

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura / Escuela de Diseño gráfico

Campaña publicitaria

para promover ayuda para

El Hogar Luz de Fátima,
que alberga a niños víctimas de violencia y abandono.

Proyecto de Graduación presentado por:

Yeraly Fabiola Carranza Orozco

Carné: 200924147



Previo a optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico con Énfasis Creativo Publicitario.



Guatemala, abril 2015



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

*“Campaña publicitaria para promover ayuda
para El Hogar Luz de Fátima, que alberga
a niños víctimas de violencia y abandono,
de la Ciudad capital de Guatemala.”*

Proyecto desarrollado por:
Yeraly Fabiola Carranza Orozco
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico

“Guatemala, abril 2015”

“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”

Nómina de Autoridades

Junta Directiva:

Decano: Msc. Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón
Vocal I: Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal II: Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III: Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV: Téc. D.G.Wilian Josué Pérez Sazo
Vocal V: Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga
Secretario: Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos

Tribunal examinador:

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Asesores:

Licenciada Claudia Leal
Licenciada Carolina Aguilar

Tercer Asesor:

Arquitecta Alma Hernández

Índice

	Pág.
Nómina de autoridades	2
índice	3
Agradecimientos y dedicatoria	4
Presentación	6
1. Capítulo I: Planteamiento del problema	7
1.1 Antecedentes	8
1.2 Problema	10
1.3 Justificación	
1.3.1 Magnitud	
1.3.2 Trascendencia	
1.3.3 Vulnerabilidad	
1.3.4 Factibilidad	11
1.4 Objetivos	
2. Capítulo II: Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario	13
2.1 Perfil de la organización y el servicio que brinda	14
2.2 Grupo Objetivo	19
3. Capítulo III: Concepto de diseño y bocetos	21
3.1 Conceptos fundamentales	22
3.2 Proceso creativo	29
3.2.1 Spice & Poems	
3.2.2 Insights	32
3.2.3 Conceptualización	34
3.2.4 Selección de medios	37
3.3 Bocetaje y propuesta gráfica preliminar	38
4. Capítulo IV: Validación y propuesta gráfica final	47
4.1 Validación	48
4.2 Propuesta gráfica final y fundamentación	51
5. Conclusiones	60
6. Lecciones aprendidas	61
7. Recomendaciones	62
8. Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta gráfica	63
8.1 Medios y formas de distribución	
8.2 Especificaciones técnicas de reproducción y presupuesto	64
9. Referencias bibliográficas	65
10. Glosario	66
11. Anexos	68

Agradecimientos

Primeramente agradezco a Dios por el hecho de prestarme vida, porque siempre me acompaña y me permite seguir adelante. Porque pese a cualquier circunstancia, me permitió concluir el proyecto y terminar mi carrera, sin su ayuda no hubiera podido, me dió fortaleza en todo momento. Gracias también a Dios porque tengo a mis padres para disfrutar este logro.

A mis padres por apoyarme siempre y durante toda la carrera, por estar allí incondicionalmente, por hacer de mí lo que soy hasta ahora, porque sé que en cualquier circunstancia siempre seguirán estando para mí, gracias por todo el apoyo económico, moral, afectivo, y el ánimo que me han brindado, todos los esfuerzos que hago es un agradecimiento a todo lo que han hecho por mí, los admiro y amo enormemente.

A mis hermanas, a cada una gracias por aguantarme en mis peores momentos, gracias por la ayuda que me han brindado con favores, acompañarme en los desvelos, sus asesorías, por despertarme cada noche para continuar, porque cada una siempre me apoyo en algo, yo también estaré para ustedes cuando lo necesiten.

A mis abuelos que desde el cielo me bendicen y me mandan su apoyo, sé que siempre estuvieron ahí y aunque no estén aquí para celebrar este triunfo conmigo, sé que lo están de corazón.

A mi novio que ha estado conmigo casi a lo largo de toda la carrera, gracias por quererme en los buenos y malos momentos, gracias por comprender mis momentos de estrés y locura, gracias por tenerme paciencia. Gracias por tu apoyo y amor en estos años y porque fuiste parte de la motivación para terminar este proyecto.

A mi mejor amiga que es como mi hermana, mi confidente, consejera, y demás. Gracias “Xioma” por ser alguien tan influyente en mi vida, gracias por estos años de amistad y tu apoyo en todo momento, ni te imaginas lo que he logrado con tu ayuda, te quiero mucho y espero siempre contar con tu amistad.

A mis asesoras, gracias por toda la paciencia, asesorías, gracias por todo su esfuerzo durante el semestre, por la labor que implicó leer tantas veces lo mismo con el fin de ayudarnos a realizar buenos proyectos; mil gracias por ser tan buenas docentes, por emocionarse con nuestros proyectos y ayudarnos a dar lo mejor.

Al Hogar Luz de Fátima por brindarme el espacio para la realización de EPS y permitirme ayudar con mis conocimientos en la labor tan hermosa que realizan.

A Rosario, infinitas gracias por su atención, paciencia, entusiasmo, positivismo, solo de escucharla uno se contagia de querer ayudar y se olvida uno de los imposibles o limitantes que puedan existir para logra algo, una gran persona que motiva a ayudar.

A los niños del Hogar que son un amor, son unos pequeños que están en mi corazón, ellos hicieron que cada vez me inspirara más en mi proyecto, fueron la pieza clave, Dios sabe bien en donde me puso y gracias a eso los conocí, son una gran bendición y fue para mí un gusto poder ayudarlos, contribuyendo profesionalmente con sus nobles propósitos.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por ser mi casa de estudios, el centro el cual me permitió estudiar lo que quería y adquirir los conocimientos necesarios para desenvolverme profesionalmente.

A los amigos que conocí durante la carrera por su apoyo, consejos, enseñanzas, amistad y por los buenos momentos compartidos.

A algunos otros docentes de la facultad que son personas que inspiran, motivan y que transmiten sus conocimientos con el fin de crear buenos profesionales, a todos ellos que lo hacen a uno amar lo que hace, gracias.

Y finalmente a mis jefes que sin su comprensión no hubiera podido terminar mi proyecto, gracias por el apoyo.

Presentación

El Hogar Luz de Fátima es una asociación que alberga a niños que han sido víctimas de desintegración familiar, abandono y maltrato. Se encarga de cubrir las necesidades básicas como educación, alimentación, abrigo y salud, mientras se resuelve la situación legal para evitar que sean vulnerados sus derechos.

Carece del apoyo de personas debido al desconocimiento sobre la existencia del hogar, lo cual representa una desventaja porque no cuentan con suficiente presupuesto para cubrir todos los gastos necesarios y darles lo mejor a los niños que acogen.

Es importante dar a conocer la Asociación por la labor que realiza diariamente, brindan ayuda a niños vulnerables, sin interés de lucro y con el único fin de ayudar al prójimo. Para que continúe dicha labor, es necesario que tengan el apoyo físico y económico para que la Asociación siga ayudando a más niños que lo necesiten.

Ante este eminente problema se propone la creación de una campaña publicitaria para promover la ayuda a favor del Hogar Luz de Fátima y así permitir mejoras en las condiciones de vida de los niños que alberga.

La campaña transmite la importancia de la labor del Hogar, por medio de mensajes que llegarán a empresarios y personas profesionales que cuentan con la capacidad económica y el interés de ayudar. A través de los medios adecuados y por medio de un mensaje que toca corazones, se crearon diversas piezas que ayudarán a recaudar ayuda para los niños del Hogar.

Gracias a la realización de este proyecto la población guatemalteca conocerá la labor que realiza el Hogar Luz de Fátima, sumándose a colaborar en esta causa, permitiendo mejorar sus condiciones y que el Hogar pueda albergar a más niños con problemas similares.

I

Capítulo

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

El maltrato infantil se define como los abusos y la desatención de que son objeto los menores de 18 años, e incluye todos los tipos de maltrato físico o psicológico, abuso sexual, desatención, negligencia y explotación comercial o de otro tipo que causen o puedan causar un daño a la salud, desarrollo o dignidad del niño, o poner en peligro su supervivencia, en el contexto de una relación de responsabilidad, confianza o poder. La exposición a la violencia de pareja también se incluye a veces entre las formas de maltrato infantil. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2014)

Existen 3 tipos de maltrato: físico, sexual y emocional.

El maltrato físico es en el cual por medio de actos violentos, golpes, quemaduras u otros, dañan de alguna manera el cuerpo de los niños, estos daños pueden irse incrementando y representar problemas mayores, al punto de provocar limitaciones en alguna parte del cuerpo e incluso la muerte.

El abuso sexual puede darse a través de tener actos sexuales de manera involuntaria con los niños o tocar su cuerpo.

El maltrato emocional involucra gritos, palabras que provocan sentimientos de inferioridad, críticas, comparaciones constantes, insultos, cualquier palabra que afecte los sentimientos y emociones de los niños, desvalorizándolos y haciéndolos sentir culpables.

El maltrato infantil en cualquiera de estas formas que se presente causa daños al niño que le afectan psicológicamente y van cambiando sus actitudes ante las demás personas, limitando su desarrollo y crecimiento personal.

Si este problema no es tratado a tiempo afectará a la víctima durante toda su vida, volviéndolos personas violentas, con depresión, problemas alimenticios, consumo de drogas o alcohol y con problemas de socialización.

Factores que influyen a que los padres ejerzan maltrato infantil pueden ser: las dificultades económicas, el consumo de drogas o alcohol, el haber sufrido maltrato en su infancia, machismo, infidelidad, la mala influencia de amistades, problemas con la pareja, la dificultad de criar al niño, el abandono de la pareja, el estrés, problemas psicológicos de uno o ambos padres, desempleo, falta de apoyo y orientación para la crianza de los hijos, que sea un hijo no deseado o que el niño tenga capacidades especiales.

Los niños víctimas de maltrato tienen más probabilidades de ser agresores en el futuro, ser parte de actos delictivos, tener problemas con las demás personas y problemas en sus relaciones amorosas.

Según Aldeas infantiles SOS Chile (parr. 2) El abandono o negligencia se define como la falta de protección y cuidado mínimo por parte de quienes tienen el deber de hacerlo y las condiciones para ello.

Es una expresión de maltrato psicológico que se genera cuando los responsables de cubrir las necesidades básicas de los niños no lo hacen e implica la existencia de un descuido crónico, con implicancias físicas, como no alimentar, no abrigar, no cuidar y no medicar a los niños, entre otros.

Existen cuatro tipos: el abandono físico, médico, educativo y emocional, en cualquiera de estos que se dé, se le está negando al niño cuidados que necesita e ignorando sus necesidades.

El abandono al igual que el maltrato afecta psicológicamente al niño, causándole problemas de socialización, culpa, tristeza, privándolos de afecto y dañando la etapa de su niñez, capacidad de aprendizaje, y afectando su comportamiento.

El Hogar Luz de Fátima se encarga de dar abrigo a niños víctimas de violencia y abandono mientras se define su situación legal. El motivo de la apertura del hogar fue la necesidad imperante de la niñez víctima de violación a sus derechos humanos, especialmente el derecho a la vida y a tener una familia que les brinde todo lo que un ser humano necesita para su desarrollo integral, (Asociación Hogar Luz de Fátima, 2014).

El Hogar actualmente alberga unos 30 niños de diferentes edades, de los que se encarga de cubrir sus necesidades básicas, además de pagar los gastos de alquiler de casa y servicios básicos. Necesita ayuda de patrocinadores, personas interesadas y apoyo económico de empresarios, para seguir ayudando a rescatar niños víctimas de violencia y abandono para cubrir todas sus necesidades de manera satisfactoria.

La casa ha llegado a su máxima capacidad, ya que en la actualidad no cuentan con proyectos de sostenimiento, que le permita poder crecer. Se tienen proyectos y metas a corto y largo plazo en espera necesitando un equipo de trabajo que puedan llevarlo en práctica.

Debido a que los recursos del gobierno son limitados el problema se empeora para los niños de las calles y orfanatos públicos en Guatemala. Por ende la Asociación Luz de Fátima ha iniciado un arduo trabajo para proteger la vida de los niños vulnerables, sin embargo la falta de recursos económicos provoca limitantes para actividades y gastos de los niños, y no permite realizar inversiones en el hogar porque hay prioridad de gastos.

Algunas de las causas por las que las personas no apoyan a las ONG, es por desconfianza del uso de los recursos, ya que no conocen la labor que realizan o porque no tienen la disponibilidad económica o de tiempo para hacerlo.

Este es un problema externo que tienen que afrontar las ONG, pero el Hogar Luz de Fátima además de contar con esto tiene el problema interno de tener poca difusión de publicidad, debido a que no cuenta con un alto presupuesto para destinar gastos exclusivos para la promoción del hogar. Cuenta con pocas personas que colaboran en diferentes áreas pero no es suficiente.

1.2 Problema

El desconocimiento sobre la labor que realiza y la ayuda que necesita el Hogar Luz de Fátima, que alberga a niños víctimas de desintegración familiar, abandono y maltrato en edades de 0 a 9 años, provoca la falta de apoyo económico para su sostenimiento, limitando las posibilidades del hogar para ayudar a más niños.

1.3 Justificación

1.3.1 Magnitud

Según estudios de UNICEF, en América Latina 6 millones de niñas y niños son agredidos severamente por sus padres o familiares y 85 mil mueren cada año como consecuencia de estos castigos. (UNICEF, 2000)

En Guatemala 195 menores fueron abandonados durante el 2013 en diferentes sitios del país, 20 por ciento aumentó la cifra de niños abandonados, en comparación con el 2012. (Prensa libre, 2013)

Actualmente el Hogar Luz de Fátima alberga a 30 niños, los cuales fueron víctimas de violencia o abandono y se encuentran vulnerables ante los problemas de la sociedad guatemalteca.

Recientemente el Hogar se trasladó a una casa más grande, por lo que puede albergar aproximadamente a 40 niños en total, pero para hacerlo se necesita ayuda para el Hogar.

1.3.2 Trascendencia

En América latina la vida de millones de niños se ve amenazada por los malos tratos que reciben de parte de sus familias, de las instituciones y de la sociedad en general.

La UNICEF define como víctimas de maltrato y abandono a aquellos niños y adolescentes hasta 18 años que sufren ocasional o habitualmente actos de violencia física, sexual, o emocional sea en la familia o en las instituciones sociales. (UNICEF, 2000)

El abandono de niños, y los altos grados de violencia que afectan hoy en día a las familias de pocos recursos, son causas por las que niños tienen que quedar sin familia y sin recursos.

Debido a este problema el Hogar Luz de Fátima se encarga de acogerlos y cubrir sus necesidades mientras se resuelve su situación legal, pero si no cuentan con apoyo de personas y recursos económicos, no podrán cubrir a totalidad las necesidades de los niños que acogen y no podrán ayudar a más niños, por lo que es importante llevar a cabo este proyecto para que puedan brindar más y mejor ayuda.

1.3.3 Vulnerabilidad

Por medio del diseño gráfico se pueden crear estrategias para generar publicidad y así dar a conocer la labor que realiza el Hogar Luz de Fátima, consiguiendo el apoyo de personas con disponibilidad de tiempo y/o recursos para apoyar con el sostenimiento del Hogar.

Se podrán diseñar diferentes piezas publicitarias usando los medios adecuados para poder llegar a la población guatemalteca.

