo un óvalo.

- Pertinente, se comprende fácilmente
- Demasiado abstracta, no se comprende el mensaje
- Muy compleja, deben de ser más simples

5. 2. La tipografía se asocia con: *

Marca solo un óvalo.

- Rigidez, perfección y simetría
- Simplicidad, seguridad y amigabilidad
- Compañerismo, unidad y comunidad

6. 3. Por su funcionalidad la tipografía es: *

Marca solo un óvalo.

- Fácil de leer
- Confusa
- Difícil de leer

7. 4. Los colores utilizados en el titular de los post es: *

Marca solo un óvalo.

- Adecuados
- No adecuado
- Escaso, hace falta aplicación de color

8. 5. La paleta cromática utilizada se asocia con: *

Marca solo un óvalo.

- Energía, cuidado y seguridad
- Movimiento, juventud, velocidad
- Confianza, libertad y conocimiento

9. 6. El degradado de color utilizado en las piezas gráficas representan: *

Marca solo un óvalo.

- Seguridad y alegría
- Diversión y libertad
- Armonía y movimiento

10. 7. La jerarquía de la fotografía es: *

Marca solo un óvalo.

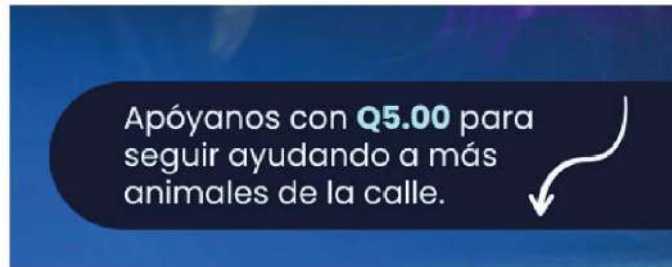
- Pertinente
- Muy grande, necesita ocupar menos espacio
- Muy pequeña, debe tener más protagonismo

11. 8. Las piezas gráficas cumplen con: *

Marca solo un óvalo.

- Informar
- Educar
- Decorar

12. 9. Los elementos gráficos de apoyo (figuras abstractas, círculos, rectángulos) utilizados en los textos se asocian con:



Marca solo un óvalo.

- Velocidad, movimiento y deporte
- Fluidez, Intercambio y dinamismo
- Vida, amor y amigos

13. 10. La diagramación de las piezas gráficas es: *

Marca solo un óvalo.

- Secuencial, ordenada y fácil de seguir
- Confusa, no se entiende dónde inicia y finaliza
- Saturadas, demasiado contenido

14. 11. La tipografía de los títulos genera: *

Marca solo un óvalo.

- Movimiento
- Poca relevancia
- Estática

15. 12. Las fotografías generan: *

Marca solo un óvalo.

- Confusión
- Interés
- Disgusto

16. 13. Las diferentes piezas gráficas transmiten: *

Marca solo un óvalo.

- Unidad gráfica
- Carece de entendimiento
- Desconexión

17. 14. La flecha colocada en los post para direccionar es: *

Marca solo un óvalo.

- No se entiende
- Se entiende su función
- Es ambiguo

18. 15. La llamada a la acción para que el grupo objetivo realice donaciones permite: *

Marca solo un óvalo.

- Colaborar
- Concientizar
- Compartir

19. 16. Si tienes alguna observación puedes escribirla en el siguiente apartado

Carnet de vacunas

Como parte de la estrategia publicitaria, se compartirá un carnet de vacunas a la hora de que adopten algún animal en la Asociación para llevar el registro de sus vacunas.

En el siguiente

link <https://drive.google.com/drive/folders/1Ek0juU2SwPUFjk3FXP70w9EInE9cKeEP?usp=sharing> puedes visualizar un extracto del carnet para luego responder las preguntas.

20. 17. La organización de la información en cada página es: *

Marca solo un óvalo.

- Secuencial, ordenada y fácil de seguir
- Confusa, no se entiende dónde inicia y finaliza
- Saturadas, demasiado contenido

21. 18. La distribución de los siguientes elementos es: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Funcional	Escasa	Demasiada
Texto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilustración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. 19. El tamaño del material (media carta vertical cerrado) es: *

Marca solo un óvalo.

- Funcional, se lee bien la información
- Confusa, se aprecia la información en parte
- Muy pequeño, no se aprecia la información

23. 20. El contenido colocado es: *

Marca solo un óvalo.

