

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

CAMPAÑA PUBLICITARIA

para promover la participación de jóvenes
guatemaltecos para prevenir la desnutrición
crónica en aldeas de bajos recursos de
Guatemala

PROYECTO DE GRADUACIÓN presentado por
Diana Elizabeth Dieguez Herrera
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico
egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de
San Carlos de Guatemala

Guatemala, febrero de 2015.

Campaña Publicitaria para promover la participación de
jóvenes guatemaltecos para prevenir la desnutrición
crónica en aldeas de bajos recursos de Guatemala

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA POR
Diana Elizabeth Dieguez Herrera
Al conferirse el título de
Licenciada en Diseño Gráfico

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

Febrero 2015



JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

DECANO

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

VOCAL I

Arq. Gloria Ruth Lara de Corea

VOCAL II

Arq. Edgar Armando López Pazos

VOCAL III

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

VOCAL IV

Tec. D.G. Wilian Josué Pérez Contreras

VOCAL V

Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga

SECRETARIO

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Arq. Gabriel Eugenio Barahona For

Lic. Lourdes Eugenia Pérez Estrada

Arq. Julio Roberto Tortóla Navarro

Arq. Alejandro Muñoz Calderón



A Dios, por permitirme finalizar esta etapa de mi vida, guiarme y darme fuerzas para seguir hasta el final de mis metas, aunque sobrepasé muchos obstáculos, me hizo reconocer cada abismo y levantarme con la frente en alto y así luchar hasta el final.

Infinitas gracias a las personas que me criaron y, me atrevo a decir, han hecho de mí una persona íntegra y emprendedora: mis padres, quienes a lo largo de mi carrera me han apoyado sin ninguna restricción con sus consejos, ejemplo y amor incondicional; del apoyo que me brindaron, agradecida por siempre estaré. A mi hermana, quien más que una persona más en mi familia ha sido uno de mis mayores apoyos brindándome la mano cada vez que la necesité. A mis amigos Pablo García, Andrea Hernandez, Ana Lucía Barquín, Astrid Santiso y Debbie Ramazinni, y Walter Bravo que siempre creyeron en mí sin dudar.

A veces pensé en lo difícil del camino, pero nada ni nadie logró desviarme de mi cometido. Incluso en los caminos más oscuros y sombríos, cuando pensé que nadie podía ayudarme, mis compañeros universitarios me tendieron la mano sin pensarlo. Gracias por los recuerdos y los grandes esfuerzos que en conjunto nos han llevado a nuestra mayor meta.

AGRADECIMIENTOS

Y por último, a mis catedráticos, quienes fueron mis mentores, mis maestros, mis guías hacia mi formación profesional: Gracias gracias por su apoyo, paciencia y cariño, porque esto no es más que el fin de mi meta y el comienzo de otra mayor, que con esfuerzo y perseverancia podré cumplir y superar más allá de mis expectativas.



CAPÍTULO 1

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	11

CAPÍTULO 2

2.1 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	13
2.2 GRUPO OBJETIVO	16

CAPÍTULO 3

3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES	21
-----------------------------	----

CAPÍTULO 4

3.1 CONCEPTO CREATIVO	31
3.2 PROCESO DE BOCETAJE	39

CAPÍTULO 5

5.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA	44
5.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN	51
5.3 LINEAMIENTOS	62
5.4 PROPUESTA FINAL	64

ÍNDICE



Desafortunadamente, en Guatemala hay un 49.3 por ciento de niños menores de cinco años afectados por la desnutrición crónica. El 69 por ciento de la niñez con esta condición es indígena.

El niño desnutrido crónico crece una talla menos, su salud es más frágil y su desarrollo intelectual se ve afectado, por lo que presentará mayores dificultades para aprender a usar su inteligencia y para desempeñarse físicamente, y cargará con esta condición el resto de su vida.

Disminuir los inaceptables índices de desnutrición crónica del país requiere el esfuerzo de todos los ciudadanos. Para ello debe ser de conocimiento público y debe contener la participación del Estado, de la sociedad, de las instituciones religiosas, maestros, trabajadores de campo, organizaciones indígenas, todos tienen que tener participación para frenar este problema tan grave que afecta a nuestro país.

Fundación contra el Hambre (FH) es una organización Cristiana con el objetivo de facilitar la mutua transformación a través del servicio a las familias más vulnerables; reconociendo su dignidad, creatividad y capacidad para desarrollar el potencial que Dios les ha dado.

INTRODUCCIÓN

Por ellos, a continuación se desarrolla el tema central de este proyecto que es solucionado por medio de una campaña publicitaria con el fin de promover la disminución de la desnutrición en las regiones más afectadas de Guatemala a través de la participación de la población joven de Guatemala.



CAPÍTULO 1

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS



Guatemala es el país con el índice de desnutrición más alto en Latinoamérica y El Caribe, ocupando el tercer lugar a nivel mundial después de Afganistán y Yemen. La desnutrición crónica es producida por la mala alimentación desde el tiempo de gestación de una persona hasta los primeros años de vida. Esto afecta directamente el desarrollo del cerebro, dejando marcas biológicas permanentes en su coeficiente intelectual y su fuerza muscular, entre otras. El cerebro de un niño afectado nunca más alcanzará la capacidad que se considera como “normal”.

El principal síntoma que presentan los niños es el enanismo, ya que para su edad no llegan a alcanzar el mínimo de estatura, además de la notable disminución en su capacidad mental para retener información, por lo que se le dificultará resolver problemas lógicos y no podrá concentrarse. Esto provoca que no tengan una educación completa, por lo que implica un deficiente desarrollo profesional. Lukor (2012) afirma que “Guatemala es el país con mayor desnutrición en el continente americano, por encima de Honduras o Haití”. (www.europapress.es)

Es alarmante que, según estudios de estadísticas, un 63% de los niños sufre desnutrición. Según a las conclusiones preliminares de la misión del Relator De Schutter, un 50.9% de la población vive por debajo del umbral de la pobreza y el 15.2% vive en extrema pobreza. Todo ello implica niveles altísimos de mala nutrición y se calcula que afecta a un 16% de la población.

La pobreza se concentra en las zonas rurales, en las

1.1 ANTECEDENTES

DEL PROBLEMA Y DE LA
INSTITUCIÓN



que vive el 72% de los pobres, y entre la población indígena, que representa en este momento el 75.5% de los pobres.

La desnutrición crónica es el resultado de determinantes sociales donde la pobreza juega un papel muy relevante. Se trata de un problema estructural evidenciado por situaciones políticas, económicas y sociales.

Este problema ocurre en mayor medida en los departamentos del altiplano occidente que incluyen a Totonicapán, San Marcos, Sololá, Quiché, Alta Verapaz, Huehuetenango y Chimaltenango.

Existen algunos determinantes de la desnutrición crónica que afecta a la población. Unos de los primeros determinantes son el desempleo, subempleo y mercado informal sin cobertura de protección social y salario mínimo, ya que la economía de Guatemala está dominada por el sector privado, generando alrededor del 85% del PIB. La agricultura contribuye con el 23% del PIB y constituye el 75% de las exportaciones. El 0.96% corresponde a salud. Otro de los factores que afectan es el limitado acceso a servicios de salud y educación. Las inadecuadas prácticas alimentarias, incluyendo la disminución de lactancia materna y alimentación complementaria durante la niñez. Es importante dar a conocer a las madres de estas poblaciones lo importante que es que lleven una alimentación completa para poder completar su período de lactancia.



La cantidad y variedad de la ingesta dietética se ha reducido, apenas cinco alimentos constituyen el patrón alimentario del 75% de las familias en el país. Están excluidas las verduras, frutas y productos de origen animal. En el 2007 se reportó un ambiente afectado con 97% de agua contaminada con E. Coli, presente en proporción al grado de contaminación fecal, mientras más coliformes se aíslan del agua, mayor es la gravedad de la descarga de heces y la infraestructura para este caso es precaria; su presencia se debe a malas prácticas de higiene, por ejemplo, la defecación a cielo abierto, aguas residuales sin disposición.

Existen varias instituciones internacionales y nacionales que ayudan a que este problema disminuya y a cambiar la realidad de Guatemala; ya que de una u otra forma podemos colaborar a que todas y todos los guatemaltecos tengan una vida digna y cada vez se necesita más la ayuda de los guatemaltecos para construir una Guatemala sin hambre.

La Seguridad Alimentaria Nutricional (SAN) y el derecho a la alimentación, como parte de la misma, están respaldados por la Ley del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SINASAN) con el objetivo fundamental de “establecer un marco institucional estratégico de organización y coordinación para priorizar, jerarquizar, armonizar, diseñar y ejecutar acciones de SAN a través de planes”.

UNICEF y PMA tiene también compromiso de colaboración con el problema planteado, Nils Kastberg, Director Regional de UNICEF para América Latina y El Caribe, hizo un llamado al gobierno y a la sociedad civil a dar una atención prioritaria al problema de



la desnutrición crónica de más 800 mil niños y niñas guatemaltecas. Nils Kastberg junto a Pedro Medrano, Director Regional de UNICEF para América Latina y El Caribe, hizo un llamado al gobierno y a la sociedad civil a dar una atención prioritaria al problema de la desnutrición crónica de más 800 mil niños y niñas guatemaltecas. Nils Kastberg junto a Pedro Medrano, Director Regional del Programa Mundial de Alimentos para América Latina y El Caribe, se refirieron también al compromiso del Sistema de Naciones Unidas de trabajar juntos y de la mano con el gobierno para erradicar este flagelo.



Los jóvenes guatemaltecos poseen perspectivas y opiniones de cambios positivos para el país, por lo que su participación da poder y juega un papel vital para el desarrollo de la sociedad guatemalteca. Para aumentar la participación es necesario exhortar a todos estos jóvenes a través de los medios de comunicación.

El problema de comunicación visual que presenta la organización FH Guatemala es la ausencia de estrategias comunicacionales que promuevan la participación de los jóvenes guatemaltecos en la erradicación de la desnutrición en Guatemala.

FH Guatemala tiene varios programas de ayuda: De salud y nutrición, de Desarrollo Económico, de Agua y Saneamiento y de Educación. Estos programas tienen poca ayuda y esta ayuda es mayoritariamente internacional. El problema radica en que el porcentaje de la sociedad guatemalteca que está enterada acerca de estos programas es muy bajo y los programas no se dan abasto con la ayuda que reciben. Por ello se necesita una campaña que los dé a conocer y de alguna manera puedan apoyarse con fondos recaudados a través de esta campaña.

FH Guatemala declara tener recursos visuales para darse a conocer dentro de la sociedad guatemalteca. Su publicidad es muy reciente, por lo que aún no tiene seguidores o personas interesadas en la problemática. FH Guatemala necesita interés y atención para dar a conocer la importancia de unirse contra la desnutrición.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA



Como parte de su sistema de comunicación para darse a conocer cuenta con información en redes sociales como Facebook, twitter y youtube. También cuenta con publicidad gráfica como mupis, vallas publicitarias y banners y publicidad audiovisual de televisión y radio.

El problema consiste en la falta de divulgación. Para mejorar la motivación e incrementar la participación de los jóvenes proactivos entre 18 y 21 años es necesario evaluar el sistema de comunicación y lograr que divulge de manera masiva la importancia de involucrarse y ayudar a erradicar este problema social.

Lo que diferencia a FH Guatemala de otras entidades es la relación que buscan con las comunidades afectadas a manera de seguir un proceso por años hasta cerciorarse de que las personas de la comunidad puedan valerse por sí mismas y tener los cuidados debidos para la prevención de la desnutrición.

FH Guatemala necesita una campaña que promueva la participación de los jóvenes guatemaltecos que poseen los recursos para apoyar a la organización. Esto con el fin de modificar las percepciones y la actitud de indiferencia de la sociedad guatemalteca con respecto a la desnutrición. La modificación de las percepciones y actitudes será el paso previo a la disminución de este problema social. Por lo tanto se llevará a cabo una campaña publicitaria con piezas de promoción de diferentes movimientos sociales que interactúen con los jóvenes, como campamentos y actividades que no solo despertarán el interés respecto al tema sino también el



deseo de ayudar participando y recaudando fondos para la institución y los diferentes tipos de programas de ayuda con los que cuenta.