El diseño será una herramienta para generar comunicación, promoviendo el Hogar para que más personas se interesen en apoyar y así permitir que mejoren las condiciones económicas y de vida de los niños, logrando un mayor involucramiento de ayuda social en las personas y permitiendo que puedan albergar a más niños.

1.3.4 Factibilidad

Las personas del Hogar cuentan con el entusiasmo e ideas para apoyar una campaña que incentive a más personas a colaborar con el Hogar Luz de Fátima.

Se podrá difundir en diferentes medios la labor que realizan y con la ayuda de algunas empresas que apoyarán con la reproducción de materiales gráficos se puede llevar a cabo un proyecto de comunicación para el Hogar Luz de Fátima.

1.4 *Objetivos*

1.4.1 Objetivo general

Elaborar una campaña publicitaria para promover la ayuda a favor del Hogar Luz de Fátima que alberga a niños víctimas de violencia y abandono, dirigida a la población guatemalteca capitalina.

1.4.2 Objetivos específicos

Crear una estrategia publicitaria para motivar a parte de la población guatemalteca capitalina para que se involúcren en apoyar la labor que realiza el Hogar Luz de Fátima, mostrando mensajes que expresen la necesidad de apoyo del que carecen para conseguir apoyo económico.

Diseñar material publicitario para promover la ayuda para el Hogar, a través de diversos medios impresos y digitales.

Promover el Hogar Luz de Fátima a través de las redes sociales para que sea un medio más accesible y actualizado de información.

II

Capítulo

Perfil de la organización que demanda
el servicio y público destinatario

2.1 Perfil del cliente

2.1.1 Información general

La asociación Hogar Luz de Fátima se encuentra ubicada en la 0 calle 20-62, zona 15 Vista Hermosa II, Ciudad de Guatemala, su dirección de correo electrónico es: info@asociacionluzdfatima.org, también se puede contactar por medio de los teléfonos: 2331-6382 / 4290-0673/ 5630-8318 ó ingresando a su página web: www.asociacionluzdfatima.org

2.1.2 Antecedentes

Es una entidad no lucrativa, se fundó en octubre del año dos mil dos e inició labores en el año dos mil cuatro, cuenta con la aprobación de la Secretaria de Bienestar Social de la Presidencia, Ministerio de Gobernación y de Salud Pública y Asistencia Social para recibir a niños huérfanos o víctimas de maltrato y explotación.

Alberga a niños de 0 a 9 años, los cuales son remitidos por los juzgados de niñez de Guatemala. Brinda asesoría legal y psicológica, vivienda, comida, vestido, medicina, educación y los cuidados necesarios para ayudar al desarrollo y bienestar de los niños mientras se resuelve su situación legal.

Misión

Proteger a niños y niñas a quienes se les han vulnerado sus derechos, proporcionándoles abrigo en un ambiente familiar.

Visión

Innovar el concepto de centros de abrigo, proporcionando además de asistencia material, programas con profesionales que rehabiliten socialmente a los niños.

Valores

Preparan niños responsables, éticos y solidarios. Centrar la fe de los niños en Dios para que sean personas de bien.

Objetivos

Brindar a los niños educación, salud, asistencia nutricional, legal y psicológica mientras se resuelve su situación temporal.

Trabajar día a día para la protección, desarrollo y formación de sus niños.

2.1.3 Productos y/o servicios que maneja

Brinda servicio de albergue, salud, nutrición, asistencia legal, psicológica, protección y educación.

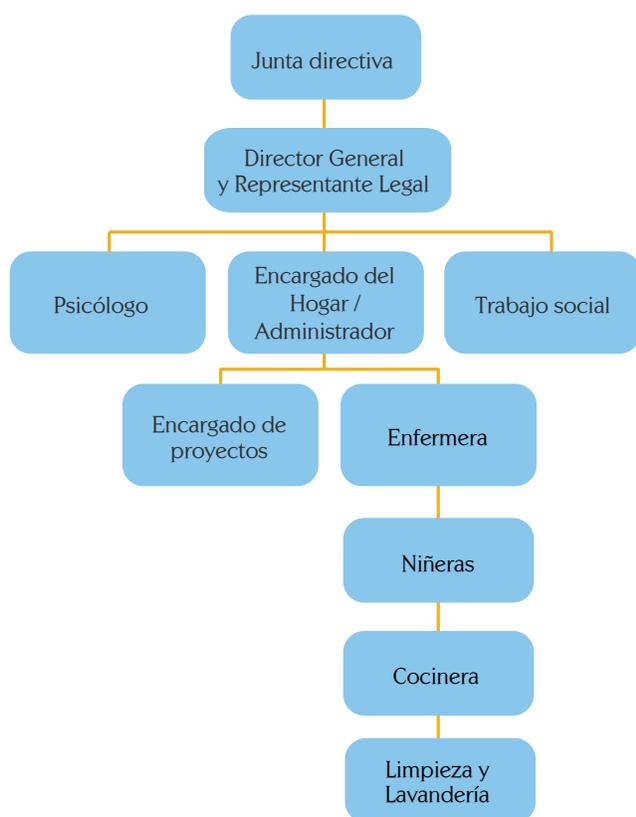
Actúa como auxiliar de los juzgados de menores, del Centro Nacional de Adopciones y de la Procuraduría General de la Nación. El Hogar de niños posee instalaciones adecuadas para proveer servicio social integral de atención y cuidados especializados.

Brindan atención pediátrica especializada y estimulación temprana a los niños que reciben con problemas de desnutrición. (Asociación Hogar Luz de Fátima, 2014)

Área de cobertura

Atiende a niños de cero a nueve años de edad que viven en la ciudad capital de Guatemala y que son originarios de Guatemala u otros países centroamericanos, con un nivel económico medio bajo.

2.1.4 Estructura de la Organización



Aliados estratégicos

Voluntariado y donadores.

Principales fuentes de financiamiento

Recursos propios y donaciones nacionales de personas profesionales o empresarios, que ayudan económicamente con medicamentos, ropa víveres u otras cosas que puedan ser de ayuda.

Principales proyectos

Actualmente el Hogar realiza los proyectos de: apadrinamiento de niños, recaudación de ayuda en especie, proyectos de recaudación de fondos como eventos, Kermes, rifas, bingo y otros.

Cuentan con un grupo de personas voluntarias que colaboran según su profesión con ayuda para el Hogar. Como planes futuros tienen en mente conseguir la donación de un terreno para la construcción de un hogar más amplio, para poder albergar a más niños.

Fomentar la responsabilidad social empresarial, creación y difusión de una campaña publicitaria en medios digitales y convencionales. Además crear un proyecto que permita autofinanciar los fondos para pago de servicios y pago de maestros, niñeras y enfermeras que apoyan a cuidar a los niños.

Podrían implementarse proyectos en Ingles para presentar el Hogar a instituciones en el exterior y proyectos de Tecnología para poder llevar mejor control interno y externo (software de relaciones con los donantes, entre otros).

2.1.5 Cultura comunicacional visual

El Hogar Luz de Fátima cuenta internamente con papelería de identidad corporativa, como hojas membretadas, tarjetas de presentación y otros documentos que conllevan su logotipos, el cual consta de una casita con un arcoíris y los rostros de dos niños, el cual con el tiempo ha tenido ciertas modificaciones.

Es muy colorido para representar el grupo objetivo al que atiende. Cuenta con material de difusión externo como afiches para colocar en universidades, empresas, calles u otros y trifoliales, donde brindan la información básica de la asociación. Además cuenta con página web y cuentas en redes sociales para contactar donantes.

Estudio gráfico- visual

El logotipo es muy colorido, hace referencia a lo que representa, una casa para niños. Utiliza 4 tipografías distintas para el logo, tres son san serif y una es miscelánea.

La modificación del logo incluye una sombra negra después de un borde blanco alrededor de todo el logo.

Para promoción se incluyen fotografías de niños del Hogar en plano medio o primer plano, individual y de conjunto, los niños aparecen riéndose. Generalmente usan fotografías a color y todo el material, trifoliales, tarjetas u otros que realicen son muy coloridos.

Los colores básicos para la línea gráfica son violeta, anaranjado y celeste. La tipografía para tarjeta de presentación y documentos más formales es palo seco, para imágenes a promocionar en redes usan diversos tipos de letra.

Logo anterior

Este contaba con cierto degrade en la palabra Fátima y la puerta de la casa, el texto Asociación Luz de, está en letras muy pequeñas por lo que no se acopla al texto con unidad.



Logo actual

El logo que se usa actualmente fue una modificación realizada en el año 2013 por una estudiante Epesista de la Usac, con lo que logró darle más luz y vida al logotipo usando colores más llamativos y contraste de color, se cambió el texto asociación por la palabra Hogar, debido a confusiones en las personas. Se le agregó una sombra blanca con borde para que resalte de cualquier color sobre el cual se coloque.



Tarjetas de agradecimiento

Estas tarjetas son para enviar de forma digital como medio de agradecimiento a las personas que colaboran con ayuda en especie o donaciones para los niños del Hogar.



Trifoliales

Los Trifoliales son el medio para dar a conocer la información sobre el hogar, incluye los datos de contacto, la forma en que ayudan e informa de cómo pueden ayudar las personas interesadas. Contiene gran información y a la vez muestra fotografía de algunos niños del Hogar.

PROGRAMA DE APADRINAMIENTO
Con tan solo Q100.00 mensuales usted podrá cambiar la vida de nuestros niños. Su aportación es importante, nos ayuda para poder cubrir las necesidades básicas.

COMO PUEDE AYUDARNOS:

- AYUDA MONETARIA: Apoyarnos para el pago de renta, salarios y servicios.
- VOLUNTARIADO
- PATROCINIO
- EVENTOS A BENEFICIO
- RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
- AYUDA EN ESPECIAL:
 - VIVERES
 - ROPA Y ZAPATOS
 - ÚTILES ESCOLARES
 - MEDICAMENTOS
 - PRODUCTOS DE LIMPIEZA

ASOCIACIÓN LUZ DE FÁTIMA
4ta. Calle 15-13 zona 14
Quetzaltenango, Guatemala

Teléfono: (502) 2347-0051
Tel.: (502) 5000-8444, (502) 5014-4034
info@asociacionluzdefatima.org
www.asociacionluzdefatima.org

AYUDA MONETARIA EN GUATEMALA

- Banesa: (502) 2400-2297
- Banco Gyl Continental: (502) 2400-3463

A nombre de Asociación Luz de Fátima

- En el Exterior: Vía Paypal: donar@luzdefatima.org
- A través de: www.asociacionluzdefatima.org
- Donaciones en línea: www.asociacionluzdefatima.org

SÚMATE TÚ TAMBIÉN...

A LA ALEGRIA DE UN NIÑO

FATIMA
Asociación Luz de la Virgen de Fátima

www.asociacionluzdefatima.org

Página web

La página web cuenta con toda la información acerca del hogar, el diseño no ha sido actualizado con los cambios que se han realizado en cuanto a la línea gráfica. En el diseño de la página web predominan los colores amarillo y celeste y mantiene el logotipo anterior.



TRABAJAMOS LOS 365 DÍAS DEL AÑO
PARA LA PROTECCIÓN, DESARROLLO Y FORMACIÓN DE NUESTROS NIÑOS

EDUCACIÓN
Reciben estimulación temprana, nivelación escolar, pre-primaria y primaria con competencias, deportes y música.

SALUD
Se les brinda atención integral integral de los niños que padecen de discapacidad y de enfermedades crónicas, que necesitan un tratamiento especializado.

VALORES
Preparamos niños responsables, éticos, y solidarios, orientados a su futuro personal del bien.

PROGRAMAS COMPLEMENTARIOS
CENTRO EDUCATIVO
Contamos con Guardería y Centro Educativo para niños de 4 meses a 7 años, brindándoles los tiempos de comida y estimulación temprana en todo caso. Asimismo apoyamos a escuelas cercanas a la institución brindándoles viveres y útiles.

APOYO A MUJERES:
Brindamos asesoría legal, médica y psicológica a mujeres víctimas de violencia intrafamiliar.

CLÍNICAS MÉDICAS:
Contamos con clínicas médicas populares, las cuales brindan servicios de consulta externa pediátrica, ginecológica y general, a personas de escasos recursos.

QUIENES SOMOS
La Asociación Luz de Fátima es una organización no lucrativa que tiene a su cargo programas de obsequio y protección para niños y niñas centroamericanos de cero a nueve años de edad, los cuales ingresan por ser víctimas de abandono, desamparo familiar y maltrato.

Brindamos educación, salud, asistencia nutricional, legal y psicológica mientras se resuelve su situación temporal.

NECESITAMOS AYUDA
Necesitamos apoyo gubernamental, la asociación se sostiene por medio de sus programas y de donaciones privadas. Hacemos lo posible para que los niños a seguir apoyando a cientos de niños que tienen el gran deseo de vivir y el derecho a tener una vida digna.



Publicidad

Algunas piezas que realizan de publicidad, son hechas por diferentes voluntarios, por lo que usan diferentes tipografías y colores, pero el que predomina en la mayor cantidad de piezas es el violeta del logotipo.

VEN A DIVERTIRTE COMO NIÑO...

CON EL SHOW
EL DÍA QUE TECO TEMIÓ
A BENEFICIO DE LOS NIÑOS DEL
HOGAR LUZ DE FÁTIMA

13 DE JUNIO 20:30 HRS
TEATRO DON JUAN 7 AV. 5-37 ZONA 1

AYÚDANOS
Comprando Tu entrada o
Vendiéndolas en Tu empresa,
Universidad o Grupo de Amigos.

Donación Q100.00

info@asociacionluzfatima.org / 42900673

AYUDANOS
A CAMBIARLE LA VIDA A UN NIÑO

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

PATROCINIO - EVENTOS A BENEFICIO
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
VIVERES - ROPA - ÚTILES ESCOLARES - ZAPATOS - MEDICAMENTOS

AYUDA MONETARIA EN GUATEMALA
Bamerud: Cuenta No. 3406025501
Banco Gyl Continental: Cuenta No. 24-0013488-2
A NOMBRE DE ASOCIACIÓN LUZ DE FÁTIMA

En el Exterior Vía Paypal
Cuenta: director@luzfatima.org.gt
A través de
www.asociacionluzfatima.org
Donaciones en Línea

Rta. Calle 15-11 zona 14, Guatemala, C.A.
tel: (502) 2331-4382 / 2368-1772 2367-6951
info@luzfatima.org.gt
www.luzfatima.org.gt

Necesidades de comunicación visual:

El Hogar cuenta con bastantes carencias de material gráfico, necesitan tarjetas virtuales para los padrinos, donadores, voluntarios, contenido para las diferentes redes sociales que manejan, material publicitario, informativo.

Tienen donaciones de espacios o ayuda para la reproducción de materiales gráficos pero no cuentan con el diseño de estos.

Las piezas gráficas con las que cuentan no se acoplan a los grupos que se dirigen, necesitan comunicación directa, efectiva y orientada hacia las personas que pretenden llegar.