- Útil
- Poco relevante
- Inecesaria

24. 21. Si tienes alguna observación puedes escribirla en el siguiente apartado

Resultados Diseñadores

Nombre

5 respuestas

Nicole Ramos

Vanessa Rosales

Marycielo Molina García

Javier Donis

Lourdes Pérez

Lugar donde labora

5 respuestas

Freelance

Soy Freelance

Facultad de Humanidades -USAC-

USAC

FARUSAC

Puesto que ocupa

5 respuestas

Diseñadora Senior/ Directora Creativa

Diseñadora Gráfica

Profesora interina y diseñadora gráfica del Departamento de Educación Virtual

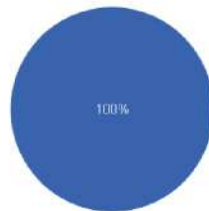
Catedrático Titular e Investigador

Profesora titular

1. La representación gráfica de las fotografías es:

 Copiar

5 respuestas

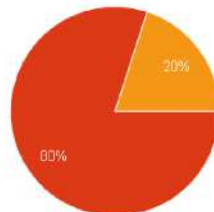


- Pertinente, se comprende fácilmente
- Demasiado abstracta, no se comprende el mensaje
- Muy compleja, deben de ser más simples

2. La tipografía se asocia con:

 Copiar

5 respuestas

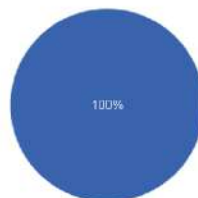


- Rigidez, perfección y simetría
- Simplicidad, seguridad y amigabilidad
- Compañerismo, unidad y comunidad

3. Por su funcionalidad la tipografía es:

 Copiar

5 respuestas

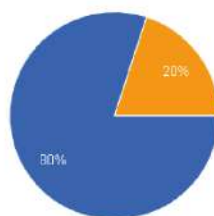


- Fácil de leer
- Confusa
- Difícil de leer

4. Los colores utilizados en el titular de los post es:

 Copiar

5 respuestas

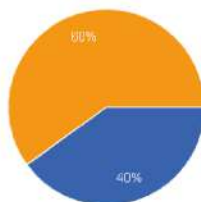


- Adecuados
- No adecuado
- Escaso, hace falta aplicación de color

5. La paleta cromática utilizada se asocia con:

 Copiar

5 respuestas

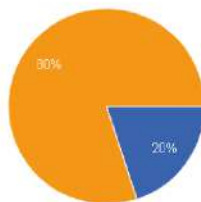


- Energía, cuidado y seguridad
- Movimiento, juventud, velocidad
- Confianza, libertad y conocimiento

6. El degradado de color utilizado en las piezas gráficas representan:

 Copiar

5 respuestas



- Seguridad y alegría
- Diversión y libertad
- Armonía y movimiento

7. La jerarquía de la fotografía es:

5 respuestas



- Pertinente
- Muy grande, necesita ocupar menos espacio
- Muy pequeña, debe tener más protagonismo

8. Las piezas gráficas cumplen con:

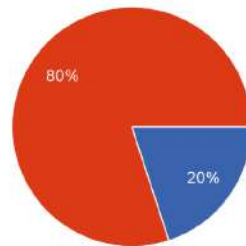
5 respuestas



- Informar
- Educar
- Decorar

9. Los elementos gráficos de apoyo (figuras abstractas, círculos, rectángulos) utilizados en los textos se asocian con:

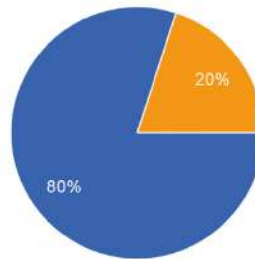
5 respuestas



- Velocidad, movimiento y deporte
- Fluidez, intercambio y dinamismo
- Vida, amor y amigos

10. La diagramación de las piezas gráficas es:

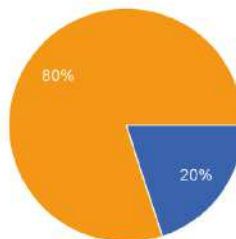
5 respuestas



- Secuencial, ordenada y fácil de seguir
- Confusa, no se entiende dónde inicia finaliza
- Saturadas, demasiado contenido