1.3.1 MAGNITUD

La desnutrición es causa de alrededor de 300 mil muertes en el mundo por año y responsable de la mitad de las muertes en los menores de 5 años. La desnutrición crónica contribuye a nivel mundial con 2.2 millones de muertes por año y 91 millones de años de vida saludables perdidos y es responsable del 7% de la carga total de enfermedad. (The Lancet, 2007)

1.3.2 TRASCENDENCIA

El tema a trabajar se escogió ya que el problema de desnutrición se debe a las condiciones de extrema pobreza en que viven las familias, a la falta de educación por tanto empleo y la poca preparación de los padres para la correcta alimentación, además de la deficiente higiene. Todo esto incide en la calidad de vida que los padres les brindan a sus niños en la etapa temprana del desarrollo. Por lo que es importante llegar a estas aldeas y tomar medidas para que estas personas de bajos recursos se eduquen y puedan comprender la importancia del problema.

1.3 JUSTIFICACIÓN



De esta manera se ve la importancia de prevenir a las aldeas completas para que la desnutrición disminuya, llevando el mensaje por medio de una campaña que promueva la participación de la población guatemalteca a involucrarse en esta problemática y juntos luchar contra esta.

1.3.3 VULNERABILIDAD

El diseñador gráfico posee las herramientas óptimas para satisfacer la necesidad que presenta FH Guatemala, apoyando con una campaña para fortalecer sus ideales y objetivos con soluciones nuevas y propias que invitan a los jóvenes a ser partícipes de erradicar la desnutrición.

La campaña publicitaria es el punto de partida para promover actividades donde se involucren los jóvenes guatemaltecos en áreas específicas de Guatemala, basándose en la erradicación de la desnutrición con un simple mensaje que defina bien el propósito de la misma, ya que los jóvenes demandan un mensaje rápido que pueda ser entendido con facilidad para que les sea accesible.

El procedimiento a desarrollarse con la campaña y las actividades enlazadas hacia este movimiento puede llegar a promover un movimiento de intervención social donde se hagan partícipes los jóvenes de Guatemala y se vea un resultado satisfactorio tanto para la sociedad como para el país.



Es importante mencionar que la campaña no solo busca la divulgación del problema, sino busca generar participación masiva en la población joven de Guatemala. Es por tal razón que la campaña invita a estos jóvenes a ayudar y participar en las diferentes soluciones que se plantearán para ir de la mano con las personas vulnerables y erradicar este problema.

1.3.4 FACTIBILIDAD

FH Guatemala cuenta con patrocinadores internacionales

- FH Estados Unidos, FH Canadá, FH Suiza
- Iglesias del exterior e iglesias locales
- Organizaciones gubernamentales (USAID)
- Patrocinadores internacionales y locales
- Municipios y comunidades



OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña publicitaria para la Fundación Contra el Hambre promoviendo la participación de la población joven de Guatemala que servirá de apoyo a la disminución de la desnutrición en las regiones más afectadas de Guatemala.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ➔ Desarrollar material gráfico para medios impresos y digitales que promuevan la recaudación de fondos en favor de la institución.
- ➔ Crear un plan de divulgación para que los jóvenes guatemaltecos participen en la prevención de la desnutrición en las comunidades más afectadas en Guatemala.
- ➔ Diseñar propuestas gráficas de la campaña para promover la participación ciudadana en prevención.
- ➔ Plantear una estrategia de comunicación integral que facilite el involucramiento de los jóvenes en actividades sociales.

1.4 OBJETIVOS DEL DISEÑO



CAPÍTULO 2

2.1 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

2.2 GRUPO OBJETIVO



2.1 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

2.1.1 MISIÓN

Caminar con iglesias, líderes y familias para vencer todas las formas de pobreza humana y promover una vida con una relación saludable con Dios y su creación.

2.1.2 VISIÓN

Dios llamó y nosotros respondimos y responderemos hasta que el hambre física y espiritual se terminen mundialmente.

2.1.3 VALORES

Cristiano Católico
Integral
Mayordomía
Gracia
Excelencia
Servicio

2.1.4 DESCRIPCIÓN DE LA FUNDACIÓN

Fundación contra el Hambre (FH) es una organización Cristiana internacional fundada en 1971. Actualmente trabaja en 32 países de América, Asia, África y Europa; con el objetivo de facilitar la transformación mutua a través de servir a las familias más vulnerables; reconociendo su dignidad, creatividad y capacidad para desarrollar el potencial que Dios les ha dado, e impactando el corazón y la mente de los niños. (FH Guatemala, 2012: pp. 1)



FH Guatemala se basa en un programa de Transformación Comunitaria enfocada en la Niñez, donde el objetivo del programa es que los niños y las niñas se desarrollen de una manera sana, influyendo a las familias, con ayuda de líderes e Iglesias de las comunidades. Su propósito es ayudar a la reducción de la desnutrición crónica en la niñez, implementando los siguientes proyectos.

Salud y nutrición: Promoción y monitoreo del crecimiento a niños menores a 5 años, seguimiento personalizado a los niños y familias a través de visitas domiciliarias.

Desarrollo Económico: Producción agrícola de cultivos de alto valor nutritivo y cultivos con demanda en el mercado. Desarrollo de microempresas de producción de artesanías (tejidos, velas y otros).

Fortalecimiento Institucional: Fortalecimiento de COCODES y organizaciones productivas mediante capacitaciones de líderes comunales.

FH Guatemala trabaja con las áreas más afectadas del país. Nebaj, Chajul y San Juan Cotzal componen la llamada Región Ixil, que debe su nombre al grupo indígena de origen maya que se asentó aproximadamente por el año 200 d.C. Los tres municipios juntos ocupan una extensión de 2,314 kilómetros cuadrados. Existen diferencias entre estos municipios, ya que en cada uno existen dialectos diferentes.

Fundación contra el Hambre implementó algunos programas de desarrollo, como agricultura y educación en comunidades de Nebaj.



Desde hace 8 años se amplía la cobertura al municipio de Cotzal y hace un año (2013) se incluye dentro de la cobertura a Chajul, las razones de ampliar cobertura a los tres municipios es porque la niñez tiene muy pocas oportunidades en educación y un alto porcentaje de los niños menores de 5 años padece de desnutrición, con un promedio regional del 78%.

Por esa razón, el enfoque de Fundación contra el Hambre es implementar actividades que ayuden a reducir la desnutrición crónica, desarrollando el programa de Transformación Comunitaria Enfocada en la Niñez, el cual está integrado por 4 sectores: Salud y Nutrición, Medios de Vida, Educación, y Reducción de Riesgos y Desastres. En cada uno se desarrollan varios proyectos según las características de cada comunidad y prioridades del liderazgo comunitario. En la actualidad se tiene presencia en 24 comunidades.

2.1.5 NECESIDAD DE COMUNICACIÓN

FH Guatemala necesita atraer la atención de los jóvenes guatemaltecos para que se den cuenta de la problemática de la desnutrición crónica en el país. Por ello resulta importante proponer una campaña que promueva el involucramiento de los jóvenes que sí tienen recursos para que ayuden y promuevan la disminución de la desnutrición.



2.2 GRUPO OBJETIVO

2.2.1 PERFIL GEOGRÁFICO

Región

Extremo norte del istmo centroamericano. Guatemala, Guatemala.

Dimensiones

Superficie: 108.889 km²

Población

4,103,865 habitantes en la ciudad capital de Guatemala.

Clima

El clima determinado de Guatemala es cálido tropical, aunque las temperaturas varían con la altitud.

Área Urbana

Jóvenes que residen en la capital de Guatemala donde cuentan con acceso a la tecnología para una mejor comunicación y recursos de consumo.



2.2.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad

18-21 años de edad

Género

Masculino/Femenino

Nacionalidad

Guatemalteca

Educación

Nivel diversificado y profesional

Estado Civil

Solteros

Ocupación

En su mayoría estudiantes

Religión

En su mayoría cristianos y católicos

Transporte

Buses Urbanos y Automóviles

Tipo de vivienda

La mayoría vive en casa propia o viviendas tipo M (media) y MB (media baja)

Idiomas

Español



2.2.3 PERFIL PSICOGRÁFICO

Son jóvenes pertenecientes a una clase socio-económica media y media baja. Los jóvenes de esta edad se encuentran entre la adolescencia y la adultez. En esta etapa se desarrolla su capacidad para pensar de forma abstracta e hipotética sobre el presente y el futuro. Al poder entender y compartir mejor los acontecimientos que les rodean y que ocurren más allá de su círculo social, pueden adoptar una nueva conciencia social. A esta edad vemos cómo disminuye su egocentrismo y le dan mayor importancia a los valores y principios morales. En esta etapa forman su propia identidad experimentando con distintos aspectos, papeles, valores, amigos y aficiones. Sus relaciones interpersonales pueden cambiar, ya que ya se empieza a ver respeto por los padres, las amistades empiezan a ser más frecuentes y la influencia de los amigos sigue siendo clave en el desarrollo personal de la identidad propia.

Sus hábitos de consumo tienden a ser de comida rápida, bares, discotecas, productos eléctricos de medios de comunicación, como teléfonos celulares, computadoras, ipads, etc., y se llevan a cabo en centros comerciales y tiendas de conveniencia, entre otros.



2.2.4 CULTURA VISUAL

Actualmente, los jóvenes se encuentran saturados de información por medio de la televisión, internet, revistas, redes sociales y publicidad visual, por lo que estos son influenciados en ciertos estilos de vida, culturas y valores que deben tener.

La mayoría de la población joven tiene una vida muy activa, por lo que su cultura visual se basa en anuncios televisivos internacionales y nacionales, internet, medios impresos, como vallas publicitarias, mupies, publicida visual en pantallas, etc.

Otra de las actividades más concurrentes es el de las redes sociales por medio de internet, como Facebook, que es una red donde la gente comparte fotos, experiencias, sentimientos, ideas y sirve para tener un círculo social de “amigos” más extenso. Otras redes sociales son twitter, youtube, flickr, linkedln.

2.2.5 MEDIOS QUE INFLUYEN

Hoy en día existen varios medios que pueden llegar a influir a los jóvenes dentro de una sociedad tan concurrente de publicidad, tales como los medios televisivos, pautas de radio difusión, medios impresos como los son las vallas publicitarias, mupies y afiches, el internet, el cual es muy usado por los jóvenes y las redes sociales que están en el auge de la comunicación actualmente.



CAPÍTULO 3

3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES



3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

3.1.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para realizar una campaña primero tenemos que elegir el tema o motivo central que vamos a utilizar, el cual integra los siguientes aspectos:

- Los objetivos que nos hemos planteado con la campaña.
- Los resultados que tengamos de investigaciones sobre nuestro público objetivo.

Luego debemos definir el segmento de población que va a ser el objetivo de la campaña, refiriéndonos al número y características de las personas a quienes se va a dirigir. Este colectivo deberá abarcar a todos los clientes, actuales y potenciales, ya sean intermediarios, prescriptores, compradores o consumidores.

Es importante que escojamos los medios, soportes y formas idóneos para la transmisión del mensaje, realizando esta elección según las características de la población objetivo de la campaña, así como las ventajas relativas y la rentabilidad de cada soporte, cada uno de los cuales debe darnos la información del perfil de sus lectores, oyentes, televidentes, etc.

Redactar concretamente los mensajes de una manera coherente con:

1. El tema central de la campaña
2. Las características de la población objetivo de la misma: argumentos a los que es más sensible, creencias, prejuicios, etc.
3. Las características del soporte o soportes por los que se van a emitir dichos mensajes.