AYUDA A LOS NIÑOS DEL HOGAR LUZ DE FÁTIMA

PATROCINIO - RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EVENTOS A BENEFICIO
VIVERES - ROPA - ZAPATOS - ÚTILES ESCOLARES - MEDICAMENTOS

AYUDA MONETARIA EN GUATEMALA
Bamerud: Cuenta No. 3406025501
Banco Gyl Continental: Cuenta No. 24-0013488-2
A NOMBRE DE ASOCIACIÓN LUZ DE FÁTIMA

En el Exterior Vía Paypal
Cuenta: padrec_@hotmail.com
A través de
www.asociacionluzfatima.org
Donaciones en Línea

Rta. Calle 15-11 zona 14, Guatemala, C.A.
tel: (502) 2331-4382 / 2368-1772 2367-6951
info@luzfatima.org.gt
www.luzfatima.org.gt

2.2 Grupo Objetivo

2.2.1 Perfil Demográfico

Personas de 30-50 años, ambos sexos, de un nivel socioeconómico alto B y medio alto C1, profesionales, jefes o dueños de empresas privadas o públicas, dueños de negocios, comercios o empleados administrativos de alto nivel. Su horario de trabajo es generalmente de 09:00 a 17:00 horas de lunes a viernes.

Usan su carro como medio de transporte y viven en colonias privadas, residenciales, cuentan con casa propia, la cual posee más de 3 habitaciones. La mayoría posee servicio doméstico. *Definición de Niveles Socioeconómicos* (Multivex Sigma Dos, 2009).

2.2.2 Perfil Geográfico

El grupo objetivo reside en la Ciudad Capital de Guatemala, área urbana.

2.2.3 Perfil Psicográfico

Su nivel educacional se encuentra en estudios universitarios, maestría, o ya finalizados. Son personas que buscan su superación personal, tienen confianza en sí mismos, son intelectuales, conservadores, les gusta leer, conocer, investigar, saber mucho de todo, viajar, practicar algún deporte y están actualizados con la tecnología y redes sociales.

En su mayoría son personas casadas y tienen 2 o 3 hijos. Cuando se sienten estresados van a los club a los que están afiliados, se reúnen con amigos, van a practicar el deporte que más les guste o al SPA. Se preocupan por su alimentación y salud, les gusta la buena comida, son un poco desconfiados.

Son organizados, puntuales, educados, llevan un estilo de vida relajado fuera del trabajo, en el que disfrutan yendo a clubs, restaurantes importantes, u otros sitios de recreación.

Les interesa relacionarse con personas de su mismo nivel económico y aprender otros idiomas. No les preocupa el dinero, debido a que no carecen de este, a veces lo invierten en ayuda social.

2.2.4 Perfil conductual

Van a lugares como Okland mall, Muxbal, Siman, Price smart, Sears, compran artículos y ropa de marcas reconocidas y de altos precios. Usan relojes de buenas marcas, cambian celular frecuentemente para estar actualizados, tienen laptop, tablet y todos los aparatos modernos que necesiten.

Cuando compran no les interesan los precios, ellos buscan satisfacción, marca, prestigio, calidad y que siempre les den un excelente servicio. Pagan con tarjetas. Van de compras para consentir sus gustos o los de su familia, comprando ropa, accesorios y otros.

2.2.5 Cultura visual

Sus gustos son refinados, les atrae los diseños minimalistas, prefieren colores sobrios, tipografías palo seco, le prestan atención a los mensajes breves y claros.

El tiempo que usan para ver algún programa televisivo es por la noche, ven canales internacionales como SONY, FOX, Discovery Home&Health, National geographic, CNN, HBO, que muestran contenido informativo, nutricional, documentales y entretenimiento.

Frecuentan diversos sitios de internet siendo entre los más populares actualmente facebook y google. Además páginas como Amazone, páginas de beneficencias, Youtube y otras que tengan contenido de su interés informativo o para realizar transacciones de pagos.

Les encanta leer, diariamente leen algún periódico, preferentemente Prensa Libre y Siglo XXI, además de revistas. Escuchan radio cuando van en sus automóviles, las emisoras de su preferencia son: joya, plus, alfa, fama, o kiss fm. Los medios por los cuales reciben más información son: impresos y electrónicos. (Basado en estudio de observación.)

III

Capítulo

Concepto de diseño y bocetos

3.1 Conceptos fundamentales

3.1.1 Dimensión conceptual La violencia intrafamiliar

De acuerdo a la legislación vigente actualmente en Guatemala, “La violencia intrafamiliar, constituye una violación a los Derechos Humanos, (...) debe entenderse como cualquier acción u omisión que de manera directa o indirecta causare daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico o patrimonial, tanto en el ámbito público como en el privado a persona integrante del grupo familiar, por parte de parientes o conviviente o ex conviviente, cónyuge o ex cónyuge o con quien se haya procreado hijos o hijas”. Art. 1 de la Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia intrafamiliar. Decreto 97-96. (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2013)

Cuando la persona agredida ya no tolera la situación busca ayuda, y por decisión de esta o del agresor (a) se produce una desintegración familiar, debido a que la violencia afecta la estabilidad de la familia, puede provocar la orfandad de los niños, además de dejar consecuencias físicas o psicológicas que deben ser atendidas por profesionales.

La orfandad

Consiste en el abandono de niños provocado por diversas causas como: desintegración familiar, inmadurez de los padres para aceptar un hijo, escasas posibilidades económicas, por un embarazo no deseado, por discapacidades, enfermedades crónicas o porque son producto de una violación.

Cualquiera que sea el motivo que lo causa es un acto inhumano, dejar al desamparo a un niño inocente, desprotegiéndolo de todo lo que necesita y violando sus derechos, privándolo de amor, alimentación, seguridad y todos los cuidados que un niño necesita.

Los lugares donde suelen abandonarlos es en iglesias, hospitales, basureros o en casas hogar.

Cuando hay padres que se basan en alguno de estos motivos y tienen la incapacidad de cuidar a su hijo, lo abandonan esperando que alguien pueda velar por ellos. En Guatemala cuando ocurre esta situación, las casas hogar albergan y cuidan a los niños mientras el Consejo Nacional de adopciones busca una familia que cumpla los requerimientos necesarios para adoptar al menor, velando por su bienestar.

Las causas más frecuentes que originan el abandono de niños en Guatemala son: el embarazo en adolescentes y la mala situación económica. Las madres jóvenes que abandonan a sus hijos lo hacen porque no cuentan con la suficiente responsabilidad y madurez para enfrentar dicha situación y generalmente carecen del apoyo de su pareja o de familiares.

Quienes abandonan a sus hijos por la situación económica lo hacen para que alguien más le pueda brindar al niño lo necesario para salir adelante, debido a que su economía les impide cubrir las necesidades básicas.

Las personas que realizan un proceso para adoptar a un niño lo hacen porque no pueden procrear y/o porque tienen la capacidad económica y gran amor para poderle brindar a estos pequeños una protección y familia permanente.

Albergue

El Hogar Luz de Fátima sirve como un albergue que brinda vivienda temporal, abrigo y cubre las necesidades básicas de los niños.

Un albergue es un establecimiento benéfico en el que se aloja provisionalmente a personas necesitadas.

Las Condiciones básicas para un Albergue son:

- Proteger contra el frío, calor, viento y lluvia.
- Proporcionar sitios para el almacenamiento de pertenencias y protección de bienes.
- Dar seguridad emocional e intimidad.
- Identificar una necesidad territorial.
- Promover la participación de las personas afectadas. (Instituto Nacional de Defensa Civil de Perú [INDECI], 2014)

Casas hogar

El Hogar Luz de Fátima es una casa hogar que alberga niños por motivos de violencia, orfandad o abandono y les brindan un ambiente familiar, además de cubrir las necesidades básicas como comida, vivienda, salud, seguridad, cuidados, amor y educación.

Las casas hogar realizan la función de un albergue, el cual refugia a personas por un tiempo determinado, siendo una vivienda temporal que brinda lo necesario para la sobrevivencia, contando además de insumos con servicios básicos como agua, luz y otros. Un albergue da protección a personas necesitadas.

El Consejo Nacional de Adopciones cuenta con un registro de las casa hogar que están registradas para poder albergar niños, y que cuentan con las condiciones necesarias para protegerlos y hacerlos sentir con el ambiente de un hogar.

ONG

El Hogar está inscrito como una Organización No Gubernamental, la cual representa a una agrupación de personas voluntarias que trabajan a beneficio de otros, ya sea personas, animales, o medio ambiente, sin interés de obtener beneficio económico, pretende ayudar a una causa y contribuir a generar soluciones, no dependen ni reciben ayuda del estado, su fin es social-humanitario.

Las personas que son partícipes de ONG trabajan por un bien común, colaboran en diversas actividades y promueven programas para incitar a más voluntarios, fomentan soluciones y precauciones pero su fin principal es ayudar a quienes padecen algún problema. Forman el intermedio entre personas benefactoras y los beneficiarios.

El problema que enfrentan muchas ONG es la falta de ayuda económica para su sostenimiento, lo que las limita a expandir su ayuda hacia más personas y restringe su crecimiento.

Donaciones

El Hogar Luz de Fátima necesita de donaciones para poder cubrir todas las necesidades de los niños que alberga, y poder pagar los servicios básicos de la casa.

Cuenta con un programa de apadrinamiento, en el que un padrino o donador es una persona que decide ayudar con su tiempo, apoyando de forma material, espiritual y económica.

El apadrinamiento es una manera de ofrecer esperanza y oportunidad a los niños del Hogar Luz de Fátima.

La ayuda que brindan contribuye a poder cubrir las necesidades de todos los niños en temas de: educación, salud, vivienda y alimentación. Las formas en que se puede ayudar al Hogar son:

1. Ayuda económica: La cantidad que uno pueda o desee donar de manera única, mensual o periódica, con esta se cubren los servicios básicos de agua, luz, teléfono, alquiler de la casa, salarios, bus escolar y otros gastos necesarios.

2. Ayuda en especie: Apoyando con alimentos, pañales, medicina, u otros.

3. Recaudaciones de fondos: Buscar contactos, familiares, amigos, conocidos para apoyar en colectas económicas.

Voluntariado

Existen quienes quieren colaborar con una causa pero no disponen de cómo ayudar económicamente, por lo que forman parte de un voluntariado formal o informal, que son quienes ayudan libremente y sin perseguir una retribución económica. Brindan parte de su tiempo en la realización de actividades, cuidado de los afectados o a través de sus conocimientos brindando algún tipo de trabajo a favor de la ONG.

El voluntario se une a la labor de la ONG porque pretende ayudar en la misma causa real, sin esperar alguna compensación.

El Hogar ha creado la estrategia de convocar a profesionales de diferentes áreas como: administración de proyectos, mercadotecnia, publicidad, diseño gráfico, responsabilidad social, arquitectura, traducción a otros idiomas, redes sociales, programas de tecnología, tutorías y otros, para poder crear una red de voluntarios que permita trabajar diferentes proyectos a beneficio del Hogar Luz de Fátima. Cada uno puede escoger el proyecto que quiere apoyar y crear alguna estrategia para ejecutarlo.

Las personas pueden ser parte del voluntariado buscando herramientas para la realización de proyectos, aportando ideas, siendo asesores de algún proyecto, contactando a más voluntarios o donadores. Se puede trabajar desde la casa u oficina, manteniendo el contacto con el Hogar Luz de Fátima a través de Facebook, correo electrónico y teléfono. El voluntariado apoya al Hogar sin fin de lucro.

Adopciones en Guatemala

Dentro de los requisitos para adopción de niños en Guatemala, piden generalmente que sean pareja de esposos, una adecuada capacidad económica, religión y en algunos casos que no tengan otros hijos. El proceso suele durar aproximadamente de 6 a 8 meses, el cual es autorizado por un juez.

El Consejo Nacional de Adopciones es quien regula la transparencia y legalidad en los procesos de adopción para encontrar la familia adecuada para el niño.

Los niños en situación de orfandad que alberga el Hogar Luz de Fátima, permanecen allí mientras que el Consejo Nacional de Adopciones encuentra una familia idónea y que tenga las condiciones necesarias para poder adoptarlos.

3.1.2 Dimensión ética

Para cualquier ámbito es necesario aplicar los valores, en la labor del diseñador gráfico, no se puede engañar a la gente con mentiras, ofreciendo cosas que no existen ni tampoco mostrando algo que no es cierto, las campañas para generar conciencia en las personas tienen el fin primordial de apoyar causas reales que representan un problema social o que afectan de alguna manera a cierto grupo de personas.

No es ético que personas quieran aparentar que apoyan una causa y formen una ONG para obtener beneficios económicos, toda ONG debe estar respaldada por el Ministerio de Gobernación de Guatemala.

El valor que motiva a ayudar a personas que lo necesitan es la generosidad, en el cual se da y se comparte con el prójimo algún acto de ayuda, ya sea colaboración de tiempo, cuidados, dinero, u otros, la persona que es generosa le quita el amor propio a eso que da con el interés que sea de ayuda para alguien más, en las ONG trabajan y cooperan personas generosas, buscando hacer un cambio.

Un diseñador gráfico al momento de generar publicidad debe diseñar en base a los requerimientos del cliente, cuando se realizan campañas de conciencia social se tiene que tener cuidado de las imágenes que se publicarán, tratando de no herir sentimientos y que cubra las necesidades que la institución pretenda dar a conocer.

Si la campaña trata algún tema de niños como lo es este caso, existe un mayor cuidado en la forma que se mostrarán, no debe afectarse su imagen ni ofender a sus familiares en el caso de tenerlos, como diseñador se debe mantener el respeto hacia la imagen de los demás, generando un mensaje profesional y ético.

3.1.3 Dimensión funcional

Para que las personas quieran ayudar a alguien más deben tener motivación de hacerlo, no solo al ver personas llorando o con lamentaciones va provocar que alguien quiera ayudar, en muchas ocasiones al ver personas con problemas y que a pesar de ello se muestran felices inspira a unirse en su causa, además de motivación y generosidad se debe tener interés y empatía con la persona que se va ayudar para generar una ayuda verdadera.

La felicidad no significa que no haya dificultades en la vida, por el contrario, muestra como las personas a pesar de los problemas, son capaces de buscar su felicidad interior para tener una mejor actitud ante la vida.

En este proyecto se busca presentar la alegría de los niños que habitan en el Hogar, se pueden generar mensajes que inciten a las personas a colaborar por una buena causa, invitándolas a formar parte de la labor que se realiza a favor de los niños vulnerables.

Los mensajes para apoyar una causa, muestran principalmente imágenes de las personas a quienes se ayudará, al mostrar a los niños del Hogar y su felicidad se estará representando el bienestar que tienen al estar en el Hogar, por lo que harán la invitación a que más personas colaboren para el sostenimiento del Hogar, el cual es a beneficio de ellos.

Campaña publicitaria

En este proyecto se hará una campaña publicitaria con el objetivo de recaudar ayuda económica y en especie para apoyar la labor que realiza el Hogar Luz de Fátima.

Una campaña publicitaria se basa de diversos medios de comunicación para exponer los mensajes que pretende difundir a un grupo objetivo.

Los medios que generalmente logran llegar a una mayor cantidad de personas son: el radio, la televisión, periódico e internet.

Definicionabc (2014,) dice que elementos tales como el mensaje (implícito o explícito), los colores, el diseño o formato, la creatividad, los elementos que puedan generar sensación de pertenencia o de identificación al público, son todas cuestiones que se cuidan profundamente para que el resultado sea el buscado.