11. La tipografía de los títulos genera:

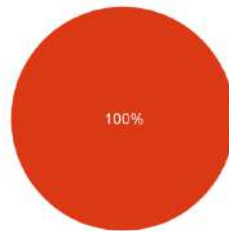
5 respuestas



- Movimiento
- Poca relevancia
- Estática

12. Las fotografías generan:

5 respuestas



- Confusión
- Interés
- Disgusto

13. Las diferentes piezas gráficas transmiten:

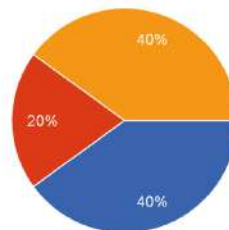
5 respuestas



- Unidad gráfica
- Carece de entendimiento
- Desconexión

14. La flecha colocada en los post para direccionar es:

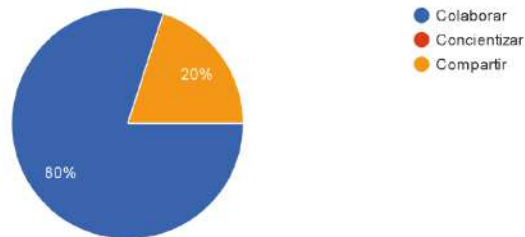
5 respuestas



- No se entiende
- Se entiende su función
- Es ambiguo

15. La llamada a la acción para que el grupo objetivo realice donaciones permite:

5 respuestas



16. Si tienes alguna observación puedes escribirla en el siguiente apartado

5 respuestas

Me gustan las fotos :)

Sugiero agregar un tercer color que contraste y sea un poco más "pet friendly" me parece que solo el azul es más serio, como corporativo. Las pastillas blancas con aclaraciones están un poco plain, me parece que necesitan énfasis en algunas palabras con bold u otra tipografía, además al ser blanca compite con el titular, podría ser más azul oscuro para que la jerarquía sea clara. El Call to Action sugiero que sea más grande no tanto como el titular pero si un poco más grande y que lo que resalte sea el monto de "Q5", al ser azul resalta más el texto alrededor.

Toda la línea es visualmente atractiva, limpia y guía la lectura solo tener cuidado en no caer en la monotonía al mantener los mismos elementos en todos los post.

La iconografía (flecha) puede que muchas personas no comprendan su utilidad o sea confuso, si el medio de difusión de la campaña que se empleará será Facebook esté apoya a organizaciones sin fines de lucro usando sus herramientas para donación en este caso un botón, entonces no es necesario indicar esa acción porque sería intuitivo.

Los textos complementarios en la pleca están muy pequeños y es difícil la lectura. Se debe reducir la cantidad de información (está debe estar en la descripción de las imágenes y no en la imagen para reducir saturación. Debería ser no mayor al 30% de lo que actualmente se tiene y el resto llevarlo a descripción.

Sugiero se revise coherencia y unidad en la redacción del contenido de las piezas.

Ejemplo, en la pieza adoptar un animal es una oportunidad ... no se siguió con un verbo en infinitivo como corresponde y como se redactó en las otras piezas. Puede apoyarse en verbos como brindar, dar, favorecer, apoyar.

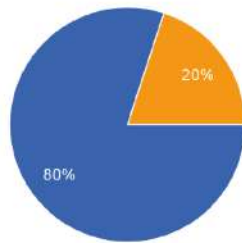
También veo confusa la redacción "entre un mestizo y raza". Revisar si lo que corresponde es "... entre mestizaje y raza".

A "Adoptar un animal es una mejora" también le falta el verbo en infinitivo.

Carnet de vacunas

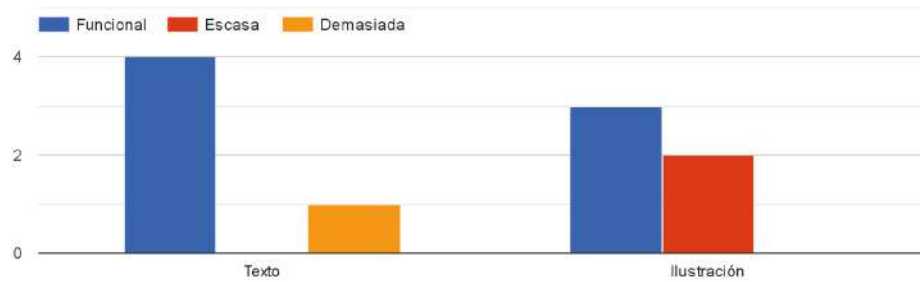
17. La organización de la información en cada página es:

5 respuestas



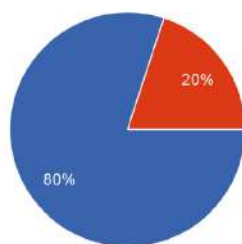
- Secuencial, ordenada y fácil de seguir
- Confusa, no se entiende dónde inicia y finaliza
- Saturadas, demasiado contenido

18. La distribución de los siguientes elementos es:



19. El tamaño del material (media carta vertical cerrado) es:

5 respuestas



- Funcional, se lee bien la información
- Confusa, se aprecia la información en parte
- Muy pequeño, no se aprecia la información

VALIDACIÓN CON EXPERTOS

Como parte del proyecto de graduación, los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizan un aporte al sector social del país, brindando propuestas de solución a problemáticas de comunicación visual en Organizaciones sin fines de lucro.