Distribuir los impactos, determinando su cadencia a lo largo de la campaña, la cual dependerá de:

-La necesidad de repetición, que a su vez estará determinada por:

- La resistencia psicológica de la población objetivo de la campaña

3.1.2 LA PROMOCIÓN

- La idoneidad de los mensajes
- La presión de otros medios de acción comercial
- La acción de la competencia
- La evolución de la coyuntura

-El presupuesto disponible

Se entiende como el conjunto de acciones de tipo comercial que tienen como fin fundamental el incremento de las ventas a corto plazo. Tiene como objetivo empresarial liquidar un elevado stock de productos, conseguir una mayor liquidez a corto plazo, cerrar el paso a la competencia, aumentar la rentabilidad del equipo de producción, motivar al equipo de ventas.

Como objetivo de la distribución extiende la distribución del producto, influye en sus niveles de ventas, acelera la rotación de stocks, mejora el punto de venta, cuida la imagen de la marca y de la empresa ante los distribuidores.



Como objetivo del mercado influye en los consumidores a hacer que se consuma el producto, fomenta el hábito de su consumo, aumenta la frecuencia del consumo, sugiere nuevos usos o empleos del producto e incrementa la cuota de penetración en el mercado.

3.1.3 PÚBLICO O MERCADO OBJETIVO

El público objetivo suele ser un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Consumidores y público objetivo no son términos sinónimos. De hecho la campaña puede estar dirigida a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto. Por el momento, la publicidad de gran parte de los bienes de consumo va dirigida principalmente a las amas de casa, no porque ellas consuman solas todo lo que compran, sino porque siguen siendo ellas quienes deciden y llevan a cabo esta tarea en la mayoría de las familias.

La buena elección y el entendimiento del mercado objetivo para una empresa es crucial para sus planes de comercializar sus productos y servicios, ya que no sólo permite enfocar los esfuerzos, sino que también ayuda a saber qué hacer para posicionarse y lograr éxito en ese mercado.



3.1.4 MEDIOS O CANALES PUBLICITARIOS

Los medios o canales publicitarios son los medios a través de los cuales se envían los mensajes publicitarios al público y se publicitan los productos o servicios. Hoy en día existe una amplia cadena de medios o canales que nos ayudan a que la comunicación sea más fácil y la publicidad pueda ser expuesta de una manera muy fácil.

Existen los medios publicitarios tradicionales, como la televisión. Este es un medio muy efectivo, pero a la vez el más costoso. Se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo. En cambio, la radio le sigue en efectividad y costos a la televisión. También contamos con prensa escrita: incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas, la cual es un medio muy utilizados por la sociedad. El internet implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico.

El teléfono implica la realización de llamadas telefónicas en donde ofrezcamos nuestros productos, como también por medio de mensajes de texto. Y el correo directo implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal. Debemos tener cuidado con el uso de este medio, ya que puede resultar molesto para los consumidores y ser considerado como spam, sobre todo cuando el envío de correos es abundante o no ha sido solicitado.



3.1.5 FERIAS

Las ferias resultan ser un medio de publicidad alternativo, ya que al alquilar algún puesto o stand para promocionar nuestros productos puede ser beneficioso para dar a conocer alguna marca o empresa. Pueden ser ferias locales o internacionales, estas últimas recomendadas cuando nuestro objetivo es buscar mercados externos a donde exportar nuestros productos.

3.1.6 CAMPAÑAS DE DEGUSTACIÓN

Habilitar un pequeño puesto de degustación en donde se promocionen los productos puede brindar posicionamiento y reconocimiento. Puede ser en mercados, supermercados, tiendas, bodegas, etc.

3.1.7 BTL

BTL se define como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación que tengan como fin interactuar con el público. Las siglas BTL significan “Below the line”, “Por debajo de la línea”, que entendemos como las prácticas no masivas de comunicación que van dirigidas a un específico segmento del mercado. Un BTL debe ser impactante, creativo y sorprendente que deje claro que existen nuevas formas de contacto para difundir un mensaje publicitario.



3.1.8 ATL

ATL se define como la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible. El alcance de este tipo de publicidad es masivo, por lo que implica un alto costo dependiendo del alcance del medio utilizado. Las siglas ATL significan “Above the Line”. Una de las desventajas de este tipo de publicidad es que no va exclusivamente dirigida al target del producto, además de que puede llegar a herir susceptibilidades de diferentes grupos sociales, étnicos y religiosos.

3.1.9 TTL

TTL se refiere a una forma de trabajar con los medios de comunicación para desarrollar una campaña publicitaria. Es una forma de trabajo o bien desarrollo de campaña publicitaria en donde los medios tradicionales y alternativos trabajan de forma convergente, es decir, se complementan ampliando el concepto de la campaña para llegar un mismo objetivo para el público, nos referimos a captar la atención tanto como persuadir también.

Sin embargo, el “TTL” involucra también actividades del marketing, como estudios de las relaciones del cliente con la marca, etc. Esto hace que la creatividad del mensaje publicitario y el estudio que realiza el marketing se unan en uno solo, reduciendo procesos y dándole a la agencia de publicidad una perspectiva más amplia en cuanto a la campaña que le toque desarrollar.



3.1.8 DESNUTRICIÓN INFANTIL

La desnutrición infantil es consecuencia de la poca ingesta de alimentos en la infancia. La niñez es la etapa en la que más se necesitan de nutrientes para poder desarrollarse en forma adecuada. Esta poca ingesta de alimentos puede deberse a la falta de alimento en lugares muy pobres del planeta, en los cuales no pueden acceder a una canasta básica de alimentos.

Los que más sufren esta falta de alimentos son los niños, esta situación se ve agravada por infecciones oportunistas que pueden producir, entre otras cosas, diarrea y deshidratación. Para poder entender un poco más qué es la desnutrición infantil, es importante conocer que existen diferentes grados de desnutrición y malnutrición en los niños. Para poder establecer cuando un niño se encuentra desnutrido, es necesario saber cuánto pesa y cuánto mide.

Existen diferentes grados de desnutrición y malnutrición de los niños. Estos grados estarán determinados por el límite inferior de percentilo 5 de tablas de medición de peso y talla, como las NCHS.

Por debajo de este percentilo 5, se clasifican:

Desnutridos grado I

Desnutridos grado II

Desnutridos grado III.



3.1.9 EL CRECIMIENTO INFANTIL

El crecimiento de un niño se vincula al proceso físico de aumento progresivo de la masa en los órganos del cuerpo.

El crecimiento físico se refiere a los desarrollos en altura, peso y en otros cambios corporales que ocurren según el niño(a) se hace mayor. El cabello crece; los dientes aparecen, se caen, y vuelven a aparecer; y eventualmente llega la pubertad. Todo ello es parte del proceso del crecimiento.

3.1.10 EL DESARROLLO DE UN NIÑO DE 1 A 5 AÑOS

El DESARROLLO se refiere a la maduración de las funciones del cerebro y de los otros órganos vitales.

El niño pasa, en estos años, por dos etapas, la de la expansión de su subjetividad y la de la exploración de la realidad externa, que coinciden, en general, con la edad del jardín de infancia y los años preescolares. Del egocentrismo propio del primer año el niño evoluciona para ir integrándose poco a poco en el mundo que le rodea.

La inteligencia del niño se transforma, pudiendo representarse las cosas sin estar éstas presentes y utilizar el lenguaje para ordenar tanto su mundo interno (primeras expresiones de sus emociones) como el externo (comienza a nombrar las cosas).



3.1.11 DETERMINANTES DE LA DESNUTRICIÓN

La desnutrición crónica es el resultado de determinantes sociales donde la pobreza juega un papel muy relevante. Se trata de un problema estructural evidenciado por situaciones políticas, económicas y sociales del país. Este problema ocurre en mayor medida en los departamentos del altiplano occidente que incluyen a Totonicapán, San Marcos, Sololá, Quiché, Alta Verapaz, Huehuetenango y Chimaltenango.

Entre las determinantes más graves que ocasionan la desnutrición mencionamos el desempleo, subempleo y mercado informal sin cobertura de protección social, el salario mínimo y la agrícola insuficiente. La limitada soberanía alimentaria, ya que el 60% del frijol, siendo un producto de la canasta básica, es importado. Limitado acceso a servicios de salud y educación. La desnutrición es tres veces más alta en niños y niñas cuyas madres no tienen escolaridad. La cantidad y variedad de la ingesta dietética se ha reducido, apenas cinco alimentos constituyen el patrón alimentario del 75% de las familias en el país. Están excluidas las verduras, frutas y productos de origen animal.



CAPÍTULO 4

3.1 CONCEPTO CREATIVO

3.2 PROCESO DE BOCETAJE



4.1.1 RETRATO REAL DE LOS CONSUMIDORES

ASPECTO FÍSICO

- Es un joven
- Estudia en la universidad
- Le gusta salir con sus amigos a bares y discotecas
- Le gusta ir al cine
- Come en restaurantes de comida rápida
- Viaja en su mayoría de veces a la playa

IDENTIDAD

- Es popular en su universidad
- Sus relaciones interpersonales son extensas
- Ella quiere toda la atención de las personas.

COMUNICACIÓN

Utiliza los siguientes medios de comunicación:

- Redes sociales como:
 - Facebook
 - Twitter
 - Flickr
 - YouTube
 - LinkedIn
 - Tumblr
- Televisión:
 - Series de Realities
 - Series
 - Noticias



4.1 CONCEPTO CREATIVO



- Música
- Películas

Internet

Radio

- Nueve cuatro nueve
- Yosi Sideral
- Radio Disney

Periódico

Publinews

El periódico

La Prensa Libre

EMOCIONALES

Son jóvenes que necesitan de:

Adaptación

Superación

Aceptación Social

Diversión

Aprenden a ser autosuficientes en esta etapa



4.1.2 VER A FONDO (INSIGHT)

- ➔ Soy joven, me gusta mucho la tecnología, uso un teléfono inteligente para comunicarme, además de mi computadora portátil y mi ipad para estudiar y mi ipod para escuchar mi música.
- ➔ Mis amigos y yo somos parte de voluntariados, nos gusta participar en actividades sociales donde estén integrados todos nuestros amigos, para poder conocer nuevos amigos y ayudar a vivir en una mejor sociedad.
- ➔ Soy el más popular de mi colegio, todos me quieren y todos quieren ser como yo, todos me piden ayuda cuando necesitan algo, soy el más *cool*.

Tabla 1. Insight



4.1.3 MÉTODO CREATIVO

Para la realización del concepto creativo se utilizó la combinación de dos métodos creativos para obtener un resultado importante y concreto. De esta manera se desarrolla un concepto creativo capaz de alcanzar resultados finales desde puntos de vista originales.

4.1.3.1 ANALOGÍA

Esta técnica recurre a enfoques análogos y metafóricos para resolver problemas que requieran de la creatividad. La analogía permite comprender lo desconocido a través de lo conocido.

Esta técnica se basa, específicamente, en resolver un problema mediante un rodeo. En vez de atacarlo de frente, se compara ese problema o situación con otra cosa.

¿Cómo se utilizó?

1. Se formuló un problema.
2. Se generalizaron las ideas.
3. Recurrimos a la producción de analogías o circunstancias comparables para resolver el problema.
4. Se eligen y clasifican las analogías.



5. Se seleccionan de la lista de analogías generadas, las más adecuadas.
6. Se analizan las analogías seleccionadas.
7. Se extrae pistas de ideas de las analogías analizadas.
8. Se cruzó el problema a resolver y el desarrollo de la solución.
9. Por último se realiza el cruce de las pistas de ideas de la fase anterior con el problema a resolver y se procede a la elaboración de la solución.