El fin de una campaña publicitaria es generar publicidad, en la cual un emisor, que es la persona que quiere lanzar un mensaje, crea un contenido para hacerlo llegar a un grupo objetivo a través de un medio de comunicación, para lograr un objetivo publicitario.

Una campaña se realiza a través de diversos medios de comunicación, que son el instrumento que sirve para hacerle llegar el mensaje deseado al público objetivo, estos informan y comunican ya sea de manera audiovisual, auditiva como el radio, la televisión o de manera visual como lo son los medios impresos y las plataformas de internet. Según el tipo de personas al que se dirige, los costos y los medios que estas personas usan, así escogerá el publicista o diseñador que medios usar para hacer llegar de manera más efectiva su mensaje.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social. (Sandoval, García y Al-Ghassani, 1990)

Medios impresos

Los medios impresos se refieren al material que uno ve a través de un papel, como lo son revistas, periódico, folletos, trifoliales, su fin primordial es informar al lector.

Medios digitales

Los medios digitales son competencia directa de los medios impresos, ya que actualmente tienen mayor participación estos en el mundo de la comunicación, debido a que permiten interacción con los receptores del mensaje y pueden ser vistos desde una computadora o un teléfono celular, actualmente todas las empresas generan algún tipo de comunicación digital, sobre todo con las redes sociales.

Medios de comunicación social

También conocidos como social media son plataformas que actualmente usan las marcas para lograr un mayor acercamiento con los clientes, han ayudado a generar más publicidad, dar a conocer las marcas, hacer promociones, conocer personas o intercambiar información, siendo las de mayor auge, Facebook, twitter y linkedin. Representan uno de los medios más accesibles actualmente y de menor costo, logrando a su vez una mejor interacción con los grupos o personas a los que se dirigen.

Además de tener redes sociales es todavía más importante estar al pendiente de la comunicación, el contenido a publicar y las respuestas hacia los clientes. La red social más popular y de mejor comunicación es facebook.

El Hogar Luz de Fátima cuenta con facebook, twitter y linkedin pero la que ayuda a difundir mejor su labor es facebook, a través de esta red solicitan ayuda, donaciones, informan de sus actividades y es una herramienta que les ayuda a contactar con más personas que puedan ayudar.

Facebook

Es una red que logra una comunicación rápida y a distancia. Conecta a personas de todo el mundo, permite compartir fotos, videos, links, comentarios, críticas, noticias eventos, el estado de ánimo de las personas, entre otros. Además permite organizar grupos de estudio o trabajo, dispone de juegos, mensajería personal y chat.

Se puede interactuar y dirigir contenido a público en general, amigos, conocidos, compañeros de trabajo y clientes.

Las empresas que lo usan hoy en día para promocionar sus marcas saben que tiene su lado bueno y malo porque aunque permite dar a conocer su marca, también se exponen a las malas críticas. Facebook permite una mayor interacción los clientes, en donde se le da like o me gusta a las cosas que son del interés o agrado de cada persona, lo cual influye en los gustos de los demás. Se basa en la popularidad.

3.1.4 Dimensión estética

Para diseñar las piezas de la campaña se emplean los elementos de diseño como color, tipografía, textos y fotografías dentro de una composición visual, la cual ayuda a colocar cierto orden a los elementos según la importancia del mensaje que se pretende transmitir, logrando un equilibrio para que sea aceptada visualmente ante el espectador, para esta es necesario realizar una serie de bocetos previamente, para colocar los elementos en distinta posición y saber cuál es la que se adecúa mejor al mensaje.

La tipografía se refiere al tipo de letra que se usará en el mensaje, la tipografía san serif o palo seco es el tipo de letra que no posee remates en sus extremos, es decir sus trazos son formales, por ello se usa para dirigirse a un grupo objetivo de nivel socio económico alto, porque es moderna, sobria y segura, pero es recomendada solo para textos cortos o de mayor tamaño.

Para lograr interés en los anuncios publicitarios se usa el recurso del color, el cual a través de sus diversas gamas logra contrastes o armonías de color, permitiendo a su vez reforzar el mensaje por medio del significado que cada color representa, por ello para mensajes alegres se prefieren colores cálidos y si se pretende algo que genere mayor atención se usa contraste de colores.

Los textos son quienes informan al receptor del mensaje, el titular es el gancho de atención, seguido del cuerpo informativo que es un texto más informativo y se termina con una frase de cierre que puede ser el slogan de la marca o empresa.

La fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura. La imagen usando el recurso de la fotografía, logra una conexión al manifestar los sentimientos y el estado de la persona que se mostrará en el mensaje, según lo que se quiera transmitir puede usarse de primer plano, plano medio, completo, general u otros.

Para la fotografía es necesario tomar en cuenta diversos factores que son los principales como el encuadre, tipo de plano, iluminación, ángulo y la velocidad de la captura de la foto.

Según lo que se desee transmitir así serán las fotografías, tanto el color, tipografía y fotografía, todo va estrechamente relacionado en la composición visual, a fin de lograr armonía en los elementos de diseño y transmitir el mensaje adecuado.

3.2 Proceso creativo

Es importante antes de iniciar el proceso de diseño, entender cómo es el usuario o grupo objetivo al que se pretende llegar, por lo que se empieza realizando un mapa de empatía, (ver anexo 1) en el cual se piensa en lo que el usuario piensa, siente, ve, dice, hace y oye, los esfuerzos que realiza y los resultados que obtiene, pensando en sus necesidades, tratando de entender sus necesidades y ritmo de vida. Del mapa de empatía pasamos al SPICE, POEMS.

3.2.1 SPICE y POEMS

Ambas son siglas en inglés y son técnicas que se usan para conocer más detalladamente el grupo objetivo. Es una experiencia en donde se imagina a una persona y como es su vida según las definiciones del grupo objetivo, pensando en cómo es, que hace y cómo lo hace.

SPICE

Sirve para conocer que espera la persona en cuanto a lo que le rodea, lo que espera del ámbito social, físico, cuál es su identidad, la forma en cómo se comunica con las demás personas y lo que necesita y siente emocionalmente.

A través del SPICE se presentan las necesidades que presenta el usuario en los diferentes ámbitos de su vida.

Sus siglas significan:

Social: Social

Physical: Físico

Identity: Identidad

Communication: Comunicación

Emotional: Emocional

POEMS

POEMS sirve para hacer un análisis del entorno de la persona, el tipo de personas con las que se relaciona, los objetos con los que interactúa, lugares a los que asiste, mensajes que recibe y los medios por los cuales se comunica y los servicios que le brindan.

Este se realiza desde una visualización a través del tiempo en donde se imagina al usuario en una experiencia y se presentan las formas de comunicación que se pueden usar para llegar a él.

Sus siglas significan:

People: Personas

Objects: Objetos

Environments: Entornos, ambientes

Messages & Media: Mensajes y medios

Services: Servicios

A continuación se muestra el SPICE Y POEMS del grupo objetivo al que se dirigirá la campaña.



Social

Busca confianza, lealtad, apoyo y sinceridad en las personas, que le hablen con respeto, le interesa relacionarse con otros profesionales, trata de estar bien con su familia, espera recibir comprensión por el tiempo que le absorbe el trabajo, se preocupa por el respeto que le brindan los demás y la educación con la que lo tratan. Espera atención personalizada, necesita hablar con amigos, juntarse a comer con ellos, busca tener nuevos contactos.

Físico

Tiene poco tiempo para ejercitarse, hace poca actividad física, algunas veces va al club a relajarse o a practicar algún deporte con amigos. Le importa verse bien y presentable ante las demás personas. Toma café a diario para despertarse. Pasa la mayor parte del día sentado en el trabajo, y llega a su casa a descansar. Prefiere relajarse que cansarse.



Identidad

Es un profesional visionario, innovador, educado, responsable, se preocupa por su familia y se interesa por causas que afectan a la sociedad. Le gusta planificar y busca siempre soluciones a los problemas, no es conformista, por lo que es exigente consigo mismo y los demás. Se interesa en ayudar a las personas y se siente bien cuando reconocen sus buenos actos, generalmente tiene poco tiempo para él, siempre tiene la agenda llena, siempre tiene metas y sueños que le faltan por cumplir.

Comunicación

Le gusta mantenerse informado, lee todos los días el periódico para enterarse de las noticias tanto nacionales como internacionales, sus temas de interés son la política, economía y lo nuevo en el mercado. Está actualizado con la tecnología, se comunica por whatsapp con sus contactos, usa Smartphone, tablet, laptop, sigue a las marcas de su interés por medio de facebook, el correo lo usa solo para asuntos de trabajo.



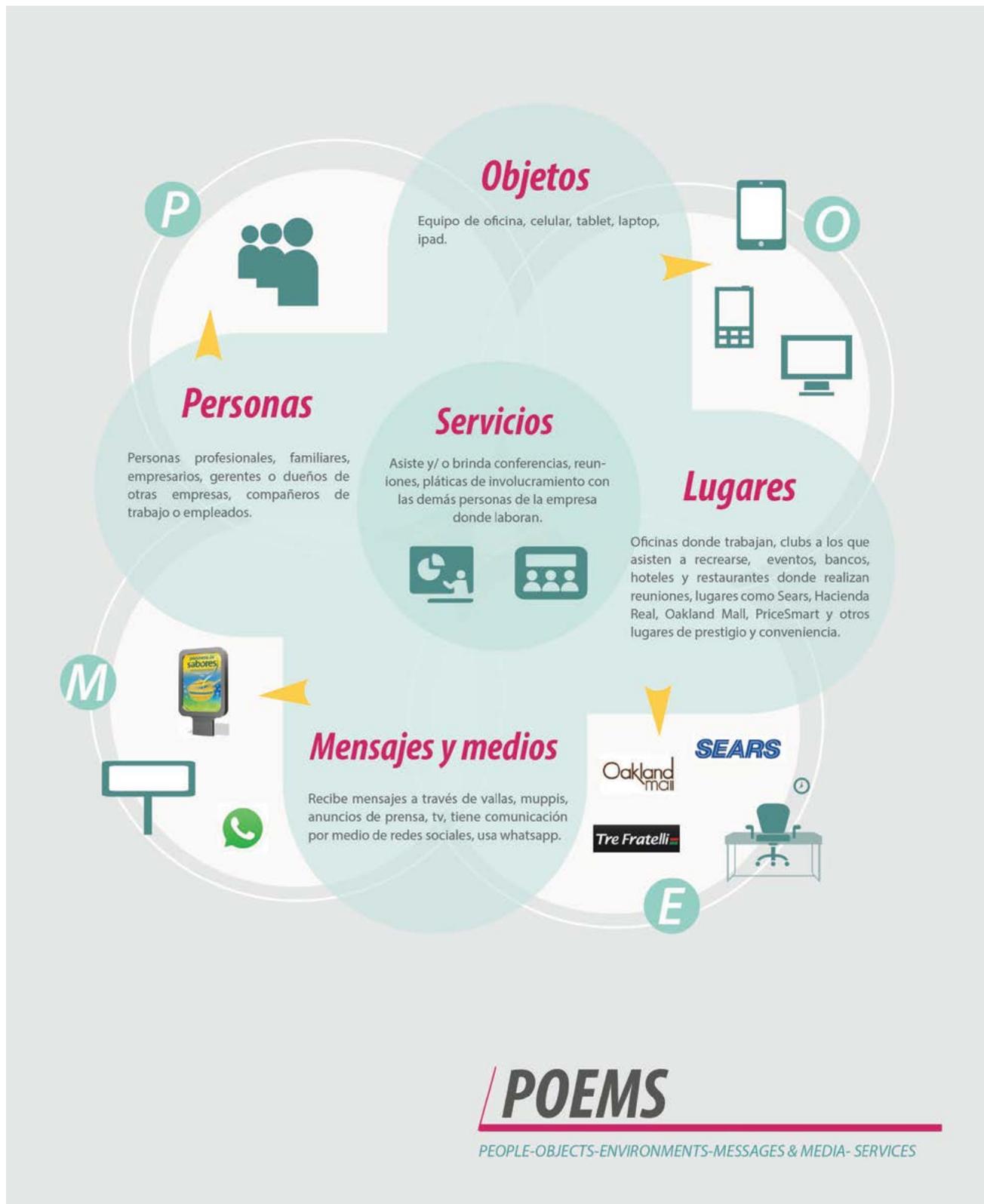
Emocional

Necesita relajarse, estar tranquilo, no le gusta abrumarse de problemas, pretende llevar una buena relación con su familia y recrearse con sus amigos. Le hace sentir bien cumplir sus metas, y obtener reconocimiento. Necesita más tiempo para sí mismo, y espera encontrar paz y armonía en su hogar para liberarse de la tensión del trabajo.



SPICE

SOCIAL-PHYSICAL-IDENTITY-COMMUNICATION-EMOTIONAL



3.2.2 Insight

Después de entender mejor al grupo objetivo gracias al uso del SPICE Y POEMS se inicia la búsqueda del insight. Éste se define como una herramienta utilizada para llegar al corazón de la gente, de los consumidores.

El insight observa lo cotidiano, detecta sentimientos, intuye la forma de vida, sus deseos y angustias. Busca formas de comunicar, son aquellos pre-conceptos que tenemos en nuestra percepción. Es el diario vivir de los consumidores, sus experiencias de vida, sus conocimientos, situaciones y todo aquello que pueda ser reflejado en una campaña publicitaria.

Los publicistas utilizan los insights para crear nuevas cosas a partir de reinventar acciones o situaciones que uno realiza inconscientemente, y que se expresan de manera consciente.

No se encuentra en la publicidad, se encuentra en la calle, en el cine, en el teatro, en la Web, en el supermercado, en nuestras vidas y en cada uno de los días que vivimos de ella.

(noaldama, 2012)

Sirven para encontrar nuevas formas de comunicar, están en nuestro diario vivir pero no siempre nos damos cuenta de ellos, surgen observando lo que sucede al rededor.

Se usan en la publicidad para establecer un vínculo emocional con el grupo al que se dirige. Surgen de un deseo, motivación o necesidad no revelada.

En base a cada Insight se crea un concepto creativo para la campaña.

Para la obtención de los insight se realiza a partir de: **Un hecho** que es una observación de la realidad de un producto o servicio, y de un **beneficio** que es algo que la marca o servicio hace por el consumidor.

Propuestas de insights:

1

Hecho	Beneficio	Insight
La falta de ayuda económica provoca limitantes en la labor que realizan las asociaciones.	Al ayudar el beneficio es para quien lo recibe pero la satisfacción para quien lo da.	Me atrae ayudar porque formo parte de un cambio.

¿Por qué?

Este insight muestra la realidad que sienten todas las personas que ayudan, que son parte de un cambio, porque están colaborando a mejorar un problema gracias a una ayuda, ya sea pequeña o grande, siempre generará un cambio en quien lo necesita.

2

Hecho	Beneficio	Insight
Los niños del hogar necesitan que cubran sus necesidades físicas y emocionales para sentirse bien.	La felicidad se contagia y ayuda a vivir mejor.	Si mi ayuda hace feliz a alguien a mí también me hace feliz.

¿Por qué?

Al ayudar a alguien la ayuda es para quien lo recibe, pero la felicidad queda para quien da y quien recibe, esa felicidad no tiene ningún precio.

3

Hecho	Beneficio	Insight
Dar una parte de lo que tenemos no nos empobrece.	Son más gratificantes los momentos que se comparten.	Saber que alguien va estar bien con mi ayuda es una gran satisfacción.