ANRRA es una organización que promueve en todas las instancias públicas y privadas la cultura y la protección, atención y buen trato de los animales y también fomentar incentivar y participar en programas de conservación y reforestación del hábitat natural de los animales. Debido a que el grupo objetivo no conoce cierta información sobre la tenencia animal, el proyecto consiste en el diseño de una campaña informativa que contribuya a la enseñanza y aprendizaje de esterilización, adopciones y la labor de la organización de ANRRA.

El objetivo de la siguiente encuesta es validar la interpretación de las piezas de diseños con expertos en el tema. Se recomienda visualizar el contenido desde una computadora para tener mejor acceso al material educativo.

¡Gracias por el apoyo!

*Obligatorio

Como parte de la estrategia de comunicación se desarrolló un conjunto de publicaciones para redes sociales que serán el eje central de esta campaña informativa. El grupo objetivo a quien va dirigido el siguiente material serían a hombres y mujeres guatemaltecos de 25 a 45 años de edad, ubicados en el nivel socioeconómico medio

Pueden encontrar el material en el siguiente link

https://drive.google.com/drive/folders/1Bpkgzs_wD0T-cEVGZKfrHdDa0jMOYxC3?usp=sharing para luego responder las preguntas

1. Nombre *

2. Lugar donde labora *

3. Puesto que ocupa *

4. 1. La representación gráfica de las fotografías es: *

5. 2. La letra utilizada en los post se asocia con: *

Marca solo un óvalo.

- Rigidez, perfección y simetría
- Simplicidad, seguridad y amigabilidad
- Compañerismo, unidad y comunidad

6. 3. El tamaño de la letra en los textos es: *

Marca solo un óvalo.

- Fácil de leer
- Confusa
- Dificil de leer

7. 4. El uso de una sola gama de color utilizados en el titular de los post es:

Marca solo un óvalo.

- Funcional
- No funcional
- Escaso le hace falta color

8. 5. Los colores utilizados se asocian con: *

Marca solo un óvalo.

- Energía, cuidado y seguridad
- Confianza, libertad y conocimiento
- Respeto, calma y sabiduría

9. 6. Los degradados de un solo color utilizados en las piezas gráficas representan: *

Marca solo un óvalo.

- Tristeza y palidez
- Diversión y libertad
- Armonía y movimiento

10. 7. El tamaño de la fotografía es: *

Marca solo un óvalo.

- Correcto, para el espacio de la pieza
- Muy grande, no permite que los otros elementos destaquen
- Muy pequeña, porque no se destaca

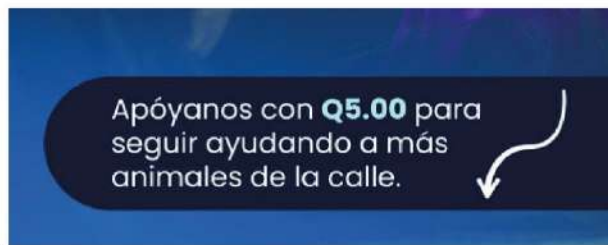
11. 8. La cantidad de información colocada es: *

Marca solo un óvalo.

- Suficiente, para tratar el tema
- Insuficiente, necesita ser más extenso
- Demasiada, porque se explican contenidos que no se requieren

12. 9. Si su respuesta fue "insuficiente" o "demasiada" favor colocar que información debe de agregarse o eliminarse para que la información sea adecuada

13. 10. Los elementos gráficos de apoyo (rectángulos) que se muestran en la imagen se asocian con:



Marca solo un óvalo.

- Velocidad, movimiento y deporte
- Fluidez, intercambio y energía
- Vida, amor y dinamismo

14. 11. La llamada a la acción para que el grupo objetivo realice donaciones permite:

Marca solo un óvalo.

- Colaborar
- Concientizar
- Compartir

15. 12. Las fotografías generan:

Marca solo un óvalo.

- Confusión
- Interés
- Disgusto

16. 13. Si tienes alguna observación puedes escribirla en el siguiente apartado

Carnet de vacunas

Como parte de la estrategia publicitaria, se compartirá un carnet de vacunas a la hora de que adopten algún animal en la Asociación para llevar el registro de sus vacunas.

En el siguiente link

<https://drive.google.com/drive/folders/1Ek0juU2SwPUFjk3FXP70w9EInE9cKeEP?usp=sharing>
puedes visualizar un extracto del carnet para luego responder las preguntas.

17. 14. La organización de la información en cada página es: *

Marca solo un óvalo.

- Secuencial, ordenada y fácil de seguir
- Confusa, no se entiende dónde inicia y finaliza
- Saturadas, demasiado contenido

18. 15. La distribución de los siguientes elementos es: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Funcional	Demasiada	Escasa
Ilustración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 16. El tamaño del material (media carta vertical cerrado) es:

Marca solo un óvalo.