Problema	Solución	Analogía
Desnutrición	Capacitar a las comunidades sobre estilo de vida más higiénico.	Zapatitos cochinitos
Pobreza	Por medio de una mejor educación crear más empleos.	Soy un héroe
Hambre	Proporcionarle capacitación y apoyo a los pequeños agricultores	La rebelión
Subdesarrollo	Llevar a cabo mejoras en educación.	Pitufos estudiosos
Síntomas	Reposición de los nutrientes que faltan.	Panal de abejas
Pérdida de peso	Ingerir una dieta bien balanceada y de buena calidad.	Liga de la justicia
Déficit de desarrollo físico	Hacer que logren hábitos motores mediante diversas actividades físicas.	El tren de hábitos
Mal nutrición	Inversión en agricultura moderna en aquellos lugares en los que haga falta.	Manzana



4.1.3.2 OJOS LIMPIOS (Fresh Eyes)

Esta técnica consiste en buscar a personas externas al objetivo creativo para producir ideas, ya que cuando estamos inmersos en un problema tenemos “una mente condicionada” ya sea por nuestra formación, origen, creencias u otras causas.

Esta técnica ayuda a generar ideas creativas introduciendo una mente “no condicionada” que pueda tener ideas diferentes y más frescas, que mire desde otro punto de vista más amplio y que nos pueda ayudar para desarrollar nuevas ideas.

Para que esta funcione se debe consultar a personas ajenas de distintas edades, género y ambientes culturales. Cuantas más perspectivas, mejor. Las ideas que hayan sido rechazadas deben archivar. Pueden ser fuente de nuevas ideas en el futuro.

¿Cómo se utilizó?

1. Se describió el objetivo creativo por escrito.
2. Se presentó a personas que no tienen ninguna relación con el diseño y se les pidió que escribieran ideas.
3. Se reunieron esas ideas y se comentaron con los participantes para que la expliquen.



4.1.4 LLUVIA DE IDEAS

PALABRA	FRASE
Jóvenes	Impulsado a comenzar y el hábito que necesita para continuar
Sentidos	Percibir impresiones del mundo exterior
Juego	Parte de diversión para un joven
Despertar	Nuevo amanecer para ideas nuevas y actitudes nuevas
Convivir	Conocer nuevas personas dentro de un ámbito agradable
Conjunto	Círculo de cosas que se tiene algo en común
Invaden	Conquista de muchos sentimientos encontrados
Suma	Agregarle sabor a la vida
Vitaminas	Necesaria para el cuerpo de un ser humano
Pobreza	Gente de poco recursos
Ayuda	Dar una mano al necesitado
Involucrar	Ser parte de algo nuevo
Colores	Compartir diferentes colores con diferentes personas
Rojo	Representante de la pasión
Naranja	Hace sentir menos inseguro
Cruza	Acción de pasar de un lado a otro
Universo	Un mundo lleno de cosas desconocidas
Comida	Alimento que nos hace estar activos día a día
Jugo	Sacarle el jugo a la vida
Vida	Amor a la vida
Acercar	Llegar a un lado más cerca
Calma	Estar calmados en un lugar
Humanos	Seres que interactúan unos con otros
Verdad	Significado de realidad
Manos	Instrumento humano para ayudar

Tabla 2. Lluvia de Ideas



4.1.5 CONCEPTOS CREATIVOS



5 SENTIDOS



LA PIEZA QUE FALTA



SUPERHÉROE

Tabla 3. Concepto Creativo



4.2.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación se basa en la frase de las piezas que hace una invitación a los jóvenes. Estratégicamente se utilizó esta frase para que los jóvenes se sientan familiarizados, ya que es una frase que desde niños conocen y al mismo tiempo resulta ser una invitación para ellos.

Como objetivo mencionamos el diseño de piezas gráficas para promover la participación de los jóvenes y se dé a conocer la fundación a través de esta ayuda social.

Como estrategia contamos con el lanzamiento de la campaña.

Como táctica contamos con cada una de las piezas publicitarias como el afiche, el mupi, la valla, el trifoliar, redes sociales y BTL, pieza que va a interactuar con el público.

4.2 PROCESO DE BOCETAJE



4.2.7 PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En el primer nivel de visualización se generan nueve propuestas gráficas de cada uno de los tres conceptos creativos que se eligieron después de usar los correspondientes métodos creativos.

Tratamos en este proceso que la línea gráfica de la campaña sea diferente a la de la fundación porque nos damos cuenta que la línea gráfica que manejan ellos en sus piezas es muy formal para el grupo objetivo que se pretende llegar, por lo que usamos colores e imágenes que atraigan a los jóvenes sin desligar el concepto del problema social al cual estamos enfocados.

Las propuestas son totalmente nuevas y cada una de ellas contiene su técnica para que sea funcional y pueda ser atractiva para los jóvenes.

En total son nueve propuestas de tres conceptos diferentes, en este nivel se llevó a cabo un cuadro de evaluación donde se miden ciertas características de los diseños para escoger las tres mejores propuestas y poder trabajar con ellas. Después de esta evaluación vemos que los diseños con la puntuación más alta son el 2, el 5 y el 7.

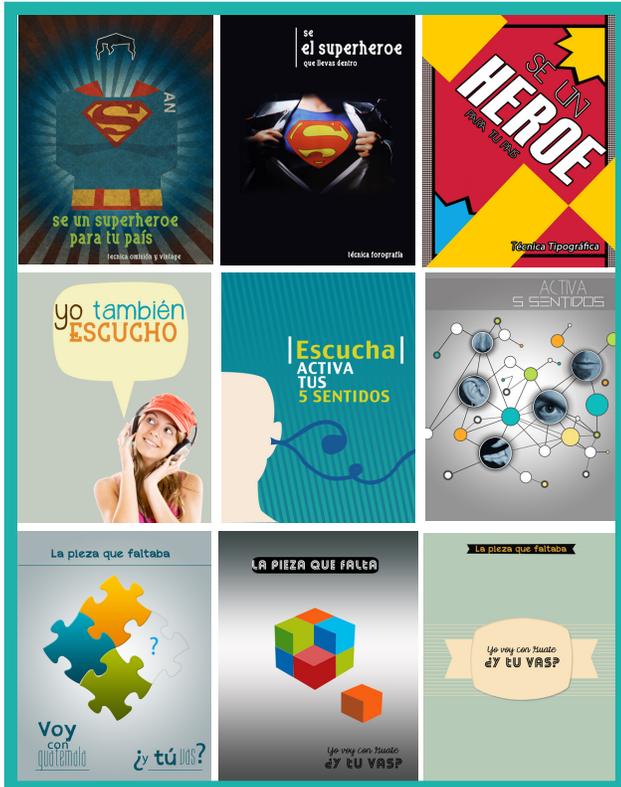


Tabla 4. Primer Nivel de Visualización

Nombre de la versión	Principios a evaluar en el diseño										
	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Esfilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 50
PROPUESTA 1	2	1	2	3	2	3	2	1	1	4	21
PROPUESTA 2	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	38
PROPUESTA 3	1	2	2	1	4	2	1	3	2	1	19
PROPUESTA 4	2	3	2	2	1	1	1	3	2	2	19
PROPUESTA 5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	40
PROPUESTA 6	3	2	3	1	3	3	2	1	3	2	23
PROPUESTA 7	4	5	4	2	5	4	4	4	3	5	40
PROPUESTA 8	2	3	1	3	2	3	2	1	3	2	22
PROPUESTA 9	3	2	3	3	2	1	3	2	2	1	22

Tabla 5. Adoptado de "Tabla de visualización Por: Lic. Francisco Chang. 2010



Tabla 6. Segundo Nivel de Visualización



Tabla 7. Fuente: Ma. Alejandra Valenzuela

4.2.8 SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En el segundo nivel de visualización se crearon nuevas propuestas en base a los resultados de la evaluación del primer nivel, donde se eligió una propuesta por cada concepto.

Como podemos ver en la primera propuesta se creó una insignia de un superhéroe, colocándole un nombre con el que los jóvenes guatemaltecos puedan identificarse. En la segunda propuesta se utiliza fotografía y se integra con un copy que transmite la invitación a ser parte del movimiento y a la vez es una frase de una canción de ronda infantil que la generación del grupo objetivo podrá reconocer, por lo que se podrá identificar con la pieza. Y por último la tercera pieza se utiliza fotografía que se complementa con el copy planteado, el cual es una analogía que se obtuvo de una frase famosa con la que el grupo objetivo se siente familiarizada.

Las piezas fueron mostradas a un grupo de Diseñadores expertos de la agencia El taier Tribu DDB junto con la tercera asesora del proyecto, quienes compartieron sugerencias y observaciones, que llevaron a tomar la decisión de escoger las dos mejores propuestas para poder proceder.



4.2.9 TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En el tercer nivel de visualización se mostró las dos propuestas electas por los expertos y la asesora al grupo objetivo y, de nuevo junto a la asesora, se eligió la propuesta más funcional y con el mejor concepto, por lo que se procedió a la adaptación a las piezas publicitarias de comunicación que se utilizarán.

La propuesta final fue aprobada por los expertos y la asesora al brindar observaciones positivas al evaluarla.

Se solicitan algunos cambios, como integrar un logotipo que vincule a la organización con la campaña, integrar titular y cierre de cada pieza y mejorar la conceptualización utilizada en la fotografía.



Tabla 8. Tercer Nivel de Visualización



Tabla 9. Fuente Propia



CAPÍTULO 5

- 5.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA
 - 5.2 FUNDAMENTOS DE PROPUESTA FINAL
 - 5.3 LINEAMIENTOS
 - 5.4 PROPUESTA FINAL
-



VAMOS
a la vuelta de
TOROTOROJIL

USAC
DECENARIA
fh
GUATEMALA
FUNDACIÓN
CONTRA EL HAMBRE



**¡integrate al juego
y se la pieza que falta
a luchar contra hambre infantil!**

4 actividades diferentes
días 4, 11, 18 y 25 de mayo
solo tienes que inscribirte llenando la ficha de inscripción visitando nuestra fan page.

¡inscríbete ya!

#fcontraelhambre

f fcontraelhambre

Tabla 10. Pieza Gráfica

5.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA

5.1.1 TÉCNICA DE VALIDACIÓN

GRUPO FOCAL

GRUPO FOCAL se refiere a una técnica de recolección de datos que es utilizado para obtener información acerca de la opinión de otras personas sobre un determinado producto o servicio, en otras palabras, tiene como fin investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

Dentro de las características generales de un Grupo Focal se encuentra el hecho de que es una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión. Los principios del Focus Group son que las personas escuchan, hablan y se comunican con mayor facilidad encontrándose en grupos y sin ninguna obligación.

Por lo general, un Focus Group se realiza en una habitación amplia y cómoda, que cuente con todas las comodidades de climatización y confort que favorezca la conversación de los participantes, que, en la mayoría de los casos, son entre 6 y 10 personas, que hablan sobre el producto por alrededor de 1 o 2 horas.



5.1.2 MODO DE USO DE UN GRUPO FOCAL

La técnica del grupo focal nos ayudó a realizar una indagación cualitativa, ya que este proceso facilitó el proceso de observar fenómenos ocultos dentro del proceso de visualización para la realización de las piezas gráficas. Entonces se trabajó con un documento de análisis que ayudó a la evaluación del diseño para interpretarlo a profundidad y detalle para dar cuenta de elementos faltantes o críticas constructivas que llevarían a la mejora de la pieza gráfica analizada.

Para poder obtener información, lo usual es que un Focus Group sea grabado u observado a través de una sala de espejos. Además se cuenta con una persona encargada de guiar la conversación, impidiendo que el grupo se aparte mucho del tópico a tratar y realizando preguntas o comentarios que favorezcan la reflexión en torno al tema o producto sobre el cual se investiga.

Para incentivar la participación en estos Focus Group del público objetivo, es común el uso de incentivos, ya sea monetarios u otros, para compensar la asistencia de los integrantes de estos grupos.

Luego de perfeccionar la pieza con base en las sugerencias del focus group pudimos presentarla una vez más y en esta obtener buenas observaciones y comentarios positivos que llevaron a la aceptación de esta. Y así es como las piezas fueron validadas y aceptadas por el grupo objetivo y expertos.



Tabla 11. Piezas Publicitarias.