¿Por qué?

Cuando uno ayuda lo hace de corazón, sin esperar nada a cambio, solo lo que se espera es poder mejorar la vida de alguien, esa es una satisfacción para el corazón.

3.2.3 Conceptualización

A partir de los insight se escoge un método creativo para generar ideas y se realiza una lluvia de ideas aplicando el método elegido. Con la ayuda de estos es posible generar conceptos creativos, que serán el tema del cual gire la campaña publicitaria.

1. INSIGHT: Me atrae ayudar porque formo parte de un cambio.

Método creativo: SCAMPER

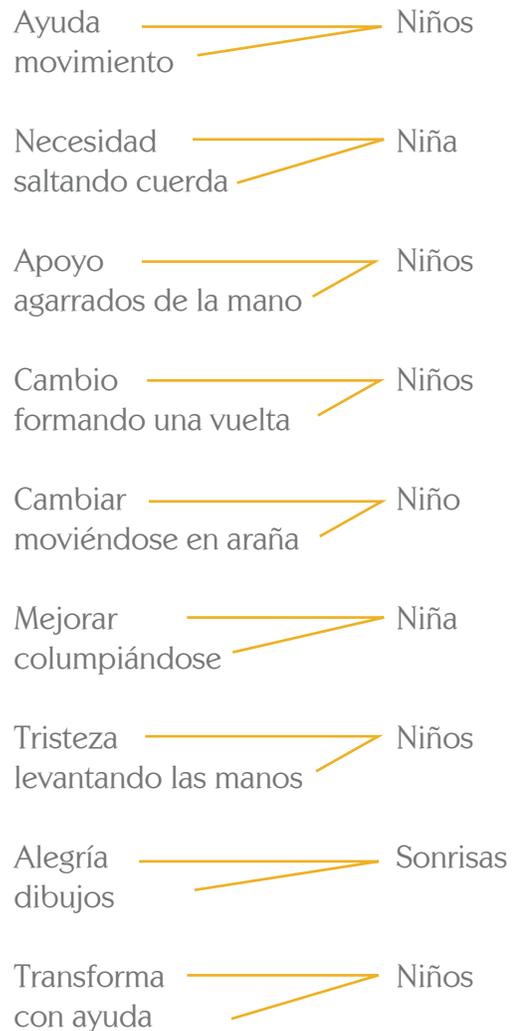
Es una técnica usada en la creatividad para la generación de ideas partiendo de una, en este caso partiendo del problema se busca representar en diferentes formas. Se basa en verbos que permiten generar una acción con los elementos visuales.

Los verbos usados para esta técnica son:

Sustituir
Combinar
Adaptar
Magnificar o modificar
Ponerlo en otro uso
Eliminar o minimizar
Reorganizar

Estos ayudan a pensar en otra forma para colocar un producto o servicio, no haciéndolo en base a la manera común de representarlo.

Lluvia de ideas (combinar)



Frases:

Alguien necesita tu ayuda
Otros necesitan de ti
Tú los haces feliz
Tu ayuda nos mueve
Tu ayuda motiva
Cambia su futuro
Mejora su vida
Tu apoyo los hace feliz
Una mano de ayuda
Tu ayuda cambia

Concepto creativo

● Tu ayuda transforma mi vida

Refuerza el sentido de la campaña, siendo este el de motivar a que las personas quieran unirse a colaborar a beneficio de los niños del hogar Luz de Fátima, logrando con esto que tengan mejores condiciones y por lo tanto sean felices.

Al querer las personas unirse a colaborar están cambiando las condiciones de vida de estos niños. La ayuda puede transformar, motivar, inspirar y generar cambios a favor de los niños.

2. INSIGHT: Si mi ayuda hace feliz a alguien a mí también me hace feliz.

Método creativo: Figuras retóricas

Son modalidades que permiten darle una alteración o diferente expresión a las cosas. Es un tipo de recurso que usan generalmente los escritores, pero ahora representa también un recurso para la publicidad, representan una modificación de lo habitual ya sea para exagerarlo, embellecerlo, aborrecerlo u otros, con el fin de lograr mayor expresividad de emociones, sentimientos o causas.

La analogía representa la comparación de dos cosas similares o diferentes.

Lluvia de ideas (Analogía)

Ayuda	—————	Felicidad es jugar
Mucho	—————	Felicidad es un abrazo
Menos	—————	Niño pintando un corazón
Juntos	—————	Niños formando un corazón

Conjunto	—————	Se ven felices al comer
Bienestar	—————	Juntos se ven felices
Amor	—————	Felicidad es tener donde dormir
Alegría	—————	Frascos con dinero y un corazón
Satisfacción	—————	Felicidad es compartir con el otro

Frases:

Sé uno más
Regala bienestar
Juntos por un bien
Llena su corazón
Llenemos corazones
Llenos de amor
Tu ayuda llena
Tu ayuda los llena
Llena corazones
Llena corazones de amor
Llena corazones de felicidad
Llenémonos de amor

Concepto creativo

● Felicidad es ayudar

Este concepto representa lo que hace la donación de las personas, que es llenar de amor y felicidad a los niños del hogar. Se pretende representar con figuras retóricas para dar mayor expresividad a los sentimientos.

Se orienta a llenar corazones de felicidad, amor, esperanza, llenar de motivación a los que forman parte del hogar. Para los niños del hogar felicidad es jugar, dar un abrazo, tener un techo donde dormir, tener que comer, compartir, saber que con la ayuda de alguien pueden estar bien.

3. **INSIGHT:** Saber que alguien va estar bien con mi ayuda es una gran satisfacción.

Método creativo: SCAMPER

Es una técnica usada en la creatividad para la generación de ideas partiendo de una, en este caso partiendo del problema se busca representar en diferentes formas. Se basa en verbos que permiten generar una acción con los elementos visuales.

En esta propuesta se usará la acción de minimizar. Al minimizar se coloca de la manera más simple algo que emita un mensaje, sin necesidad de colocar toda la figura o agregarle más detalles, es una forma de comunicar más rápido para lograr una comunicación breve.

Lluvia de ideas (minimizar)

Regalo — Colocar solo los zapatos de un niño

Dar — Primer plano de una niña riéndose

Donar — Dos niños dándose la mano

Felicidad — Niña sosteniendo dibujo de una carita feliz

Amor — Niñas compartiendo una paleta

Alegría — Niña abrazando un peluche
Cambio — Una mano sobre otra (como un pacto)

Frases:

Sé una bendición
Ayuda a su causa
Regala felicidad
Tu amor es su alegría
Tu regalo es su alegría
Regala esperanza
Dona amor
Tu ayuda es amor

Concepto creativo

- Ayudar motiva

Este concepto une los dos significados importantes a representar en la campaña, ayudar y hacer que las personas se sientan motivadas para hacerlo.

Quien ayuda lo hace por amor, porque ve las necesidades de otros, porque son personas de buen corazón, generosos que sí tienen la posibilidad de ayudar a alguien más lo harán con todo el gusto del mundo.

La ayuda de cualquier persona le mejorará la vida a los niños del hogar, la ayuda regala amor.

3.2.4 Selección de medios

Para que la campaña de publicidad funcione debe crearse una estrategia de comunicación. Se realiza a partir de la matriz de selección de medios, la cual permite hacer un análisis de los medios de comunicación que podrían usarse

tomando en cuenta las ventajas y desventajas que representan. Gracias a esta se determina que medios si se usarán en la campaña debido a su viabilidad y factibilidad.

Matriz de selección de medios

Medios	Ventajas	Desventajas	Justificación / Selección
Masivos			
Periódico Anuncio de prensa	La información podrá ser vista en cualquier momento del día, es un medio de mayor confiabilidad. Brinda una mayor cobertura a diferentes personas y es de fácil accesibilidad.	Es inaccesible muchas veces por los altos costos.	Si es viable ejecutar piezas para anunciar en periódico porque tienen ofrecimiento de publicitar algunos espacios gratis.
Internet Piezas para Redes sociales	Llega a un mayor número de personas, representa un ahorro económico	No llegará a algunas personas si no poseen redes sociales.	Si es posible la realización de estas debido a que no representa un gasto y cuentan con cuentas en diferentes redes.
Radio Spot de radio	Sus costos son más accesibles. Llega de manera indirecta al G.O.	Existe la probabilidad que no le presten atención los oyentes. El horario en que se presente limita que puedan acceder al mensaje en cualquier momento del día.	No se ejecutará este medio porque es menos probable que llegue al G.O.
Complementarios			
Valla	Da a conocer el hogar a más personas. Por su tamaño permite informar a mayor cantidad de personas.	Los costos son muy elevados. El mensaje debe ser mayormente visual y con menor texto por la rapidez con la que el receptor mirará el mensaje.	Aunque sea una pieza que ayudaría a una mayor difusión no se cuenta con un presupuesto para pagar los altos costos de vallas.
Mupi	Brinda información fácil a personas que vayan en vehículo, bus o a pie. Es uno de los medios de mejor difusión.	Los costos son elevados.	Se realizará porque el departamento de recaudación de fondos del hogar buscará ayuda económica para la realización de estos.
Afiche	Es más fácil su reproducción y los costos son menores. Pueden colocarse en las empresas para que colaboren todos los empleados.	Por su tamaño no podrá ser visto por todo el público que se espera.	Si es posible ejecutarlo porque puede colocarse en diferentes lugares y su reproducción no representa costos mayores.
Correo directo	Puede llegar a muchas personas y no representa un gasto.	Que las personas no lo vean por creer que es spam. Que revisen muy poco su correo.	Si es posible usarlo debido a que puede llegar a muchas personas, mantenerlas informadas y no representa un gasto.

Se usarán los medios impresos como mupi, afiche y anuncio de prensa para pedir ayuda para el Hogar y se usarán los medios digitales como correo directo y facebook para informar

más detalladamente a la población sobre cómo poder ayudar y dar a conocer la labor que realiza el Hogar.

3.3 Bocetaje y propuesta gráfica preliminar

3.3.1 Bocetaje

La etapa de bocetaje empieza a partir de los tres conceptos elegidos. Se inició con bocetos a mano en donde se plasmaron las primeras ideas de elementos, diagramación y composición

visual para tener una idea de cómo elaborar las propuestas de manera digital. En esta etapa los bocetos que se realizan son a nivel básico.

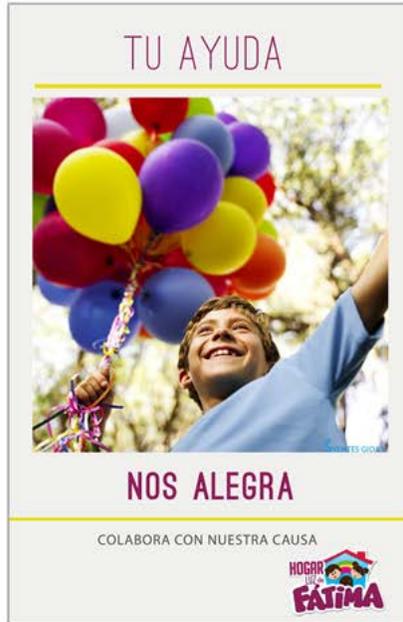


Primer nivel de visualización

El primer nivel de visualización constituye los primeros bocetos a partir de los 3 conceptos elegidos inicialmente.

Se realizaron 3 bocetos por cada concepto, para un total de nueve propuestas, eligiendo después las dos mejores.

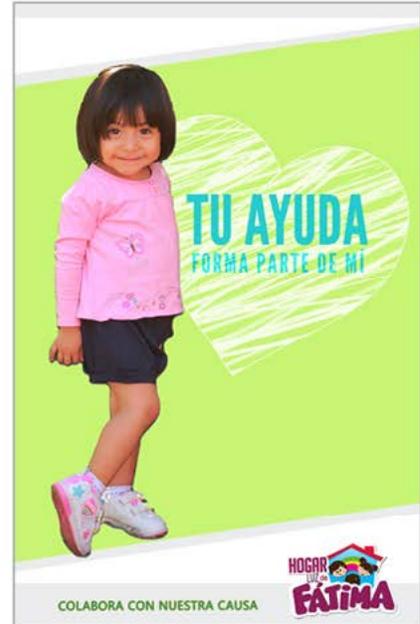
1. Concepto: Tu ayuda transforma mi vida.



1. Concepto: Felicidad es ayudar.



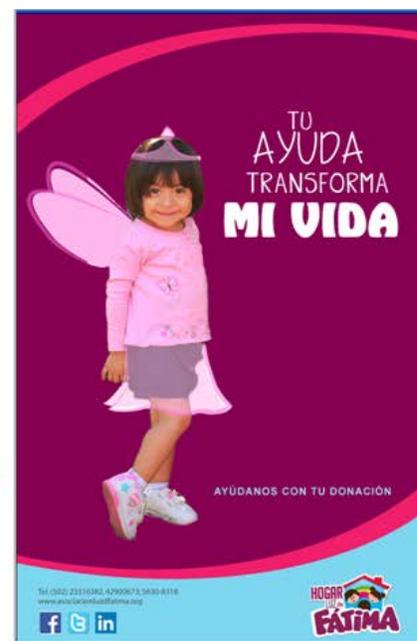
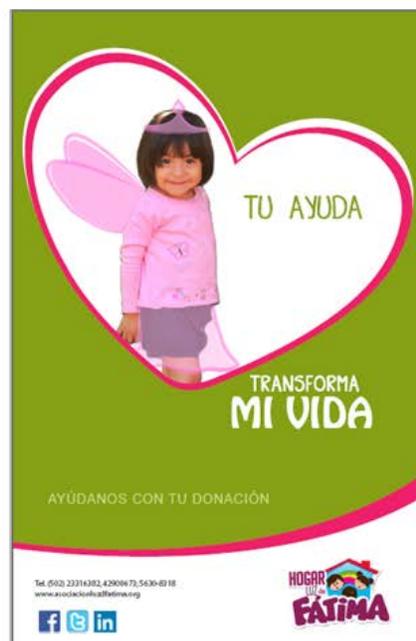
1. Concepto: Ayudar motiva



Segundo nivel de visualización

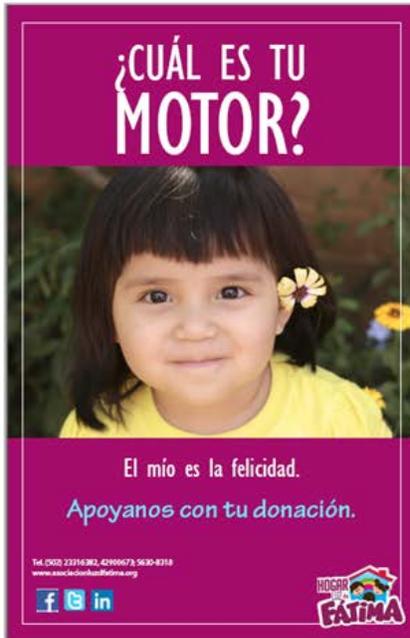
En el segundo nivel, en base a las dos propuestas elegidas en el primer nivel, las cuales presentan diferente concepto, se realizaron cambios de composición de elementos, usando una mayor

calidad en el bocetaje digital con el fin de elegir la propuesta preliminar. Del concepto: Tu ayuda transforma mi vida, se hicieron estas 3 propuestas variando el fondo, colores, tipografías y la composición visual.