- Funcional, se lee bien la información
- Muy pequeño, no se aprecia la información
- Confusa, se entiende en parte la información

20. 17. El contenido colocado en la portada es:

Marca solo un óvalo.

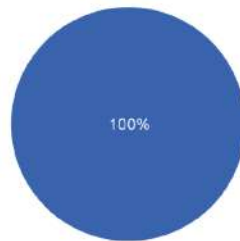
- Útil
- Poco relevante
- Innecesaria

21. 18. Si su respuesta fue "Innecesaria" o "Poco relevante" favor colocar que información debe de agregarse o eliminarse para que la información sea adecuada

22. 19. Si tienes alguna observación puedes escribirla en el siguiente apartado

20. El contenido colocado es:

5 respuestas



- Útil
- Poco relevante
- Inecesaria

21. Si tienes alguna observación puedes escribirla en el siguiente apartado

4 respuestas

Muy lindo, no estoy segura del tamaño real de la impresión pero cuidar que los cuadros en donde va el registro de vacunación sea lo suficientemente grandes para que el veterinario coloque la sticker de la vacuna y el sello, usualmente eso hacen cuando vacunan a los animalitos.

Tener cuidado con los márgenes del carné de vacunación cuando se lleve a impresión puede que se pierda parte del diseño o información. Verificar la alineación de los cuadros para mejorar la estética del producto.

Es de diagramar de una mejor manera la información, complementar con ilustraciones que refuercen el contenido y ayude a la jerarquía y lectura. Manejarlo similar a una infografía para que la comprensión sea mayor. Y en el otro documento no se comprende si se va. A recortar esos materiales o es una sola hoja, si es así es demasiado repetitiva la información que se solicita.

El área de logotipo e ilustraciones de perro y gato está innecesariamente saturada.

Resultados Expertos

Nombre

4 respuestas

Andrea Anleu

Conrado Marroquín

Oscar Trejo

Rocío Telón

Lugar donde labora

4 respuestas

Vetman

Amatitlán

GalVet

Independiente

Puesto que ocupa

4 respuestas

Veterinaria

Médico Veterinario p0

Técnico veterinario

Medico veterinario

1. La representación gráfica de las fotografías es:

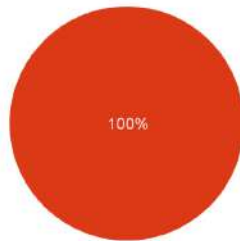
4 respuestas



- Pertinente, se comprende fácilmente
- Demasiado abstracta, no se comprende el mensaje
- No pertinente, no se entiende fácilmente

2. La letra utilizada en los post se asocia con:

4 respuestas



- Rigidez, perfección y simetría
- Simplicidad, seguridad y amigabilidad
- Compañerismo, unidad y comunidad

3. El tamaño de la letra en los textos es:

4 respuestas



- Fácil de leer
- Confusa
- Difícil de leer

4. El uso de una sola gama de color utilizados en el titular de los post es:

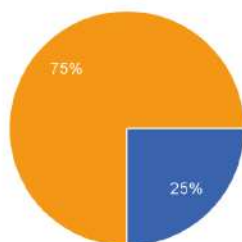
4 respuestas



- Funcional
- No funcional
- Escaso le hace falta color

5. Los colores utilizados se asocian con:

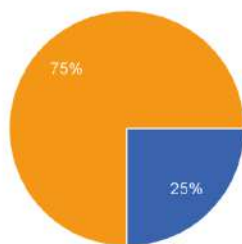
4 respuestas



- Energía, cuidado y seguridad
- Confianza, libertad y conocimiento
- Respeto, calma y sabiduría

6. Los degradados de un solo color utilizados en las piezas gráficas representan:

4 respuestas



- Tristeza y palidez
- Diversión y libertad
- Armonía y movimiento

7. El tamaño de la fotografía es:

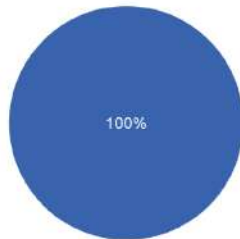
4 respuestas



- Correcto, para el espacio de la pieza
- Muy grande, no permite que los otros elementos destaquen
- Muy pequeña, porque no se destaca

8. La cantidad de información colocada es:

4 respuestas



- Suficiente, para tratar el tema
- Insuficiente, necesita ser más extenso
- Demasiada, porque se explican contenidos que no se requieren