Fuente: Fotografía Propia



Las mejoras que se dieron en el diseño fueron las de una mejor visualización para el grupo objetivo, ya que la sugerencia de color ayuda mucho a cambiar parte del concepto de fotografía quitándole el filtro sephia y dejándolas a color para transmitir más alegría e ir más de la mano con lo que el concepto desea comunicar.

5.1.2 CÓMO SE LLEVÓ A CABO EL GRUPO FOCAL

Definir los objetivos del focus group:

- Recopilar información entre grupos para medir el impacto del diseño y si cumple con el grupo objetivo.
- Profundizar sus posturas por medio de una discusión entre los participantes.
- Generar ideas para una mejora constructiva de la pieza de diseño.

Establecer una línea del tiempo:

El grupo focal tuvo una duración de 2 horas de participación de los invitados para las entrevistas y discusiones que se llevaron a cabo.

Identificar a los participantes:

El grupo de personas que participó consistió en expertos con respecto el tema publicitario y personas ajenas a la publicidad. Todos comprendidos entre los 21 y los 28 años de edad. Se dividieron en dos grupos de cuatro.



Material de apoyo a utilizar:

Se generará un cuestionario de 10 preguntas con las que se pretendió producir una discusión y generar un espacio para dar sus opiniones sin ninguna presión.

Seleccionar un moderador:

El moderador realizó las preguntas en modo de discusión tomando el papel de uno más de los invitados.

Seleccionar una ubicación:

Se seleccionó una ubicación al aire libre con un ambiente bastante cómodo para los participantes, lo cual ayudó a que se sintiera en confianza para poder generar la discusión con sus comentarios personales acerca de la pieza de diseño.

5.1.3 PERFIL DEL INFORMANTE

El grupo focal se realizó con jóvenes sin conocimiento del tema publicitario y expertos. Todos expresaron sus observaciones y sugerencias acerca del tema y ante las propuestas presentadas.

El grupo estaba formado por cuatro diseñadores de la Agencia El Taier/Tribu DDB, conformado por dos diseñadores del área creativa y dos diseñadores del área de producción.



Y cuatro personas ajenas a la publicidad.

Los ocho participantes comprendidos entre 21 a 28 años de edad.

Se mostró la pieza de diseño estratégicamente. El moderador hizo preguntas acerca de esta solucionando estratégicamente las necesidades de la pieza gráfica, mediante la interacción de opiniones compartidas entre ellos según sus experiencias y conocimientos.

En base al diseño se solucionó el problema de diseño en sus diferentes áreas de aplicación, a través de la elaboración de propuestas que responden a las necesidades del grupo objetivo.

Grupo objetivo al que se desea llegar. Jóvenes de 18 a 21 años de edad.

5.1.4 RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL

Por medio del intercambio de experiencias en el marco de una situación comunicacional y la retroalimentación del tema sobre la campaña, se priorizaron puntos importantes para la mejora de la misma.

Se obtuvo una reacción positiva, tanto sobre el concepto como por el copy, se sintieron identificados por este, lo cual hizo que llamara su atención. Gracias a las observaciones de estos diseñadores encontramos elementos para agregar o quitar para una mejor funcionalidad de la pieza. Se verificaron las preferencias por colores, tipo de letras y composición de la pieza.



A continuación se mencionan los puntos que se trataron acerca de las piezas:

- Código tipográfico: Comentaron que la tipografía para el titular debe ser más juvenil. Sugirieron que la palabra “vamos” debía llevar una letra más interactiva para una percepción más juvenil e interactiva.
- Fotografía: Para la fotografías utilizadas en las piezas hicieron la observación que en las campañas para ayuda de asociaciones, especialmente para niños, no era recomendable utilizar fotografías de niños tristes o que se pudiera interpretar como una fotografía que dé lástima. Por lo que se debe colocar una serie de fotografías con niños jugando felices. Sugirieron que las fotografías se colocaran a color.
- Línea gráfica: Comentaron que para la línea gráfica todas las piezas deben llevar los mismo elementos para una mejor visualización de las mismas.
- Titular: Me comentaron que para que tuviera impacto debía de tomar en cuenta que el titular es muy importante en el diseño, como sugerencia comentaron que así como ya se comentó anteriormente debía de llevar una tipografía más atractiva y jugaron con combinación de tipografías.



La campaña se creó en base a la necesidad de interactuar con los jóvenes de la ciudad capital de Guatemala, ya que ellos son los responsables de mover masas de ayuda social con ayuda de medios de comunicación básicamente.

La campaña se diseñó con un planteamiento publicitario que construye una gama de interacción con el público por medio de cuatro diferentes actividades que se proponen en la campaña. Esta pretende cumplir los objetivos por medio de su análisis anteriormente realizado.

El tema de la campaña es “VAMOS A LA VUELTA DE TOROTOROGIL”, se pretende que el público se identifique con este, ya que es una frase que desde pequeños escuchan, a la vez se integra con el concepto creativo de la campaña. “LA PIEZA QUE FALTA”. La pieza que falta de integrar al juego es el público al que pretendemos llegar.



5.2.1 CÓDIGO CROMÁTICO

Los colores vivos atraen a un público muy amplio, en especial a los jóvenes, ya que son los que encuentran atractivos los diseños que utilicen colores atractivos. Los colores vivos son los más obvios para los productos de gran consumo. Tanto si se aplican al conjunto del diseño o si sólo un poco de color vivo hace destacar los elementos del diseño y proclamarán el mensaje instantáneamente al público.

Los colores vivos no están limitados en modo alguno al diseño para productos de gran consumo, sin embargo, los colores vivos de tonos contrastantes, puestos juntos en un diseño exclusivo puede crear un aspecto decididamente actual y de calidad. Estos funcionan mejor cuando se encuentran en áreas planas y sólidas.

Los colores vivos son individualmente más potentes cuando están rodeados por colores oscuros y esto le añade vitalidad al diseño y hace que algún elemento resalte.

Los colores vivos complementarios son el rojo, amarillo, naranja y azul, púrpura y amarillo, estos reaccionan con tanta fuerza que a veces podemos observar y ver los colores parpadear.

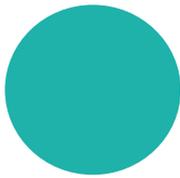
5.2 PROPUESTA GRAFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



R: 251
G: 138
B: 17

#fb8A11

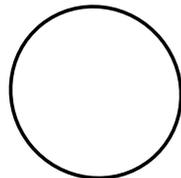
C: 0 %
M: 56%
Y: 100%
K: 0%



R: 30
G: 178
B: 170

#1eb2aa

C: 74%
M: 5%
Y: 40%
K: :0%



R: 255
G: 255
B: 255

#ffffff

C :0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Naranja: El color naranja estimula la mente, libera las emociones negativas. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. El naranja es vibrante. Es una combinación de rojo y amarillo por lo que comparte algunas características comunes con estos dos colores. Denota la energía, el calor y el sol, pero el color naranja tiene un poco menos de intensidad agresiva que el rojo, tranquilizado por la alegría de amarillo.

Como color cálido, el naranja es un estimulante. Estimula las emociones, es mentalmente estimulante, así como sociable, se utiliza para hacer pensar a la gente.

Aqua: Representa frescura y movimiento. Es un color energético, muy buen conductor de energía. Está relacionado con el control emocional, porque a partir de él recordamos al hermoso océano, es envolvente, limpia el cuerpo y la mente de malas vibraciones quitando el estrés.

Este color ayuda en la creación de nuevas ideas, porque es un reforzador potente de ánimo y sensibilidad. Es esencial como relajante admirarlo y algunos indican que es motivador natural de integridad.

En el diseño representa un color recesivo que dilata el fondo haciendo sobresalir al naranja, pero sin que sea cansado a la vista.



5.2.2 CÓDIGO TIPOGRÁFICO

La tipografía es la manifestación visual del lenguaje. Su papel es decisivo a la hora de convertir los caracteres individuales en palabras y las palabras en mensajes. En el campo de la comunicación, la tipografía es el equivalente visual de una voz: el enlace tangible entre el escritor y el lector. La tipografía no solo hace que los mensajes sean legibles, la forma de los tipos matiza, incluso altera, el propósito inicial de un mensaje. Los caracteres tipográficos pueden estar cargados de poder simbólico. Algunos tipos representan comportamientos radicales (las fuentes góticas, por ejemplo, se asocian a las bandas callejeras), mientras que otros tipos representan lujo o jerarquía social (determinadas fuentes caligráficas se asocian a invitaciones formales o a anagramas regios). La tipografía puede expresar emoción y personalidad.

Los tipos de tipografía que se escogieron fueron ***Futura*** y ***Appleberry regular***, por ser una tipografía de palo seco, lo cual la hace legible y agradable a la vista. Ambas tipografías comunican claramente el mensaje de cada pieza publicitaria.

Futura: Es una tipografía sans serif diseñada por Paul Renner en 1927. Futura es uno de los tipos de letra más conocidos y utilizados de las tipografías modernas. Es considerada una de las aplicaciones de la Nueva Tipografía. Fue muy usada a mediados del siglo XX y continúa siendo muy popular en la actualidad.



El tipo Futura es un tipo de palo, se fundamenta en formas geométricas (círculos, triángulos y cuadra-



dos). Consta de una extensa gama de cuerpos y tipos, que van desde la fina, seminegra o texto, negra y supernegra en su doble versión redonda y cursiva, en sus tipologías normal, ancha y estrecha y, por supuesto, en las variantes de mayúsculas y minúsculas, consiguiendo así un modernísimo tipo que se ha convertido en uno de los tipos clásicos de la tipografía universal.

Para facilitar y optimizar la legibilidad del diseño, el tipo Futura cuenta con circunstancias visibles en los ojos de las letras n, m, r, en cuyas formas la inclinación armoniosa de sus apéndices curvos que se integran a los palos no se debe a un capricho formal sino a la racional presunción de facilitar con esta medida, inconscientemente, la cómoda lectura para el lector.

FUTURA futura 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Condensed Medium

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 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
\$ % & / () ? ;

Condensed Extrabold

**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 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$ % &
/ () ? ;**



Medium

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ1234567890
\$%&/()?!¿

Medium Italic

*abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ1234567890
\$%&/()?!¿*

**Appleberry 1 2 3 4 5 6 7
8 9 0**

Regular

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ1234567890\$%&
/()?!¿



Appleberry Regular: Es una tipografía actual que fue creada por Brittney Murphy en el año 2011. Su clase de familia es Manuscrito y su peso es negrita, de ancho es mediana, contiene glifos muy de izquierda a derecha + contiene los neutrales.

Es una tipografía muy fresca y actual que proyecta actualidad y juventud. Este tipo se identifica por el uso de sanserif por su ligero uso de remates que las hacen ver de una manera más sistemática, pero sin parecer antiguas. Este tipo se considera una sanserif humanista con estructuras clásicas, aperturas anchas, finales de traza angulares y/o pesos asimétricos en los anillos.



5.2.3 CÓDIGO ICÓNICO

Funciona de acuerdo con el principio de semejanza y este se incluye dentro de cada pieza toda clase de imagen, dibujo y fotografía.

Si se observa en las piezas publicitarias, estas formas no se representan con todas las propiedades, ya que muchas de ellas están simplemente sugeridas a través de otras.

Los signos icónicos dentro del diseño de las piezas ofrecen al grupo objetivo toda la naturalidad de cada uno de ellos representándose a sí mismos. No poseen las propiedades de la realidad, sino que transcriben, según cierto código de reconocimiento, algunas condiciones de la experiencia. Se integraron tres características en los signos icónicos para las piezas: ser naturales, convencionales, analógicos.

A continuación se presentan los elementos del código icónico que se utilizaron:

- Fotografías:

La fotografía es una aportación que atrae al grupo objetivo con la idea de comunicar que se ayudará a niños y lo felices que serán con la ayuda que van a aportar. Las ventajas de la utilización de fotografía en las piezas:

Facilitar la percepción del grupo objetivo haciendo que visualmente sea un concepto real mostrando el lugar donde se encuentran y los niños que participan en esta campaña.