Del concepto ¿Cuál es tu motor? Se realizaron estas 3 propuestas modificando la disposición de los elementos, variando tipografías y colores.

Se conservó la frase, el titular y datos básicos en las 3 piezas, con el fin de elegir la mejor composición visual.



Se realizó una segunda parte del segundo nivel de bocetaje debido a que aún se requerían cambios, en esta etapa se probó a utilizar texturas en el fondo y textos menos cargados.

Con el primer concepto no varió mucho el diseño de fondo, mayormente fueron pruebas de textura para ver cuál quedaba mejor.



Siempre basadas las propuestas en los dos conceptos escogidos anteriormente, con la variante que se sustituyó el titular de ¿Cuál es tu motor? por ¿A ti que te mueve?, debido a su comprensión.

En estas propuestas se hizo variantes usando en la mayoría el color violeta de fondo, pero alternando los elementos, probando con trazos curvos, corazones y la composición jerárquica de los textos.



Tercer nivel de visualización

Se realizaron cambios con el fin de dejar dos propuestas y elegir entre estas la propuesta gráfica preliminar.

El concepto elegido fue: Tu ayuda transforma mi vida. En base a este se presentaron dos propuestas con la línea gráfica seleccionada.



3.3.2 Propuesta gráfica preliminar

Basados en las propuestas del tercer nivel de visualización, se realizaron cambios en cuanto al tamaño de textos, ampliándolos para una mejor lectura, dando relevancia a los textos de mayor importancia. Además se cambiaron las tipografías para lograr una mejor conexión con el grupo objetivo al que se dirige y se redujo la intensidad de textura que posee el fondo. Se dejó solo el logotipo de facebook, porque es la red social de mayor importancia para la campaña publicitaria propuesta.

Esta fue la propuesta elegida y sobre la cual se harán correcciones menores para dejar la propuesta gráfica final.



3.3.3 Piezas gráficas realizadas previas a la validación

Después de haber elegido la propuesta gráfica preliminar se diseñaron otras piezas para la adaptación a los medios que se prevee usar en la campaña para el Hogar Luz de Fátima.

- Afiches



● Afiche

— Tu ayuda —
TRANSFORMA
mi vida

Con tu donación los niños del Hogar pueden tener lo necesario para estudiar.

¡AYÚDANOS!
Puedes donar económicamente o con ayuda en especie.

Para mayor información visita:
Hogar luz de fatima

● Mailing

¡AYÚDANOS!

— Tu ayuda —
TRANSFORMA
mi vida

Puedes ayudar donando a través de:

Banco Industrial: Cuenta No. 455-002580-5	En el Exterior Vía Paypal
Banrural: Cuenta No. 3406025501	Cuenta: director@fatima.org.gt
Banco GAT Continental: Cuenta No. 24-0013488-2	A través de
A NOMBRE DE: ASOCIACIÓN LUZ DE FÁTIMA	www.asociacionluzfatima.org
	Donaciones en línea

Con tu donación los niños del Hogar tendrán los alimentos necesarios.

Tel: (502) 23316382, 42900673; 5630-8318
www.asociacionluzfatima.org

- Anuncio de prensa

Tu ayuda
TRANSFORMA
mi vida

Con tu donación los niños del Hogar pueden tener lo necesario para estudiar.

Puedes ayudar donando a través de:

Banco Industrial: Cuenta No. 455-002580-5	En el Exterior Vía Paypal
Banrural: Cuenta No. 3406025501	Cuenta: director@fatima.org.gt
Banco G&T Continental: Cuenta No. 24-0013488-2	A través de
A NOMBRE DE: ASOCIACIÓN LUZ DE FÁTIMA	www.asociacionluzdefatima.org
	Donaciones en línea

!AYÚDANOS!

Tel. (502) 23316382, 42900673; 5630-8318
www.asociacionluzdefatima.org

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

- Redes: Facebook

facebook

Busca personas, lugares y cosas

Hogar Biografía Ahora

Estado Foto / Video Evento, Hitos +

Tu ayuda
TRANSFORMA
mi vida

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

Hogar Luz de Fátima
Página comunitaria sobre Ayuda Social

19 832

Información Fotos Me gusta Videos

IV

Capítulo

Validación y propuesta gráfica final

4.1 Validación de la propuesta gráfica

La validación es la etapa que se realiza después de la elaboración de las piezas gráficas para la campaña. Es necesario hacer la validación principalmente con una muestra del grupo objetivo para comprobar la eficacia de las propuestas y saber si el mensaje es fácilmente comprendido.

Antes de la validación con el grupo objetivo se realiza una validación con diseñadores gráficos para analizar la composición de los elementos visuales usados en las piezas. Después de estas se realiza la validación con el personal de la institución para verificar el debido uso del mensaje a transmitir.

Para las tres validaciones se usó la técnica de focus group y se utilizaron cuestionarios como instrumentos para la recopilación de datos.

Técnica de focus group

La técnica del grupo focal, es una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica del proyecto de graduación.

Procedimiento a seguir

Participantes en el grupo focal

El número adecuado es entre 6 a 12 participantes. El grupo focal puede incluir a personas del grupo o grupos objetivo o a personas equivalentes por su perfil demográfico y pictográfico.

También es recomendable desarrollar un grupo focal con funcionarios o personal técnico de la institución, para la que se desarrolló el proyecto.

Se sugiere que una vez seleccionadas las personas participantes, éstas sean invitadas oficialmente, reiterándoles los objetivos del proyecto de graduación, la metodología de trabajo a seguir y lo que se espera de su participación.

Conducción del grupo focal

La persona que modera debe tener habilidades como saber escuchar, darse a entender claramente tanto verbal como no verbalmente, saber interpretar conductas comunicacionales, manejar la dinámica del grupo, control eficiente del tiempo, asertividad.

Durante la reunión, la persona que modera debe promover el debate demandando y “desafiando” a los/las participantes. Debe procurar mantener a los/las participantes atentos al tema en discusión.

En ciertas circunstancias deberá conducir la conversación hacia sus orígenes con el objetivo de reordenarla.

También deberá propiciar que cada uno/a de los/las participantes tenga la oportunidad de expresar sus opiniones. Se recomienda no mostrar preferencias o rechazos que influyeran a los/las participantes a tomar una opinión determinada o a una posición en particular.

Procesamiento de la información

Es necesario resumir inmediatamente la discusión y acuerdos de la reunión. Es más fácil reconstruir lo sucedido inmediatamente.

Para el procesamiento se debe analizar los argumentos o relatos, actitudes y opiniones que aparecen reiteradamente o comentarios sorprendentes, conceptos o vocablos que generaron algunas reacciones positivas o negativas de los participantes.

Áreas para la comprobación de la eficacia, es decir, conocer si dichos mensajes alcanzan los objetivos comunicacionales propuestos.

Para ello es necesario someter a comprobación la forma y contenido de los mensajes y su efecto en las cinco áreas siguientes:

Comprensión
Atracción
Aceptación
Involucramiento
Persuasión (Valle. Otto, 2007)

Instrumento: Cuestionario

Este instrumento permite la recopilación de datos a través de una serie de preguntas, dirigida hacia un grupo o muestra del grupo al que se pretende llegar, obteniendo por medio de estas opiniones, críticas u observaciones del tema a tratar. Este instrumento fue usado en la realización del Focus group para comprobar la eficacia de las piezas. (Ver anexo 3)

4.1.1 Validación con el Grupo objetivo

Objetivo: El objetivo de esta validación es la comprensión del mensaje, la efectividad de la pieza, comprensión de los elementos visuales y si motiva a las personas a donar.

Para la efectividad de la campaña es necesario saber si las piezas elaboradas son aceptadas por el grupo objetivo y si es efectivo el mensaje, para ello se realizó un focus group. Éste se llevó a cabo con personal administrativo de una empresa de recursos humanos, ubicada en zona 10 de la ciudad de Guatemala, la cual se encarga de realizar procesos de reclutamiento de personal y pruebas psicométricas para contratar personal para diversas empresas. Los participantes fueron seleccionados con base en las características que tenían con el grupo objetivo al que se dirige la campaña. Fueron 4 mujeres en edades de 28-45 años y 2 hombres en edades de 28 y 50 años, todos con un nivel socioeconómico medio y medio alto, residentes de la ciudad capital de Guatemala.

Durante la exposición de las piezas los participantes observaron las imágenes mostradas y después hubo un espacio para aclarar dudas y escuchar comentarios, seguido de esto respondieron el cuestionario para concluir la validación.

Resultados de la validación

Por medio de la validación con el grupo objetivo se determinó que las piezas muestran un mensaje claro, de fácil comprensión, motivando a colaborar activamente para procurar el bienestar de los niños. Principalmente transmiten ternura y solidaridad. La combinación de imágenes y textos brinda una buena comprensión del mensaje, las imágenes permiten que el mensaje sea captado de forma sencilla, la sonrisa de los niños los motivaría a donar.

El grupo objetivo aceptó la gama de colores y la combinación de los elementos usados, comentaron que sería mejor ampliar el tamaño de los textos. El mensaje es efectivo porque logra una conexión emocional y genera una motivación para apoyar a los niños del Hogar.

4.1.2 Validación con Diseñadores gráficos

Objetivo: Verificar si las piezas tienen armonía con los elementos de diseño, y saber si permite comunicar de manera efectiva el concepto.

Esta validación se realizó en la Universidad de San Carlos con 10 estudiantes de diseño gráfico y 2 docentes. Este grupo de estudiantes cursan el 10mo. semestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico, en edades de 23-35 años, ambos géneros, con un nivel socioeconómico medio y medio alto. Las docentes son Licenciadas en Diseño Gráfico, imparten los cursos de Proyecto de graduación y Ejercicio Profesional Supervisado, respectivamente a dichos estudiantes.

Para la validación se presentaron los objetivos de la campaña y el concepto creativo seguido de la propuesta gráfica elegida.

Después de la presentación de las piezas hubo un espacio para críticas, comentarios y sugerencias en cuanto a estas para mejorar el aspecto visual. Al final respondieron un cuestionario.

Resultados de validación:

En esta validación la primera impresión que causó fue ternura, las piezas fueron bien aceptadas por el mensaje que transmite, tienen impacto visual por los colores y las posturas corporales que presentan los niños. Hubo sugerencias en cuanto a los elementos de diseño, mayormente estuvieron en desacuerdo con la composición tipográfica, sugirieron una más creativa.

Faltó texto complementario de cómo ayudar y algo que motive a generar la acción de querer ayudar a esta causa. Los textos de la parte inferior estaban muy pequeños, en general todos los textos necesitaban cambios. Sugirieron oscurecer un poco el color de fondo y probar a quitar la textura.

4.1.3 Validación con la Institución

Objetivo: Comprobar si las piezas presentan la información y elementos adecuados en relación al Hogar Luz de Fátima.

Esta validación se realizó con el personal administrativo del Hogar, en el cual participaron 7 personas de ambos géneros, en edades de 20 a 43 años, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, después de haber planteado el objetivo y concepto que se pretende con la campaña. Se mostraron las piezas mejoradas en base a la validación con diseñadores y la aplicación a diferentes medios.

Resultados de validación:

Los resultados obtenidos con esta validación fueron: El mensaje mostrado es claro, transmite ternura, alegría, al verlo motiva a las personas a querer ayudar, los elementos como tipografías, colores e imágenes fueron bien utilizados.

Se sugirió agregar otras ilustraciones sobre las fotos de los niños, para representar las formas con las cuales pueden recibir ayuda los niños, como salud, vivienda y otros. Además ampliar un poco el tamaño del texto de ayúdanos.

El concepto a transmitir se relaciona muy bien con las imágenes, los textos terminan de completar el mensaje. Las piezas manejan una buena ética al no afectar la integridad de los niños.

4.2 Propuesta gráfica final y fundamentación

4.2.1 Propuesta gráfica final



4.2.2 Fundamentación

Concepto

La propuesta gráfica final se basa en el concepto “*Tu ayuda transforma mi vida*”, el cual hace referencia al cambio que produce la ayuda que alguien puede realizar. Con la ayuda que brindan las personas, ya sea económica, ropa, comida, medicina, u otro tipo de ayuda están colaborando a mejorar las condiciones de vida

de los niños del Hogar Luz de Fátima y a su vez permiten ampliar la ayuda para que el Hogar pueda albergar a más niños. La ayuda representa una transformación en sus vidas, les brinda otras oportunidades, permitiéndoles tener todo lo necesario para su bienestar. La ayuda puede inspirar, alegrar, motivar, cambiar, transformar su mundo.

El concepto: tu ayuda transforma mi vida es la frase de la campaña. Esta propuesta brinda un mensaje claro que es el de incentivar a las personas que conozcan la labor que realiza el Hogar para que puedan ayudar de alguna forma.

Al validar con el grupo objetivo no surgieron grandes cambios, sólo se dio mayor importancia a los textos.

Código Icónico

Para imagen de la campaña se usó como recurso la fotografía, debido a que posee un mayor impacto visual, es una representación de momentos capturados. A través de fotografías se presentan niños del hogar felices, mostrando la alegría que sienten con las donaciones que podrán recibir.

Se usó generalmente el plano americano y plano medio, en donde cada uno fue elegido en base a la ayuda que se pretende mostrar. Las fotografías usadas son propias y se tomaron en el desarrollo de las piezas finales. Todas las piezas van acompañadas de la ayuda, representada a través de dibujos vectoriales.

Dibujos vectoriales

Ropa: chaleco - gorro, bufanda



Educación: mochila, libro



Comida: refacción



Esto con el fin de mostrar que así como pequeños trazos pueden cambiar una imagen, pequeñas acciones podrán transformar muchas vidas.

Además se usó un corazón combinado con las imágenes, el cual transmite el amor, los buenos sentimientos, la ayuda que viene de grandes corazones.

Código cromático

La campaña presenta una variada gama de colores, basándose en el contraste de color. Se unificaron los colores con el fin de no saturar la vista del espectador. Los colores que se usaron brindan una armonía visual, son lo suficientemente llamativos para atrapar la atención pero también conservan un balance cromático. Son como los niños; transmiten alegría, diversidad, luz, e ingenio.

Se usó colores contraste para que los mensajes sean vistos y memorables para las personas, debido a que si se mostraban tonos oscuros y apagados aunque se apega a los gustos del grupo objetivo, no lograrían el impacto visual que muestran estas piezas.

El fondo de las propuestas contiene un degrade y una combinación de textura para darle mayor vida al mensaje.



Turquesa



Amarillo claro



Verde claro



Anaranjado oscuro



Fucsia



Celeste claro



Azul



Verde lima



Amarillo oscuro



Celeste oscuro

Código tipográfico

La tipografía es la encargada de reforzar el mensaje visual, tiene que ser legible y de buen tamaño para que pueda leerse dentro del mensaje.

Se usaron tres tipos de letra, dos palo seco: **H.H. Samuel** y **AvantGarGottlcTEEDem** y una caligráfica **Olivier**.

Generalmente predominan las palo seco o san serif debido a que el mensaje a transmitir se dirige hacia un grupo objetivo de gustos más formales y que captan mensajes de mejor legibilidad.

La tipografía caligráfica Olivier representa el toque de espontaneidad de los niños, en relación a la intención de los colores usados.