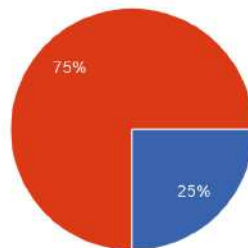
9. Si su respuesta fue "insuficiente" o "demasiada" favor colocar que información debe de agregarse o eliminarse para que la información sea adecuada

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

10. Los elementos gráficos de apoyo (rectángulos) que se muestran en la imagen se asocian con:

4 respuestas



- Velocidad, movimiento y deporte
- Fluidez, intercambio y energía
- Vida, amor y dinamismo

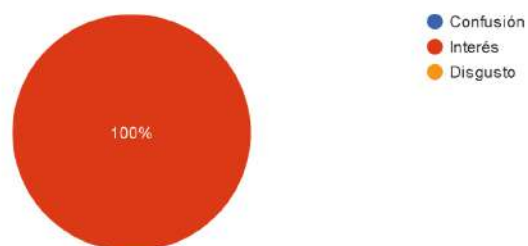
11. La llamada a la acción para que el grupo objetivo realice donaciones permite:

4 respuestas



12. Las fotografías generan:

4 respuestas



13. Si tienes alguna observación puedes escribirla en el siguiente apartado

2 respuestas

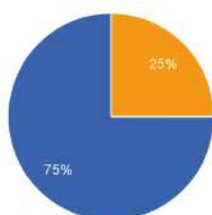
A la gente le atrae mucho, posiblemente por morbo, perros muy desnutridos o muy heridos.

Las letras del logotipo de ANRRA son muy pequeñas y llaman la atención por lo mismo

Carnet de vacunas

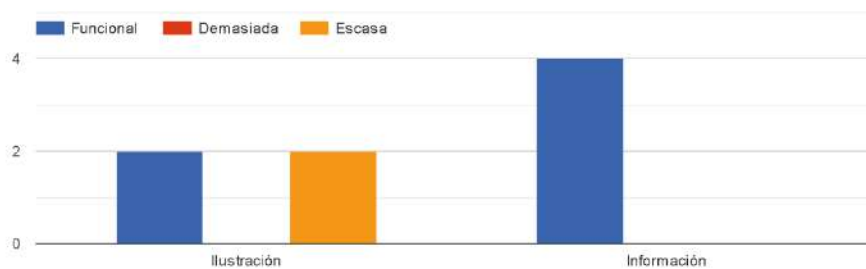
14. La organización de la información en cada página es:

4 respuestas



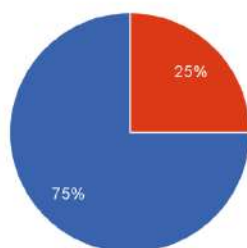
- Secuencial, ordenada y fácil de seguir
- Confusa, no se entiende dónde inicia y finaliza
- Saturadas, demasiado contenido

15. La distribución de los siguientes elementos es:



16. El tamaño del material (media carta vertical cerrado) es:

4 respuestas



- Funcional, se lee bien la información
- Muy pequeño, no se aprecia la información
- Confusa, se entiende en parte la información

17. El contenido colocado en la portada es:
4 respuestas



18. Si su respuesta fue "Innecesaria" o "Poco relevante" favor colocar que información debe de agregarse o eliminarse para que la información sea adecuada

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

19. Si tienes alguna observación puedes escribirla en el siguiente apartado

1 respuesta

Opino que las vacunas de rabia deben tener espacio también para firma y sello del veterinario, y debe haber suficiente espacio en las vacunas anuales para lo mismo, cuando viajan esas vacunas tienen relevancia si llevan firma y sello por lo que debe estar ordenado.

Anexo 6: Resultados de validación con el grupo objetivo.

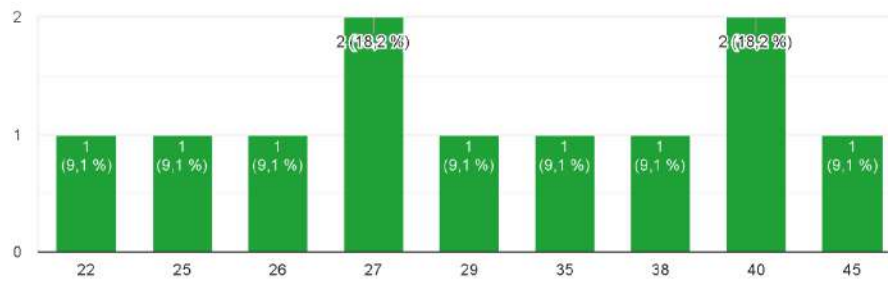
Nombre

11 respuestas

Alejandra Escalante
Fernando Bran
Cristian Zavala
Carmen Roca
Lilian de León
Marisol Del Cid
Norma Pensamiento
Jose Alejandro Pérez Merida
Yabel
Emilio González
Raúl Barrios