Destaca lo que es importante en esta campaña para la realización de cada actividad que se realizará dentro de ella, dando a entender que así como el juego, el grupo objetivo debe estar integrado en una rueda jugando y la idea que se da es que cada vez se integren más.

- Cintillos y sus elementos:

Se colocaron dos cintillos que integran dos elementos dentro del diseño, integra los logotipos de la universidad, de la escuela y de la fundación involucrada, el segundo integra la frase “Inscríbete ya”. Estos signos de comunicación ayudan a que estos dos elementos resalten sobre el diseño y sean legibles, ya que tienen un grado de importancia dentro del diseño.

- Figura geométrica:

Contiene una figura geométrica que nos ayuda con el recorrido visual del diseño. El color aqua de este resalta sobre el naranja, por lo que ayuda a que la lectura visual sea guiada por la posición de como se encuentra.

- Cintillo de pie de página:

Se colocó un cintillo de pie de página de color aqua que contiene los logotipos de las redes sociales. Esto se considera importante dentro del diseño, ya que se pretende dar importancia a estos logos porque los jóvenes se manejan mucho dentro de ellas, por lo que es importante que el recorrido visual los guíe hasta acá.



5.2.4 CÓDIGO LINGÜÍSTICO

En el código lingüístico escrito no hay posibilidad de interacción inmediata entre emisor y receptor. No se puede intervenir en la comunicación, ya que emisor y receptor pueden estar distantes tanto en el tiempo como en el espacio.

Se logra la expresividad en el diseño por medio del juego con los diferentes tipos y tamaños de letra, con signos gráficos como el signo de exclamación.

El mensaje que se utiliza dentro del diseño contiene una elaboración cuidadosa para lograr un mensaje coherente.

Se utilizó la palabra “vamos” que dentro del código lingüístico comunica una invitación a que los jóvenes participen en las actividades de la campaña, haciendo énfasis en que lo hagan sin ponerlo en duda, por lo que el mensaje que se envía es directo y fuerte.

También los signos de exclamación que se le colocaron a la palabra “vamos” tienen el mensaje de urgencia para comunicar que es algo que se tiene que hacer sin dejar la posibilidad de alguna duda.

La palabra “torotorogil” es una palabra con la que todos los jóvenes de esta generación se identifican, ya que es una palabra que se utilizó mucho en una canción de niños de un juego que todos jugaron, por lo que hace que tenga una conexión con su pasado y se puedan sentir identificados.



La frase “Inscríbete ya!” también tiene una participación muy importante dentro del diseño, ya que como se plasmó anteriormente la fuerza que la frase tiene debido a los signos de exclamación es una invitación urgente a que los jóvenes participen.

5.2.4 COMPOSICIÓN VISUAL Y JERARQUÍAS

La composición del diseño de las piezas gráficas contienen una distribución y disposición de todos los elementos que se incluyen en el diseño y composición, de una forma perfecta y equilibrada.

En el diseño, lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecen en él, luego se distribuyeron para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos consisten tanto en imágenes, como espacios, etc.

Es muy importante tener en cuenta la forma en que situamos estos elementos en nuestra composición, para que tenga un equilibrio formal y un peso igualado.

- La composición, el concepto:

Los elementos que se situaron en la parte derecha, como la figura geométrica, logran que el diseño contenga mayor peso visual y nos transmita una sensación de avance para la lectura del mismo. Y lo que se colocó en la parte izquierda como el titular nos proporciona una sensación de ligereza.



- El equilibrio de la composición:

Cada forma o figura representada en el diseño se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica. Es el caso en la posición del titular al lado de la figura geométrica, ya que permite la lectura y que después de ver el titular la vista sea redirigida por la figura para la parte de abajo o arriba dependiendo la pieza.

- El contraste de tono:

El contraste actúa a través de la atracción o excitación del público observador. Mediante la combinación de diferentes intensidades o niveles de contraste, en el color, el tamaño, la textura, etc. puede proporcionar mayor significado a una composición.

5.2.5 CONCEPTO FINAL

LA PIEZA QUE FALTA

5.3 LINEAMIENTOS

5.3.1 PRESUPUESTO

NO.	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	COSTO
	IMPRESOS			
2,000	Afiches	Impresión Digital Full Color en papel opalina.	11x17 plg.	Q. 24,000.00
30,000	Arte de Prensa	Tiraje de 30,000 ejemplares insertos en el Periódico. Tiraje para un día.	10x6 plg.	Q. 11,220.00
4,000	Trifoliales	Impresión Digital Full, impresión láser, tiro y retiro en papel couché.	8.5x11 plg.	Q. 24,000.00
	EXTERIORES			
20	Mupi	Impresión y colocación por 14 días.	47.25x75 plg.	\$300.00 Q. 48,000.00
4	Vallas	Impresión y colocación por un mes.	4x3 mts.	\$2,500.00 Q.20,000.00
	DISEÑOS WEB			
1	Facebook	Diseño y manejo de aplicaciones en facebook.	-	\$479.00 Q. 3,832.00
1	Twitter	Diseño y manejo en twitter.	-	\$149.00 Q. 1,192.00
	BTL			
16	Diseño en Mesh	Impresión de diseño en material mesh.	1x1.20 mts	Q.1,280.00
16	Colocación	Colocación diseño en elevadores de Centros Comerciales Grupo Spectrum (Oakland, Miraflores y Portales).		\$584.00 Q.4,672.00
	PROMOCIONAL			
40,000	Sticker	Impresión Digital Full Color en papel adhesivo en hojas tamaño carta.	8.5x11 plg.	Q.14,000.00
DISEÑO Y CREATIVIDAD				Q.15,000.00
				TOTAL Q.141,904.00

Tabla 12. Presupuesto

NOTA: El aporte económico es una muestra del esfuerzo y participación del estudiante de EPS y de la propuesta gráfica que se realizó para la fundación.



5.3.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

MEDIO	FECHAS	LUGAR
IMPRESOS		
Afiches	Mes de Marzo y Abril /Primera semana de cada mes	Universidades (USAC, URL, UMG, UVG, UFM)
Arte de Prensa	Mes de Marzo y Abril /Un Día	Repartidores y Gasolineras
Trifoliales	Mes de Marzo y Abril /Lunes y jueves en las dos últimas semanas de los meses	Centros de información en Universidades y Charlas de la asociación
EXTERIORES		
Mupi	Mes de Abril /14 días de las últimas semanas de abril	Roosevelt, Periférico y Viste Hermosa, cerca de las salidas de las Universidades (USAC, URL, UMG, etc.)
Vallas	Mes de abril	Roosevelt, Periférico y Viste Hermosa, cerca de las salidas de las Universidades (USAC, URL, UMG, UVG, UFM)
DISEÑOS WEB		
Facebook	Mes de Enero y Abril	Fan page Facebook
Twitter	Mes de Enero y Abril	Red Social Twitter
BTL		
Diseño en elevador	Mes de Abril /14 días de las últimas semanas de abril	Elevadores de Centros Comerciales Grupo Spectrum (Oakland, Miraflores y Portales)
PROMOCIONAL		
Sticker	Mes de Abril /Una vez a la semana por un mes	En universidades (USAC, URL, UMG, UVG, UFM)

Tabla 13. Estrategias de comunicación



5.4 PROPUESTAS FINALES

5.4.1 AFICHE



¡VAMOS!
a la vuelta de
TOROTOROGIL



¡insíbete ya!

USAC   

4 actividades diferentes
días 4, 11, 18 y 25 de mayo
solo tienes que insíbete llenando la ficha de insíbición visitando nuestra fan page.

Luchemos
contra el hambre infantil

Cuatro de cada diez niños y niñas (43.4%) menores de cinco años presentan desnutrición crónica (la que mide la altura en relación a la edad), condición que provoca menos retención escolar, menor productividad, propensión a adquirir enfermedades y hasta pérdida del coeficiente intelectual, efectos irreversibles durante toda la vida. La desnutrición crónica afecta a ocho de cada diez de los niños y las niñas de bajos recursos.

 /fhcontraelhambre  fhcontraelhambre <http://www.fundacioncontraelhambre.org>

DIMENSIONES: 11 plg. x 17 plg.

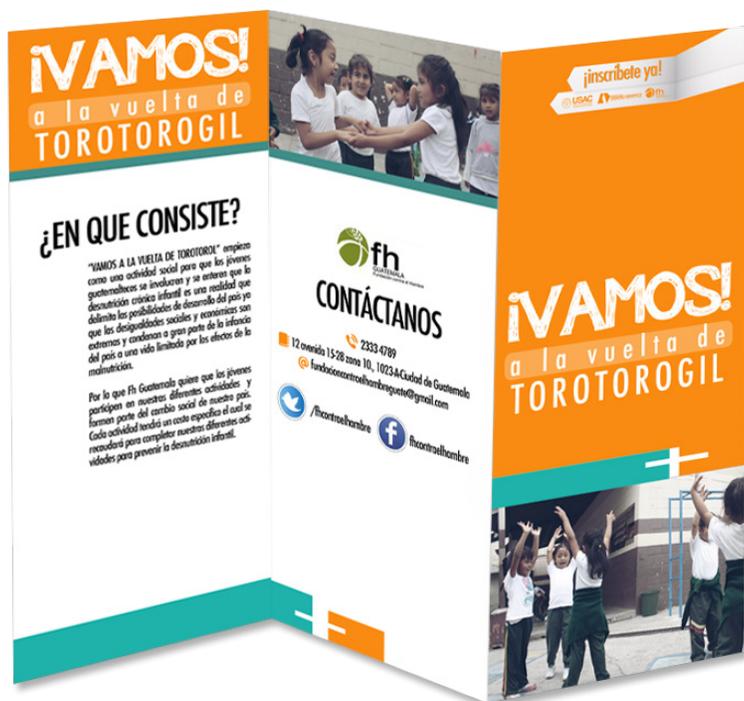
Esta pieza cumple con su función de comunicar a los jóvenes el mensaje considerando que su dimensión es bien apreciada y notada por el público junto con la fotografía busca atraer.

El afiche es una de las principales herramientas con las que cuenta la publicidad en su comunicación visual urbana, por lo que es importante contar con esta pieza porque se colocará en universidades donde está ubicado el grupo objetivo.

Como consecuencia, el afiche se encontrará en un entorno que ofrece afinidad de estímulos visuales y para ellos se plasmó elementos muy concretos como identificación de a quién se pretende ayudar y se respalda con la fotografía y una breve información que informe de qué se trata el evento a comunicar.

Tabla 14. Afiche

5.4.2 TRIFOLIAR



DIMENSIONES: 11 plg. x 8.5 plg.

Está conformado por tres caras de lado y lado, se obtiene una pieza con un total de seis divisiones donde encontramos información más completa para el público. Contiene estética y se ve presentable.

Contiene breve información acerca de la desnutrición, ya que es el problema social al que se pretende ayudar, contiene también información acerca de la actividad, como las fechas, el costo, la manera en la que los participantes se tienen que inscribir.

Tabla 14. Trifoliar



Tabla 15. Trifoliar



Tabla 16. Trifoliar



5.4.3 MUPI

DIMENSIONES: 47.24 plg. x 68.9 plg.

Esta pieza está diseñada para que sea funcional con los viajeros en las paradas de autobuses, y ellos puedan informarse por medio de esta pieza. Su función es que su exposición en las paradas de autobuses permita que el público centre la atención y puedan observar detenidamente.