Tipografías:

H.H. SAMUEL

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
0123456789

AvantGarGottlcTEEDem

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
WXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
0123456789

Olivier

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
0123456789

4.2.3 Piezas finales

Mupi

Se usarán mupis porque es uno de los medios de mayor impacto visual, podrá ser visto por mayor cantidad de personas y sobretodo llegará al grupo objetivo deseado. Estos servirán para generar una conexión emocional con las personas y que al interesarse visiten Facebook para saber cómo poder ayudar.



Afiche

Esta pieza ayuda a que el Hogar sea conocido por más profesionales debido a que estos podrán colocarse interna o externamente en oficinas. Debido a que mantendrá una comunicación más directa con el grupo objetivo, posee los números de cuenta en donde se puede donar económicamente e indica las otras formas en que se puede ayudar.

Tu ayuda TRANSFORMA mi vida

Dona a través de:

BANCO INDUSTRIAL Cuenta No. 455-002580-5	BANRURAL Cuenta No. 3406025501	GAL CONTINENTAL Cuenta No. 24-0013488-2
--	--	---

A nombre de: Asociación Luz de Fátima

También puedes ayudar con viveres, ropa, alimentos, medicina u otros.

Pequeñas acciones TRANSFORMAN VIDAS
!AYÚDANOS!

Para más información búscanos en fb como: Hogar Luz de Fátima

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

Esta es una donación como parte del Proyecto de Graduación de una estudiante de FABIUSAC.

Tu ayuda TRANSFORMA mi vida

Dona a través de:

BANCO INDUSTRIAL Cuenta No. 455-002580-5	BANRURAL Cuenta No. 3406025501	GAL CONTINENTAL Cuenta No. 24-0013488-2
--	--	---

A nombre de: Asociación Luz de Fátima

También puedes ayudar con viveres, ropa, alimentos, medicina u otros.

Pequeñas acciones TRANSFORMAN VIDAS
!AYÚDANOS!

Para más información búscanos en fb como: Hogar Luz de Fátima

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

Esta es una donación como parte del Proyecto de Graduación de una estudiante de FABIUSAC.

Tu ayuda TRANSFORMA mi vida

Dona a través de:

BANCO INDUSTRIAL Cuenta No. 455-002580-5	BANRURAL Cuenta No. 3406025501	GAL CONTINENTAL Cuenta No. 24-0013488-2
--	--	---

A nombre de: Asociación Luz de Fátima

También puedes ayudar con viveres, ropa, alimentos, medicina u otros.

Pequeñas acciones TRANSFORMAN VIDAS
!AYÚDANOS!

Para más información búscanos en fb como: Hogar Luz de Fátima

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

Este es una donación como parte del Proyecto de Graduación de una estudiante de FABIUSAC.

Correo directo

El correo permitirá informar a las personas de las cuentas bancarias en las cuales pueden donar económicamente, además de brindar información de la labor que realiza el Hogar.

The screenshot shows an Outlook.com email interface. The top navigation bar includes 'Outlook.com', a search icon, and menu items: 'Nuevo', 'Responder', 'Eliminar', 'Archivar', 'Correo no deseado', 'Limpiar', 'Mover a', 'Categorías', and a refresh icon. The left sidebar shows a search box and a folder list: 'Carpetas', 'Bandeja de entrada 194', 'Archivo', 'Correo no deseado 24', 'Borradores 33', 'Enviados', and 'Eliminados'. The main content area displays an email with the subject '¡AYÚDANOS!' and a large graphic. The graphic features a young girl in a green shirt and blue skirt, with the text '—Tu ayuda— TRANSFORMA mi vida'. Below the graphic, the text reads: 'Los niños del Hogar Luz de Fátima necesitan tu ayuda para mejorar sus condiciones de vida, tener una adecuada alimentación, mejor salud, educación, ropa, zapatos y lo necesario para estar bien. Hay varias formas de ayudar, tú decides cómo hacerlo.' Underneath, it says 'Dona a través de:' followed by three bank logos and their account numbers: 'BANCO INDUSTRIAL' (Cuenta No. 455-002580-5), 'BANRURAL' (Cuenta No. 3406025501), and 'BANCO COMERCIAL' (Cuenta No. 24-0013488-2). It also states 'A nombre de: Asociación Luz de Fátima'. Below this, it says 'También puedes ayudar con viveres, ropa, alimentos, medicina u otros.' At the bottom of the graphic, it says 'Pequeñas acciones TRANSFORMAN VIDAS' and '¡AYÚDANOS!'. At the very bottom of the email, there is a footer with 'Para más información: búscanos en fb como: Hogar Luz de Fátima' and a Facebook icon, and the 'HOGAR LUZ DE FÁTIMA' logo.

Outlook.com

Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar Mover a Categorías

Buscar en el correo

¡AYÚDANOS!

—Tu ayuda—
TRANSFORMA
mi vida

Los niños del Hogar Luz de Fátima necesitan tu ayuda para mejorar sus condiciones de vida, tener una adecuada alimentación, mejor salud, educación, ropa, zapatos y lo necesario para estar bien. Hay varias formas de ayudar, tú decides cómo hacerlo.

Dona a través de:

BANCO INDUSTRIAL
Cuenta No. 455-002580-5

BANRURAL
Cuenta No. 3406025501

BANCO COMERCIAL
Cuenta No. 24-0013488-2

A nombre de: Asociación Luz de Fátima

También puedes ayudar con viveres, ropa, alimentos, medicina u otros.

Pequeñas acciones
TRANSFORMAN VIDAS

¡AYÚDANOS!

Para más información: búscanos en fb como: Hogar Luz de Fátima

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

© 2014 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

Anuncio de prensa

Este medio permite informar a las personas se sientan a informarse de las noticias que acontecen nacional e internacionalmente.

Es para las personas que tienen un hábito de lectura, por lo que le prestarán atención al mensaje.

Este al igual que el mupi presentará poca información porque su función es ser un gancho de atención para dirigir al grupo objetivo a la cuenta de Facebook del hogar para obtener más información.

El anuncio constará de 2x3 módulos, equivalente a 3.2 x 4.6 pulgadas, para publicarse en El Periódico, estas publicaciones serán posibles gracias al ofrecimiento de la donación de algunos espacios en dicho periódico.



— Tu ayuda —
TRANSFORMA
mi vida

Pequeñas acciones
TRANSFORMAN VIDAS

!AYÚDANOS!

Esta es una donación como parte del Proyecto de Graduación de una estudiante de FARUSAC.

Para más información búscanos en fb como: Hogar Luz de Fátima  



Pequeñas acciones
TRANSFORMAN VIDAS

!AYÚDANOS!

Para más información búscanos en fb como: Hogar Luz de Fátima  



— Tu ayuda —
TRANSFORMA
mi vida

Pequeñas acciones
TRANSFORMAN VIDAS

!AYÚDANOS!

Esta es una donación como parte del Proyecto de Graduación de una estudiante de FARUSAC.

Para más información búscanos en fb como: Hogar Luz de Fátima  

Piezas para redes sociales (Facebook)

Las piezas para Facebook terminarán de cerrar la estrategia de campaña, es el lugar al cual llegará el grupo objetivo para conocer de qué manera pueden colaborar.

La red social Facebook es el principal medio de comunicación que usa el Hogar para informar de sus actividades y la labor que realizan, debido a ello, es el medio principal de la campaña y al cual dirigirán los demás medios usados.

Cover



Publicaciones



HOJAR LUZ DE FATIMA

Tu ayuda TRANSFORMA mi vida

Dona a través de:

BANCO INDUSTRIAL Cuenta No. 455-002580-5	BANRURAL Cuenta No. 3406025501	CAF CONTINENTAL Cuenta No. 24-0013488-2
--	--	---

A nombre de: Asociación Luz de Fátima

También puedes ayudar con viveres, ropa, alimentos, medicina u otros.

¡AYÚDANOS!

Con tu donación los niños del hogar pueden tener una mejor educación.

Like y comparte

Esta es una donación como parte del Proyecto de Graduación de una estudiante de FARUSAC.

HOJAR LUZ DE FATIMA

Tu ayuda TRANSFORMA mi vida

Dona a través de:

BANCO INDUSTRIAL Cuenta No. 455-002580-5	BANRURAL Cuenta No. 3406025501	CAF CONTINENTAL Cuenta No. 24-0013488-2
--	--	---

A nombre de: Asociación Luz de Fátima

También puedes ayudar con viveres, ropa, alimentos, medicina u otros.

¡AYÚDANOS!

Con tu donación los niños del hogar pueden tener ropa para abrigarse.

Like y comparte

Esta es una donación como parte del Proyecto de Graduación de una estudiante de FARUSAC.

5. Conclusiones

Por medio de la campaña publicitaria propuesta, se logrará promover la ayuda a beneficio del Hogar Luz de Fátima para que la población guatemalteca capitalina pueda aportar algún tipo de ayuda para mejorar las condiciones de vida de los niños del Hogar.

El material publicitario ayudará a difundir la existencia del hogar y a solicitar ayuda, por medio de mupis, afiches y anuncios en prensa, estos medios permiten llegar de una manera más eficaz al grupo objetivo.

El correo directo permitirá a las personas que ya vieron la publicidad en medios impresos, informarse de cómo poder ayudar para realizar su donación.

Por medio de la red social facebook se concluirá el ciclo de la campaña, el cual será el punto al que dirigirán los medios impresos para que puedan enterarse de la labor que realiza el Hogar Luz de Fátima. Siendo uno de los medios más populares actualmente, ayudará de una manera eficaz y sin costo alguno conseguir más ayuda de la población guatemalteca.

Las piezas finales cumplen el objetivo general que es promover la ayuda para los niños, a través del concepto “Tu ayuda transforma mi vida” y mostrando algunos de los niños del hogar, se logra llamar la atención del grupo objetivo y motivará a las personas a ayudar, debido a la conexión emocional que transmiten las piezas.

Al llevar a cabo dicha campaña se podrá conseguir la ayuda que necesitan para mejorar las condiciones de vida de los niños, cubrir los gastos de la casa y podrán ayudar a más niños víctimas de violencia o abandono.

6. Lecciones aprendidas

Este proyecto me permitió tener un mayor acercamiento con un problema real, el cual es uno de muchos problemas más que presenta nuestro país. Gracias al diseño gráfico se tienen los conocimientos y habilidades necesarias para brindar soluciones gráficas por medio de diversos medios de comunicación.

Por medio de la campaña planteada se ponen en evidencia las habilidades adquiridas a lo largo de la carrera, uno como diseñador posee lo indispensable para buscar los medios adecuados y transmitir mensajes de fácil comprensión hacia el grupo objetivo deseado.

A través del mapa de empatía, SPICE Y POEMS se puede tener un mejor acercamiento al grupo objetivo, por medio de una investigación más profunda acerca de cómo es y lo que lo rodea, obteniendo información y recursos para buscar los medios y mensajes adecuados para llegar a este.

Es indispensable la creación de insight, a partir de este se generará un concepto creativo. Por medio del insight esta campaña logra la conexión emocional que motiva a que las personas ayuden al Hogar Luz de Fátima.

Para todo proceso de diseño es indispensable antes de diseñar empezar con la etapa de bocetaje, en base a esta se plasman las primeras ideas que con las demás etapas de visualización van mejorando la línea gráfica hasta llegar a la propuesta gráfica final.

Es muy importante en el proceso de diseño realizar una validación, gracias a esta se pudo tener críticas de expertos para mejorar las propuestas gráficas, saber si el personal de la institución aceptaría el contenido de los mensajes y comprobar si el grupo objetivo comprendía fácilmente el mensaje y si lo motiva a donar.

Gracias a este proyecto se entiende el acto de dar genera una mayor satisfacción, debido a que las ONG muchas veces no cuentan con el apoyo económico para solventar todos sus gastos y mucho menos con un presupuesto para promover publicidad o contratar a un diseñador gráfico, pero por medio de la realización de este se podrá conseguir más ayuda para los niños del Hogar.

7. Recomendaciones

La propuesta de diseño resultó eficaz por la claridad que presenta el mensaje, es importante tener en cuenta la manera en que son expuestos los niños, por el tipo de mensaje que presenta dicha campaña no afecta su imagen.

Existen a veces restricciones de imágenes con niños pero para el fin y como fueron presentados en esta campaña ellos ayudan a reforzar los mensajes de pedir ayuda, gracias a la ternura y alegría que muestran.

Al generar una campaña a favor de niños lo más recomendable era mostrar parte de lo que son ellos, imágenes con colores llamativos, dinamismo en su postura corporal y mostrar mensajes sin provocar lástima, más bien mostrar mensajes que formen una motivación para actuar.

Los medios usados son los que mejor se adecúan al grupo objetivo y a los objetivos de la campaña, por lo que por medio del seguimiento sugerido lograrán la eficacia que se espera de la campaña.

Será tiempo después de llevar a cabo la campaña, que se podrá comprobar su total eficacia, por medio de la cantidad de personas que se incrementen a colaborar y por medio de las donaciones monetarias o en especie que reciban.

8. Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta gráfica

Para la realización de la campaña se usará el siguiente plan, en el cual se detalla cómo se efectuará, teniendo definidos los medios y piezas a usar, y quienes serán los responsables de llevarla a cabo en un tiempo y, lugar determinado.

8.1 Medios y formas de distribución

PIEZA	MEDIO	DISTRIBUCIÓN		
		QUIÉN	DURACIÓN	COMO/LUGAR
Mupi	Publicidad exterior	Personas encargadas de colocar este tipo de publicidad.	Se realizará en el mes de julio del año 2015.	Se publicarán las piezas distribuidas en diferentes puntos de la ciudad capital.
Anuncio de prensa	Prensa	Del periódico	Una publicación mensual durante 2 meses.	Se hará una publicación mensual en 1 periódico, saldrá día entre semana.
Afiche	Impreso en papel	Grupo de voluntariado	En el período de julio-agosto del año 2015.	Se repartirán al grupo de voluntariado para que ellos los peguen en diferentes puntos y puedan llegar a diversas empresas para que colaboren los jefes y empleados.
Correo directo	Internet	Personal del hogar.	Se utilizará a partir de agosto del año 2015, enviando un correo al mes.	Se enviará a los contactos que tiene registrados el hogar, y nuevos contactos, conocidos del voluntariado y otras personas.
Piezas para Facebook	Internet	Personal del hogar.	5 semanas Julio-agosto 2015	Se publicarán una imagen por semana, se variarán publicaciones y cover.

8.2 Especificaciones técnicas de reproducción y presupuesto

Pieza	Reproducción o publicación	Tamaño	Soporte	Color	Presupuesto
Anuncio de prensa	Prensa	3.2 x4.6 pulgadas	El periódico impresión	Full color	Cantidad:2 Q3,060 c/u
Correo directo	Correo electrónico	-----	Archivo digital en JPG	No aplica	Sin costo
Piezas para Facebook	Internet	Cover 851 x 315 pixeles Publicaciones 403x403 pixeles	red social	No aplica	Sin costo
Mupi	Publicidad exterior	120 x 170 cm.	Impresión en BACK LIGHT FILM	Full color	Cantidad: 30 Q.9,810.00
Afiche	Litografía	11x17 pulgadas	Texcote calibre 12	Impresión full color	Cantidad: 300 Q2,109.24

Costo total de la reproducción de las piezas:

Cantidad	Pieza	Costo unitario	Costo total
2	Anuncio de prensa	Q. 3,600.00	Q. 7,200.00
30	Mupi	Q. 327.00	Q. 9,810.00
300	Afiche	Q. 7.03	Q. 2,109.24
Total:			Q. 19,119.24.00

Costo de diseño: Q.30,000.00

Costos de producción: Q.19,119.24.00

Costo de diseño: Q. 30,000.00

Total: Q.49,119.24.00

* Los costos de diseño no se cobrarán debido a que es una donación como parte de Proyecto de graduación a beneficio del Hogar Luz de Fátima.

9. Referencias / fuentes consultadas:

- Aldeas infantiles SOS (2014) “En Chile más de 19.000 niños y niñas son abandonados por sus padres” Chile. Recuperado de: <http://www.aldeasinfantilessos.cl/conozcanos/situacion-infancia-chilena/situacion-abandono>
- Asociacionluzdfatima (2014) “Quienes somos” Guatemala. Recuperado de: <http://asociacionluzdfatima.org/index.php/es/quienes-somos>
- Banco de la República (2014) “¿Qué son los medios de comunicación?” Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/blavirtual/ayudadetaareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>
- Definicionabc (2013) “Definición de Campaña Publicitaria” Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php#ixzz39kPj5AcN>
- Definición.de (2013) “Definicion.de/fotografia” Recuperado de: <http://definicion.de/fotografia/#ixzz3CVvw3a7A>
- Instituto Latinoamericano para la Educación y la Comunicación –ILPEC Servicio Social Internacional –SSI Ginebra- (1996) “Prácticas de Adopción en Guatemala”. Guatemala. Industrias Gráficas –Indugrafic.
- Instituto Nacional de Defensa Civil de Perú (2014) “Albergues” Recuperado de: http://www.indeci.gob.pe/aten_desat/pdfs/albergues.pdf
- Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (2013) “Violencia Intrafamiliar” Guatemala. Recuperado de: <http://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas-continuas/violenciaintrafamiliar>
- Noealdama (2012) “Insight” Recuperado de: <http://noealdama.wordpress.com/2012/06/02/insight/>
- Organización Mundial de la Salud (2014) “Maltrato Infantil” Centro de prensa. Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs150/es/>
- Prensa Libre (06 de enero de 2014) “Aumenta abandono de niños en el país” Guatemala. Recuperado de: http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/Aumenta-abandono-ninos-pais_0_1061893831.html
- UNICEF (2000) “Maltrato Infantil en Chile” Recuperado de: http://www.unicef.cl/archivos_documento/18/Cartilla%20Maltrato%20infantil.pdf
- Valle, Otto (2007) “Guía para el desarrollo de grupos focales”.

10. Glosario

Abrigo: prenda de vestir que se pone sobre las demás y sirve para abrigar.

Albergar: proporcionar a una persona un lugar para que resida en él temporalmente.
Antecedentes: Circunstancia anterior que sirve para juzgar hechos posteriores

Bocetaje ó Boceto: una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.

Conceptualización: elaboración detallada y organizada de un concepto a partir de datos concretos o reales.

Cromático: todo aquello que pertenece o se refiere a los colores

Demográfico: conjunto de estimadores, tablas y representaciones graficas que permite de manera sucinta resumir el estado de una población, características de sus integrantes y distribución espacial, procesos de crecimiento o decrecimiento que está sufriendo por diversos motivos.

Entidad: asociación de personas de cualquier tipo, en especial la que se dedica a una actividad laboral.

Estrategia: es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Factibilidad: disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.

Grupo objetivo: consumidor representativo e ideal, al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Icónico o código icónico: es todo aquel que utiliza símbolos básicos y además define maneras de combinarlos, para producir un “ícono” comprensible como expresión.

Justificación: todo aquel acto que tenga que ver con dar respaldo a una supuesta teoría o hipótesis de conocimiento, a alguna causa o accionar.

Lineamiento: conjunto de acciones específicas que determinan la forma. Lugar y modo para llevar a cabo una política en materia de obra y servicios relacionados con la misma.

Logotipo: símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Magnitud: grandeza, excelencia o importancia de algo.

Mupi: cartel publicitario que se ubica en los expositores de mobiliario urbano.

Preliminar: que se hace con anterioridad a una cosa y sirve como preparación.

Psicográfico: perfiles del target que van más allá de los demográficos, que tienen que ver con aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.

Soporte: medio de difusión capaz de poner en conocimiento del público un mensaje.

Técnica: conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad.

Tipografía: técnica de impresión mediante formas que contienen en relieve los tipos que, una vez entintados, se aplican por presión sobre el papel.

Trascendencia: ir más allá de algún límite o superar las restricciones de un determinado ámbito.

Validación: acción y efecto de dar validez legal . Comprobación de un conjunto de datos para determinar si su valor se halla dentro de unos límites de fiabilidad.

Visualización: generación de una imagen mental o una imagen real de algo abstracto o invisible

Vulnerabilidad: disposición interna a ser afectado por una amenaza.

11. Anexos

Anexo 1: Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?

Siempre está preocupado por el bienestar de su familia, su trabajo es una de las cosas más importantes en su vida, debe organizarse y planificar para que se realicen bien sus propósitos.
Se siente un poco estresado por las preocupaciones del trabajo, pero siempre se motiva a sí mismo para dar lo mejor de sí y seguir alcanzando metas.

¿Qué dice y hace?

Le gusta hablar sobre trabajo, problemas que afectan nacional e internacionalmente, se comporta de manera muy educada, es recatado, serio, inspira respeto y admiración.
En su tiempo libre busca relajarse, entre sus actividades más comunes está ir al club, reuniones de trabajo y salidas familiares.

¿Qué ve?

En su tiempo libre ve canales como Discovery chanel, Home&health, National geographic o alguna película. En su teléfono inteligente se mantiene al tanto de las redes sociales, se contacta con amigos o personas de trabajo por medio de whatsapp.
Cuando compra no se deja deslumbrar por precios, el va buscando marcas de su satisfacción como Tommy, Lacoste, Nike, le gusta ir a lugares de buen status económico. Le atrae lo minimalista, simple y sobrio.

¿Qué oye?

Escucha por las mañanas alguna emisora de música clásica como joya, plus o kiss fm. Le interesa escuchar la opinión de sus compañeros o empleados de trabajo.
Pone interés en lo que hablan otros profesionales y personas influyentes. En tiempo libre se pone en contacto con sus amigos para saber cómo están y planificar una salida.

Esfuerzos

Le preocupa la economía, la estabilidad laboral, los problemas que surgen en el trabajo, no alcanzar sus metas. Uno de sus miedos es que le pase algo a algún miembro de su familia, siempre está al pendiente que todo esté bien en su hogar.
Vive con la preocupación diaria de la inseguridad en Guatemala, por lo que toma medidas más restringidas para la seguridad de su familia, casa y auto.

Resultados

Siempre tiene propósitos, espera ser mejor cada día e inspirar a sus hijos para que sigan su ejemplo, le gusta ser un apoyo incondicional con su conyugue.
Necesita el amor de su familia y relajarse cuando está fuera del trabajo, no se conforma, le interesa viajar, conocer otros lugares, le interesa el reconocimiento y respeto de los demás.

The diagram features a central illustration of a man with a beard and glasses, wearing a light blue shirt and dark tie, holding a black coffee cup. He is surrounded by a circular arrangement of logos and icons: Discovery Channel, home&health, NATIONAL GEOGRAPHIC, Nike, LACOSTE, WhatsApp, SEARS, Tre Fratelli, Plus 102.1, and JOYA 95.3 FM. The background is a light grey with a subtle grid pattern.

Empatía y entendimiento
profundo del usuario

Anexo 2: Evidencia de validaciones

Validación con grupo objetivo



Validación con diseñadores



Validación con la institución



Anexo 3: Modelo de cuestionario

Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de arquitectura Escuela de diseño gráfico		ARQUITECTURA Diseño Gráfico 
FECHA: _____ EDAD: _____ GENERO: _____ PROFESION: _____		
El presente cuestionario tiene como fin validar el material gráfico presentado para el proyecto: "Campaña publicitaria para dar a conocer El Hogar Luz de Fátima", se ruega responder con la mayor veracidad posible.		
Instrucciones: Después de haber observado las imágenes mostradas, marque con una X la respuesta que considere mejor.		
1. ¿Qué mensaje entiende por la pieza mostrada?		
Tristeza___ Felicidad___ Solidaridad___ Ternura___ Amor___		
2. ¿Considera que el contenido del mensaje es claro?		
Sí ___ Regular ___ No ___		
3. ¿Las imágenes lo motivan a donar?		
Sí lo haría ___ Lo pensaría ___ No lo haría ___		
4. ¿Considera que la combinación de imágenes y textos es la adecuada para lo que se desea transmitir?		
Muy buena ___ Buena ___ Regular ___ Malo ___		
5. ¿Le parece adecuada la variedad de colores usada en las piezas mostradas?		
Muy buena ___ Buena ___ Regular ___ Malo ___		
6. ¿Qué opina de las piezas mostradas? (Comentarios, sugerencias, opiniones)		

Anexo 4: Cotización de afiches



3/11/14
No. 1187
Att. Yeraly Carranza

Vía 4 1-30 local 106, Zona 4, "Campus Tecnológico"
 e-mail: equipo@dgraphicgt.com, dgraphic.gt@gmail.com

Teléfono: 2331-2525

CLIENTE: Yeraly Carranza
Dirección: Ciudad
Proyecto: Afiches

Cant.	DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL
300	Afiches 11X17" full color, tiro, impresos en Kraftback	Q1,807.92
300	Afiches 11X17" full color, tiro, impresos en Texcote 12	Q2,109.24
300	Afiches 11X17" full color, tiro, impresos en Husky Cover	Q2,410.56
300	Afiches 11X17" full color, tiro, impresos en Opalina	Q2,711.88
<p>NOTA: El cliente provee el arte. Precio ya incluye Timbre de Prensa.</p>		
<p><i>Precio incluye IVA.</i></p> <p><i>Forma de Pago: 50% Anticipo y 50% contra entrega..</i></p> <p><i>Tiempo de entrega: A convenir. Cotización válida por 30 días.</i></p>		

Anexo 5: Cotización de mupis

COTIZACIÓN

Yeraly Carranza

Estimado cliente a continuación detallo presupuesto solicitado:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
30	Impresión digital full color en alta resolución en medida 1.20x1.70 mt2 en BACK LIGHT FILM sin instalación	Q.327.00	Q.9,810.00

Observaciones:

El precio incluye: IVA

Tiempo de entrega: de 4 día hábil despues de confirmado el producto

Entrega a domicilio: en pedidos desde Q 300.00 dentro del perimetro de la capital

Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega



DUBLÉ
publicidad

↔

-(502) 4128-6497 / 4396-9256
- duble.publicidad@gmail.com

Anexo 6: Tarifario de anuncios de periódico

elPeriódico

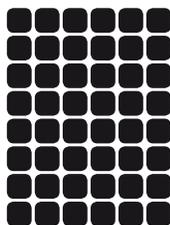
Tamaños disponibles

Lunes a viernes

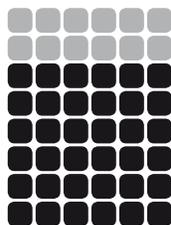
Módulos **BN** **Q300** más impuestos

Módulos **FC** **Q510** más impuestos

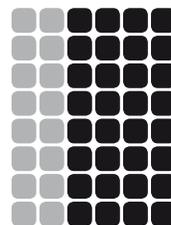
6x8 módulos | 10"x12.5"
BN Q14,400 • FC Q24,480



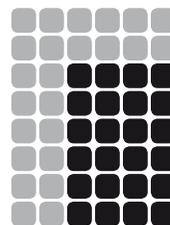
6x6 módulos | 10"x9.333"
BN Q10,800 • FC Q18,360



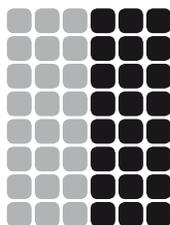
4x8 módulos | 6.611"x12.5"
BN Q9,600 • FC Q16,320



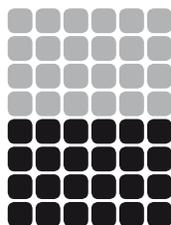
4x6 módulos | 6.11x9".33"
BN Q7,200 • FC Q12,240



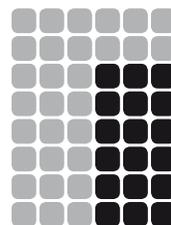
3x8 módulos | 9.15"x12.5"
BN Q7,200 • FC Q12,240



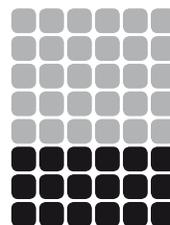
6x4 módulos | 10"x6.166"
BN Q7,200 • FC Q12,240



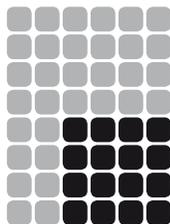
3x6 módulos | 4.915"x9.333"
BN Q5,400 • FC Q9,180



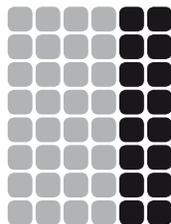
6x3 módulos | 10"x4.6"
BN Q5,400 • FC Q9,180



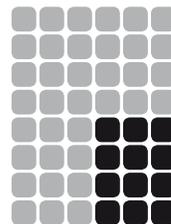
4x4 módulos | 6.611"x6.166"
BN Q4,800 • FC Q8,160



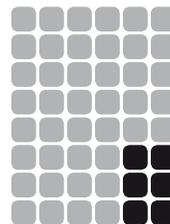
2x8 módulos | 3.221"x12.5"
BN Q4,800 • FC Q8,160



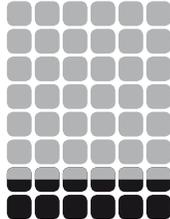
3x4 módulos | 4.915"x6.166"
BN Q3,600 • FC Q6,120



2x3 módulos | 3.2"x4.6"
BN Q1,800 • FC Q3,060



CINTILLO | 10"x2.292"
Precio y frecuencia según
contrato o patrocinio



PARA MAYOR INFORMACIÓN
COMUNIQUESE AL
DEPARTAMENTO DE VENTAS
2427-2300 EXT. 2332 / 2333

TARIFAS VIGENTES A PARTIR DEL 15 DE ENERO DE 2013
*TODOS LOS PRECIOS MÁS IMPUESTOS

elPeriódico

Guatemala, abril 02 de 2015.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Msc. Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **YERALY FABIOLA CARRANZA OROZCO**, Carné universitario: 2009 24147, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER AYUDA PARA EL HOGAR LUZ DE FÁTIMA, QUE ALBERGA A NIÑOS VÍCTIMAS DE VIOLENCIA Y ABANDONO**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en **DISEÑO GRÁFICO, CON ÉNFASIS CREATIVO PUBLICITARIO**.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, 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, por lo que recomiendo darle continuidad a los procesos correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

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



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 y 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com



“Campaña publicitaria para promover ayuda para el Hogar Luz de Fátima, que alberga a niños víctimas de violencia y abandono.”

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Yeraly Fabiola Carranza Orozco

Asesorado por:

Arq.ª Alma Hernández

Licda. Claudia Leal

Licda. Carolina Aguilar

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón

Decano