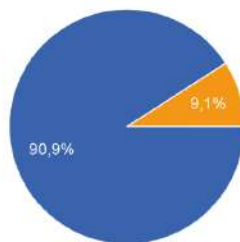
Edad

11 respuestas



La fotografía de las piezas presenta:

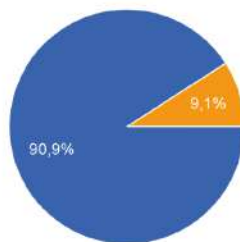
11 respuestas



- Se comprende fácilmente
- Demasiado abstracta, no se comprende el mensaje
- No se entiende fácilmente

Las fotografías e ilustraciones utilizados generan:

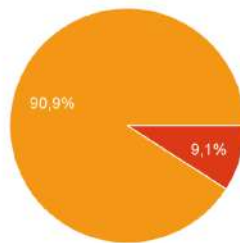
11 respuestas



- Interés
- Disgusto
- Confusión

La calidad de las ilustraciones utilizada en la infografía presentan:

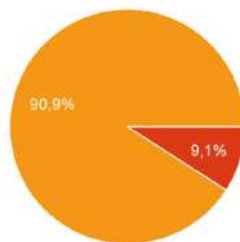
11 respuestas



- Dificultad, no se comprenden
- Confusión, se comprenden en parte
- Claridad, se comprenden fácilmente

El tamaño de letra utilizado en cada pieza es:

11 respuestas



- Confusa, se comprende en parte
- Difícil de leer
- Fácil de leer

La información utilizada en las piezas es:

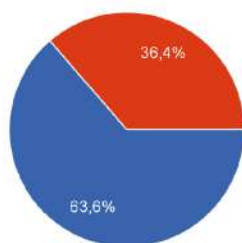
11 respuestas



- Fácil de comprender
- Difícil de comprender
- Confuso se comprende en parte

Los colores utilizados en las piezas representa:

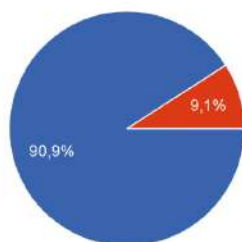
11 respuestas



- Confianza, libertad y conocimiento
- Energía, cuidado y seguridad
- Velocidad, juventud y desorden

Los colores utilizados en las piezas es:

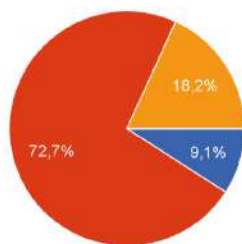
11 respuestas



- Funcional
- No funcional
- Escaso o le hace falta color

El diseño del elemento gráfico que invita a hacer donaciones permite que:

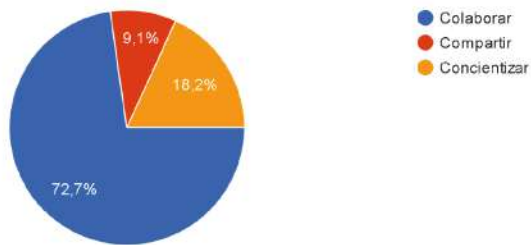
11 respuestas



- No se destaque
- Se destaque
- Se destaque en parte

La llamada a la acción para que las personas realicen donaciones permite:

11 respuestas



Los diseños de las piezas transmiten:

11 respuestas



Si tienes alguna observación puedes escribirla en el siguiente apartado

5 respuestas

lindo concepto

Excelente diseño

Me gusta mucho la línea gráfica, le da un toque de seriedad y llama mucho la atención

La letra no es legible en teléfono o dispositivos pequeños

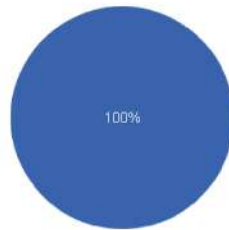
NINGUNA

Carnet de vacunas

La organización de la información en cada página es:

 Copiar

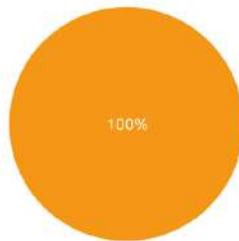
11 respuestas



- Secuencial, ordenada y fácil de seguir
- Confusa, no se entiende dónde inicia y finaliza
- Saturadas, demasiado contenido

Las ilustraciones utilizadas presentan:

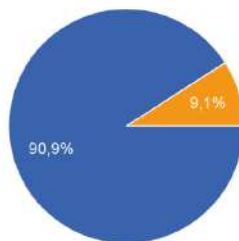
11 respuestas



- Dificultad
- Confusión
- Claridad

El tamaño del material (media carta vertical cerrado) es:

11 respuestas



- Funcional, se lee bien la información
- Muy pequeño, no se aprecia la información
- Confusa, se entiende en parte la información

El contenido colocado en la portada es:

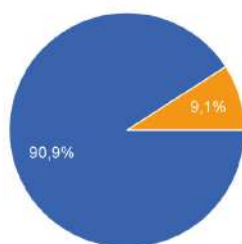
11 respuestas



- Útil
- Poco relevante
- Innecesaria

Los colores utilizados es:

11 respuestas



- Funcional
- No funcional
- Escaso, le hace falta color

Si tienes alguna observación sobre el carnet de vacunas puedes escribirla en el siguiente apartado

1 respuesta

Me gusta mucho la paleta de colores utilizada en estos carnets, le da limpieza a la pieza y es fácil de leer

Anexo 7: Cotizaciones de material impreso

LA MEJOR PAPELERIA FINA DE ALTO IMPACTO VISUAL EN GUATEMALA



Miembro de:
Grupo Colibrí, S.A.
 NIT: 8323315-6

Régimen IVA:
 Contribuyente Normal
 Régimen ISR:
 Sujeto a Retención Definitiva

PBX: 2380-8080
 1 av. 3-14 zona 9, Guatemala
wgularte@latingraf.com.gt

Cliente:	Asociación de Reforestación y Rescate Animal		Fecha	
Dirección:			sábado, 05 de noviembre de 2022	
Teléfono:	(502)		Cotización Número	
Correo:			WE-NOV-509-2022	
Nit:	0			
Cantidad	Descripción del producto		Precio Unitario	Precio Total
400	CARNET DE VACUNACION - Medida tamaño carta abierto - Cartulina opalina blanca - Impresión full color tiro y retiro - doblados y sisadas		Q3.65	Q1,460.00
100	TARJETAS DE PRESENTACION - Material Cartulina fina lino blanco 270grs. - Impresión full color digital		Q1.50	Q150.00
1	Manta vinílica 1.80 x 0.74 mtrs		Q117.00	Q117.00
1	Roll UP Tamaño 0.80 x 2 mtrs. Impresión full color, incluye estructura metálica y bolsa para transportar		Q275.00	Q275.00
Gran Total (incluye IVA)			Q2,002.00	
Total en letras: Dos Mil Dos Quetzales Con Cero Centavos				
Condiciones de la oferta:				
La disponibilidad de materiales y papeles se podrán confirmar cuando esté autorizada la compra.				
Tiempo de entrega: Se indicará después de su autorización de Artes finales en PDF o prueba física impresa.				
Forma de Pago: 50% anticipo y 50% contra entrega. Cheques a nombre de Grupo Colibrí, S.A.				
Validez de la oferta: Derivado de los precios de los fletes internacionales, la cotización puede variar sin previo aviso				
Artes Digitales: Serán entregados por el cliente únicamente en programa de diseño, Ilustrador, InDesign y FreeHand				
Contrato de Impresión y Orden de Compra:			Con un atento saludo de Wendy Gularte Cel.: 5122-2337 wgularte@latingraf.com.gt Responsable de Servicio al Cliente Latingraf - Grupo Colibrí, S.A	
Apreciable Cliente: por favor complete los siguientes 8 datos para que procedamos a iniciar la impresión de su trabajo:				
Nombre de quien autoriza la compra		Facturar a nombre de		
Cargo de la persona que autoriza la compra		Dirección de facturación		
Firma y sello autorizando la compra		NIT para la factura		
Cantidad Aprobada		Monto total en Q. Aprobados		

Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 9 de octubre de 2023

Arquitecto

Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano en Funciones

Facultad de Arquitectura

Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación titulado: **ASOCIACIÓN DE REFORESTACIÓN Y RESCATE ANIMAL "DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA COMUNICAR LOS BENEFICIOS DE LAS JORNADAS DE ADOPCIÓN Y ESTERILIZACIÓN PARA CONTRIBUIR CON LA DESPOBLACIÓN DE ANIMALES EN LAS CALLES DE LA REGIÓN"** de la estudiante **JACKELINE ANDREA ESCALANTE RUANO** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien se identifica con el carné universitario **201701255**, previamente a conferírsele el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de licenciatura.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras

Colegiada 7596

Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LICDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

Asociación de Reforestación y Rescate Animal. "Diseño de campaña publicitaria para comunicar los beneficios de las jornadas de adopción y esterilización para contribuir con la despoblación de animales en la Región Metropolitana"

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Jackeline Andrea Escalante Ruano

Asesorado por:



MSc. Erika Grajeda Godínez



Lcda. Miriam Isabel Meléndez



M.A. María Emperatriz Perez

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