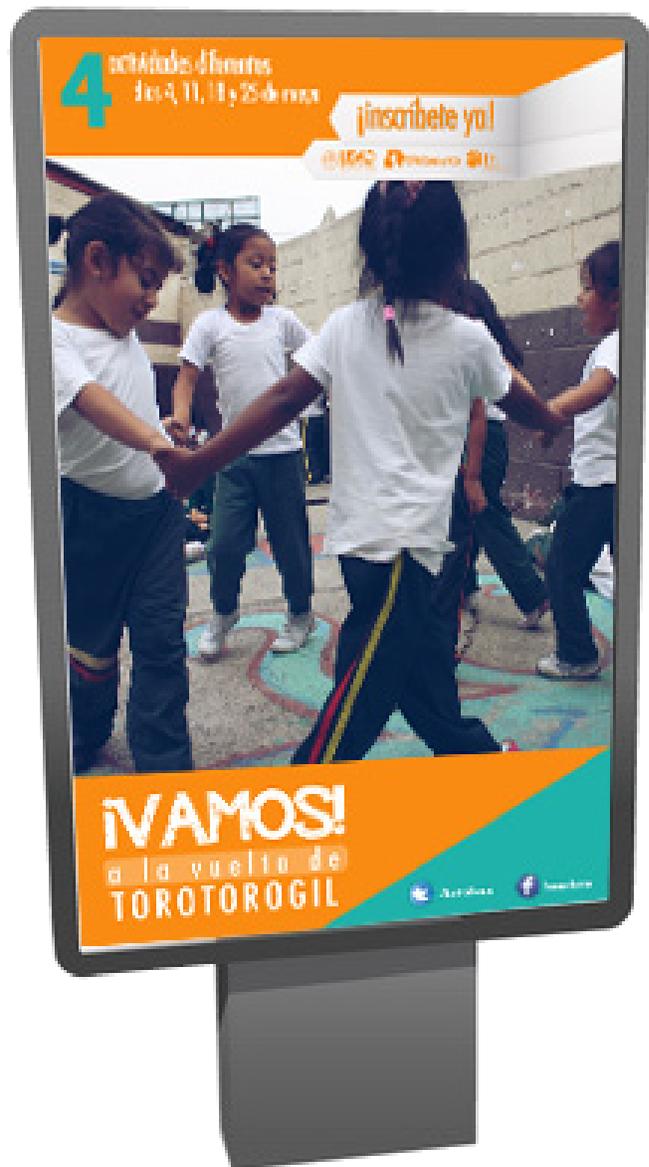


Tabla 16. Mupi



5.4.4 VALLA PUBLICITARIA



Tabla 17. Valla

DIMENSIONES: 320 cm. x 200 cm.

Esta pieza está diseñada por su efectividad de impacto en pocos segundos. Esta demuestra potencial para llamar la atención y a la vez contiene la información necesaria para el público. Este tipo de publicidad tiene una dimensión tan grande que es imposible ser indiferente a ella, por lo que es funcional para esta campaña.

5.4.5 ARTE DE PRENSA



Tabla 18. Arte de Prensa

DIMENSIONES: 10 pulg. x 6.166 pulg.

Esta pieza está diseñada porque la publicidad en diarios es la que más ayuda a informar. La ventaja de esta pieza es que los lectores diarios pueden informarse detenidamente y ser parte de esta campaña. Para la mayoría de personas, la prensa es la que aporta la información, por lo que resulta útil para comunicar.



5.4.6 PROMOCIONAL



Tabla 19. Promocional



Tabla 20. Promocional

Esta pieza está diseñada para la promoción del evento y que los jóvenes se familiaricen con la campaña publicitaria. Es muy efectiva, ya que puede ser repartida en universidades o centros comerciales y es una manera directa de publicidad.

5.4.7 REDES SOCIALES

FACEBOOK



Tabla 21. Redes Sociales



Tabla 22. Tab Redes Sociales



Tabla 23. Redes Sociales

Se creó una fan page y un twitter, ya que es una forma de comunicación muy común entre los jóvenes. Es una manera de difundir el mensaje con más efectividad.

Es importante, ya que las redes sociales ofrecen una cantidad enorme de usuarios donde se produce una publicidad viral, por lo que el mensaje puede llegar a ser transmitido por muchas personas.



TWITTER



Tabla 24. Redes Sociales

5.4.8 BTL

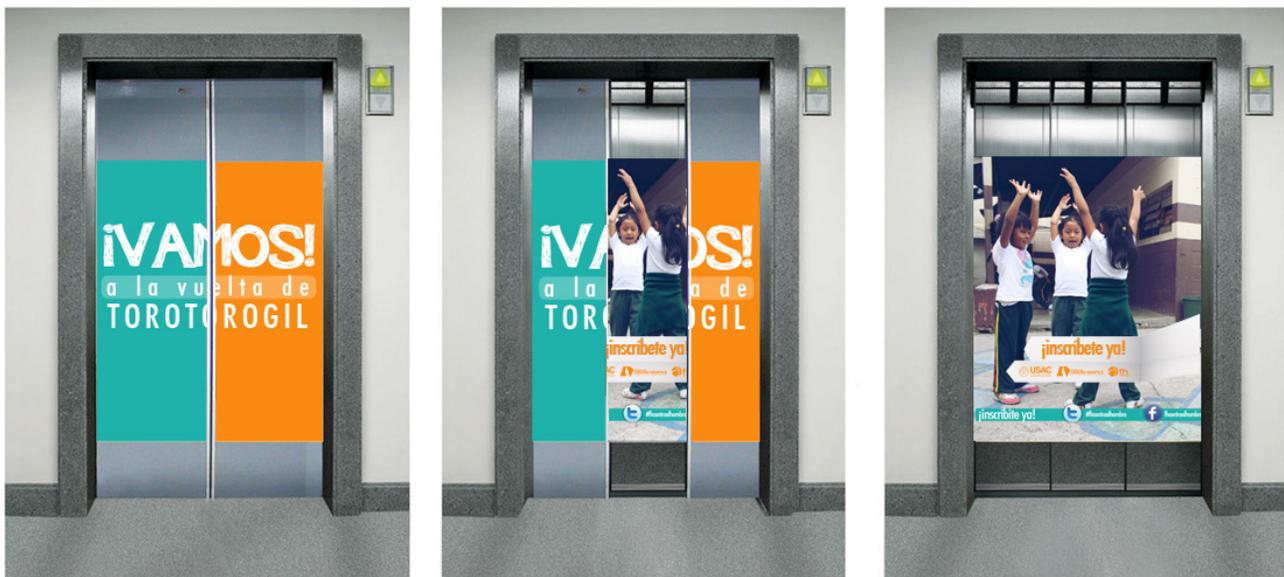


Tabla 25. BTL

El diseño para el BTL se hizo porque es importante que el público objetivo tenga interacción con la campaña para que no pase desapercibida, y le da un punto de interés para que se vean más interesados en saber de qué se trata la campaña publicitaria.

El diseño del BTL se pretende colocar en los elevadores de los centros comerciales, ya que es ahí uno de los lugares más visitados por los jóvenes.



El objetivo de este proyecto se enfoca en el desarrollo de una campaña publicitaria para la Fundación contra el Hambre promoviendo la participación de los jóvenes de Guatemala.

Para ello se realizó un análisis del grupo objetivo. Se creó un concepto para la campaña y de ella partieron las piezas publicitarias, todo con fin de persuadir a la participación de los jóvenes y apoyar a la fundación.

La fundación no tiene el apoyo necesario para financiar los proyectos necesarios para la disminución de la desnutrición infantil, por lo que es importante el apoyo de los jóvenes para que sean un patrocinador indirecto.

No solo se llevó la aplicación de una metodología de investigación social sino también áreas de interés como el diseño gráfico.

Para el proceso de la realización de la campaña se llevó a cabo por medio de tres visualizaciones que fueron asesoradas por expertos, un asesor y el grupo objetivo. Después de varios cambios, se llegó a las propuestas finales con satisfacción.

Llegando a fondo de todo el proceso de diseño se logra generar la campaña satisfactoriamente.

CONCLUSIONES



Como recomendación a la Universidad San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Diseño Gráfico que sigan involucrando a las instituciones de tipo de ayuda social, de esta manera el estudiante no solo realiza su práctica profesional sino también aporta una buena acción a la sociedad y al país. Por ello se recomienda que las Instituciones aprovechen al cien por ciento la ayuda que le brinda el estudiante.

Debemos tomar en cuenta la importancia del trabajo de las organizaciones de ayuda para las personas de bajos recursos, en este caso la ayuda que FH Guatemala proporciona a las diferentes aldeas más necesitadas en lo que respecta a la desnutrición, potenciada desde el vínculo con los asentamientos y su conocimiento del tema al involucrar a los mismos pobladores en la determinación de sus necesidades y los planes para enfrentarlas.

Por lo que con esta campaña se pretende tener una experiencia que genera sinergia, una experiencia probada por los jóvenes de Guatemala para apoyar a la organización por medio de varias actividades sociales y deportivas que generarán recursos económicos para la ayuda de la organización y así poder alcanzar su objetivo.

RECOMENDACIONES



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cheng, Karen (2006). *Diseñar Tipografía*. Barcelona, España.

Swann, Alan (1992). *El Color en el Diseño Gráfico*. Londres, Inglaterra.

Cooperación Instituto de Administración y Finanza (2010) *Desnutrición*.

Martinez Urbanéz, Simón. *Herramientas para escribir un ensayo*. Cali, Colombia.

Organización Panamericana de la Salud (2009) *Conceptos de malnutrición por déficit y situación*. Guatemala, Guatemala.

Werner ,David. Thuman, Carol y J Maxwell, Jane (1996) *Donde no hay doctor*. Berkeley, California, EE.UU.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (2009) *Reducción de la mortalidad por desnutrición Aguda y las enfermedades Asociadas*. Guatemala, Guatemala.

REFERENCIAS DIGITALES

Documento de sitio web "FH Guatemala" visto en el mes de abril de 2012 disponible en <http://www.fundacioncontraelhambre.org/>

Gestión de Salud e información, visto en el mes de abril 2012 disponible en http://www.sicasalud.net/sites/default/files/SEMEPI_50_2011.pdf, PAG 2.

Municipios más afectados (2012) Fh Guatemala <http://fhglobal.org/guatemala.php>. Extraído el mes de abril de 2012 desde fuente.

Definiendo el público objetivo <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/publicidad/bloque7/pag2.htm>. Extraído el mes de abril de 2012 desde fuente.

Mercado objetivo. <http://www.pymesur.cl/innovacion-y-emprendimiento/como-definir-el-mercado-objetivo-para-tu-innovacion.html>. Extraído el mes de abril de 2012 desde fuente.

Medios o canales publicitarios. <http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>. Extraído el mes de abril de 2012 desde fuente.

El concepto publicidad BTL. <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>. Extraído el mes de abril de 2012 desde fuente.

El crecimiento de su hijo. http://kidshealth.org/parent/en_espanol/crecimiento/childs_growth_esp.html. Extraído el mes de abril de 2012 desde fuente.



GLOSARIO



A

Adaptación: Se trata de un original que parte de un maestro (máster) que ha sufrido ajustes en su tamaño para encajar en uno o varios soportes gráficos. Es decir, de cada máster se realizan diferentes adaptaciones del mismo anuncio que luego se entregan en distintos soportes publicitarios (vallas, periódicos, revistas, etc.).

Afiche: Se denomina de esta manera a los carteles publicitarios o a un póster.

Arte Final: Se llama así a la creación final del diseño gráfico. El arte final está apto para su impresión o reproducción. Se entrega en un soporte con las filmaciones correspondientes o en un soporte de datos.

B

Boceto: 1. Bosquejo de una ilustración. 2. Esbozo de una idea publicitaria. Es la manera de plantear la idea publicitaria a través de pequeñas representaciones gráficas rápidas y poco elaboradas.

C

CMYK: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Los distintos colores de tinta del proceso de impresión a cuatro colores.

Color: Tono de un objeto determinado por la frecuencia de la luz emitida por el mismo.

D

Definición: Nivel de calidad y concreción de cualquier imagen reproducida por vía gráfica o audiovisual.

E

Email: Comunicación entre partes a través del servicio de correo electrónico de Internet. Email puede aludir a los mensajes intercambiados entre usuarios o a la dirección de correo electrónico de un usuario particular.

Escala de grises: Representación de una imagen en la que cada pixel es representado por un valor individual que representa su luminosidad, en una escala que se extiende entre blanco y negro.

F

Familia tipográfica: En tipografía significa un conjunto de tipos basados en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.



Fuente tipográfica: Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

G

GIF (Graphics format interchange, formato de intercambio de gráficos): Formato gráfico destinado al uso en web y aplicaciones electrónicas. Tiene como características destacadas la posibilidad de comprimir la imagen hasta a un 25% del tamaño original (Kb) y aceptar fondo transparente. Trabaja con una paleta de hasta 256 colores pertenecientes al sistema RGB. Las imágenes GIF constituyen mapas de bits de 72 pixels por pulgada.

Gradiente: Degradación de la imagen.

Gráfico: Elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión.

H

Hardware: Elementos físicos informáticos: ordenador, impresora, ratón, monitor, etc.

I

Icono: 1. Término utilizada para referirse a una imagen. 2. En informática, los gráficos que

representan a los documentos, carpetas, programas, etc.

Infografía: Aquella información gráfica que contiene ilustraciones y textos combinados para explicar una noticia.

J

Justificar: Alineación de textos siguiendo un esquema de diseño, normalmente ocupando todo el ancho de la caja de texto.

K

Kit: Palabra en inglés que se utiliza para referirse a un conjunto de elementos que cumplen una función.

L

Layout: Palabra inglesa que se utiliza para referirse a la distribución de los elementos de un diseño. Por extensión, boceto.

Logotipo: Gráfico compuesto por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atractiva, distintiva y fácil de recordar. Se utiliza como elemento identificativo, nombre de una marca o de un acontecimiento determinado.



M

Macro: Lente o modo de fotografía utilizado para fotografiar primeros planos muy cercanos o detalles a muy corta distancia.

Magenta: Color rojizo dentro de los cuatro colores de selección (Cian, Magenta, Amarillo y Negro) utilizados en cuatricromía.

Mate: Sin brillo.

N

Nodo: 1. Lugar de control de curvatura o ángulo entre dos puntos en trazados vectoriales. 2. Punto donde se produce una o más conexiones dentro de una red informática.

O

Offset: Técnica de impresión de alta calidad utilizada en medios gráficos. Un cilindro metálico que sostiene una planca de impresión que al girar impregna a otro cilindro de caucho para que éste último imprima sobre papel

P

Propaganda: Comunicación orientada a convencer a las masas sobre creencias o doctrinas.

Producto: Cualquier bien tangible puesto a la venta y objeto de una campaña de publicidad.

Q

Quark: Empresa creadora de software para maquetación.

Quiosco: 1. Lugar de venta de prensa colocado en la calle.

R

Rasterizar: Método a través del cual se convierte una imagen vectorial a mapa de bits.

Resma: Conjunto de veinte manos de papel, es decir, quinientos pliegos.



S

Saturación: Intensidad de un tono de color. A mayor saturación de un tono de color, más intenso y vivo es este color. A menor saturación de un tono de color, menor intensidad de color, acercándose hacia un tono de gris.

Serif: Denominación al tacón que tienen algunos tipos de letra.

Símbolo: Grafismo cuyo objetivo en publicidad y diseño es recordar a una marca o un mensaje determinado.

T

Tabloide: Formato de periódico más pequeño que el habitual.

Tipografía: Fuente o estilo de letra. También llamadas tipos o fuentes tipográficas.

Tiro: Comúnmente, en fotografía, a un disparo realizado con la cámara fotográfica.

Tono: 1. Grado de color. 2. Calidad de los sonidos que permite dividirlos en graves y agudos. 3. Estilo y carácter de una determinada campaña publicitaria.

V

Valla: Soporte publicitario de grandes dimensiones para publicidad exterior. Las vallas pueden ser fijas o se alquilan durante períodos de tiempo concretos, normalmente de unos quince días.

W

Web: Se denomina así a la World Wide Web

World Wide Web: Sus WWW son famosas y familiares para todos. Se conoce a esta red como Internet. Es un sistema informático donde millones de ordenadores está unidos pudiéndose buscar información, mandar mensajes, etc.

Z

Zoom: Término inglés de la palabra zum. 1. Acercarse o alejarse a un objeto mientras se trabaja con programas gráficos.



ANEXOS

MARKETING EN REDES SOCIALES, INTERNET Y FACEBOOK.

microweb
facebook by **marca social**

PRECIOS

PLAN FACEBOOK	FB1	FB2	FB3	FB4
				
PRECIO (SUSD)	\$147	\$247	\$397	\$497
Características				
Página de bienvenida/diseño en torno a la temática del texto. Hasta 3 enlaces externos.	•	•	•	•
Imagen de perfil personalizada/diseño del banner de muro con su logo o marca personal	•	•	•	•
Video o animación flash integrada a la página (entregada por el cliente)		•	•	•
Microweb con hasta 4 páginas internas de contenido estático (texto, imágenes, hasta 3 enlaces c/u)			•	•
Formulario de contacto con redirección a su correo personal				•
Diseño de cajas de contenido con redirección a su correo personal				•
Integración en el diseño de las últimas actualizaciones de su blog o sus tweets				•
Galería de fotos integrada en el diseño (se actualiza automáticamente al subir más fotos)				•
Integración en el diseño de caja de comentarios de sus clientes/seguidores				•



el Periódico
GUATEMALA
 Información indispensable

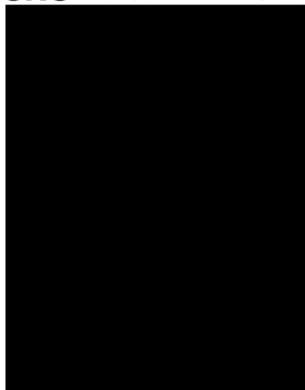
TAMAÑOS DISPONIBLES

(MAR, MIER, VIE, SAB, DOM)

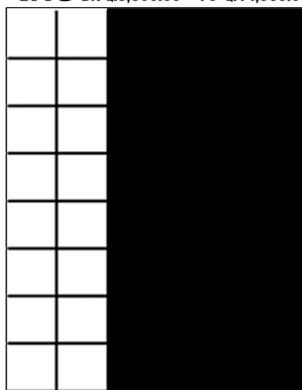
MÓDULOS BN Q.275.00 MÁS IMPUESTOS

MÓDULOS FULL COLOR Q.467.50 MÁS IMPUESTOS

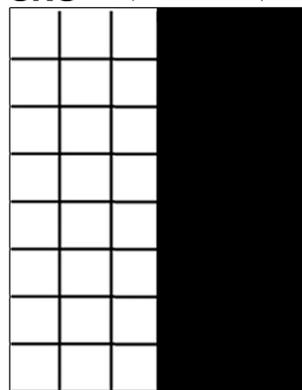
6x8 MÓDULOS 10" x 12.5"
 BN Q.13,200.00 - FC Q.22,440.00



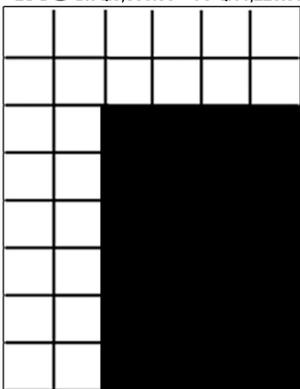
4x8 MÓDULOS 6.611" x 12.5"
 BN Q.8,800.00 - FC Q.14,960.00



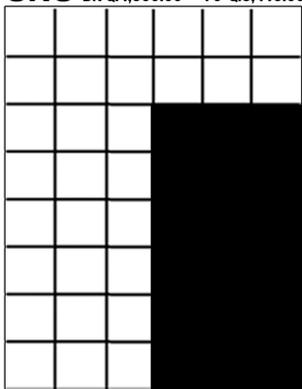
3x8 MÓDULOS 4.915" x 12.5"
 BN Q.6,600.00 - FC Q.11,220.00



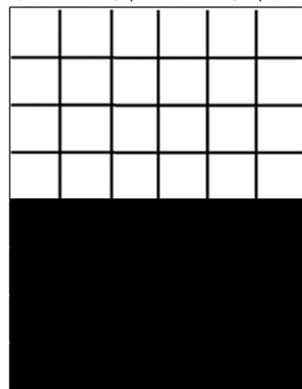
4x6 MÓDULOS 6.611" x 9.333"
 BN Q.6,600.00 - FC Q.11,220.00



3x6 MÓDULOS 4.915" x 9.333"
 BN Q.4,950.00 - FC Q.8,415.00



6x4 MÓDULOS 10" x 6.166"
 BN Q.6,600.00 - FC Q.11,220.00



TARIFAS VIGENTES A PARTIR DEL 1 DE OCTUBRE DE 2011

*** TODOS LOS PRECIOS MÁS IMPUESTOS**



PUBLIGRAFIK



© DESCRIPCION:

ARRENDAMIENTO SUPER VALLA 3 MESES

Arrendamiento de 03 caras de Súper Valla Unipolar Dimensiones 15.00 X 6.00Metros por un período de:

1 mes cada cara	\$3,350.00
IVA 12%	\$402.00
TIMBRE DE PRENSA 0.5%	\$16.75
SUB TOTAL	\$3,768.75
ARBITRIO MUNICIPAL	\$145.16
TOTAL	\$3,913.91

ABG PUBLICIDAD

PBX:. (502) 2415-6000

6 ubicaciones estratégicas, una imagen publicitaria, 15 días de frecuencia en cada ubicación. Precio Q. 26,980.00 (3 meses)



LOS MEJORES PUNTOS DE VISTA.

U-020 B

Sintex Z.10
Valla 15x6 Mts

*Tráfico Vehicular
Promedio 65,000
*Impactos Visuales
Semanales 650,000

Boulevard Los
Próceres y 16
Avenida, 17-64 Zona
10



OPCIONES

PUBLICIDAD EXTERIOR INTEGRADA



JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 9 de febrero de 2015.

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

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

**Campaña Publicitaria
para promover la participación de jóvenes
guatemaltecos para prevenir la desnutrición crónica
en aldeas de bajos recursos de Guatemala**

Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

Diana Elizabeth Dieguez Herrera

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,

Julio Fernando Avendaño C.
Licenciado en Letras
Colegiado activo No. 13238

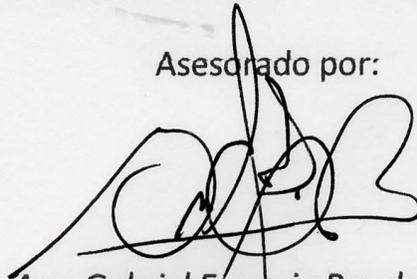
Julio Fernando Avendaño C.
LICENCIADO EN LETRAS
— Colegiado No. 13238 —

Campaña Publicitaria para promover la participación de jóvenes guatemaltecos para prevenir la desnutrición crónica en aldeas de bajos recursos de Guatemala

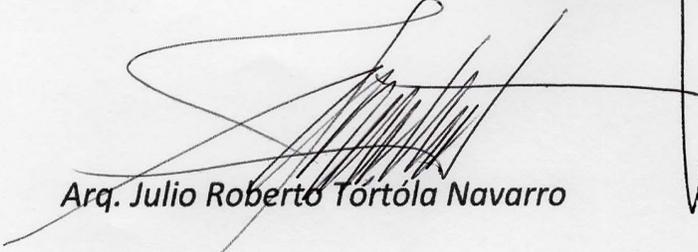
Proyecto de Graduación desarrollado por:

Diana Elizabeth Dieguez Herrera

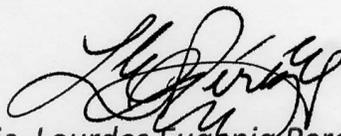
Asesorado por:



Arq. Gabriel Eugenio Barahona For



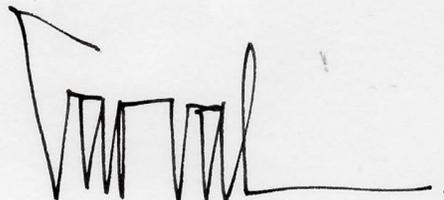
Arq. Julio Roberto Tortola Navarro



Lic. Lourdes Eugenia Pérez Estrada

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano