



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de
Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN, PARA LA
RECAUDACIÓN DE FONDOS DEL CENTRO
QUIRÚRGICO PEDIÁTRICO MOORE

PROYECTO PRESENTADO POR
MARÍA ANDREA TOVAR ALVA

Para optar el título de
Licenciada en Diseño Gráfico,
énfasis Creativo Publicitario.

GUATEMALA, MAYO 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	Arq. Byron Alfredo Rabe 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	Técnico en 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
Asesora Gráfica	Licda. Margarita Tobar Arriola
Asesor Metodológico	Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte Licda.
Tercera Asesora	Licda. Andrea Alejandra Osuna Juarez





DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo de graduación a todas aquellas personas que de un modo u otro, hicieron que fuera posible:

A Dios y la Virgen María, por darme la oportunidad de cumplir mis metas, por acompañarme a lo largo de mi vida, principalmente durante todo este proceso y darme la fuerza necesaria para poder concluirlo.

A mis papás, Julio y Nancy, por ser mi ejemplo a seguir, por darme educación, su amor, su apoyo incondicional y sacrificios para que este proceso se llevara a cabo.

A mis hermanas, Laura y Julia, por ser esa motivación a seguir adelante y ser ese apoyo en todos los aspectos de mi vida.

A mi novio, Sergio, por su apoyo incondicional durante este proyecto y alentarme siempre a seguir adelante.

A mis amigos, quienes estuvieron siempre pendientes de mi proceso académico, y ser parte importante en mi vida.

A mis catedráticos, por cada uno de los conocimientos que me brindaron, y que ahora forman parte de mi vida profesional. Agradecimiento especial a mis asesores, Gustavo, Margarita y Andrea, por hacer posible este proyecto.

A mis compañeros, por compartir parte de nuestros sueños juntos. Agradezco especialmente a Esther, Pamela, Cindy y Lucía, por estar siempre pendientes y brindarme su apoyo y cariño, durante este proceso y a lo largo de toda la carrera.

A la casa de estudios, por brindarme la oportunidad de crecer como profesional y como persona en esta sociedad.

Al centro quirúrgico pediátrico Moore, especialmente a Sindy Pérez, por su apoyo y darme la oportunidad de realizar este proyecto en sus instalaciones.





ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	09
CAPÍTULO 1	11
1.1. Antecedentes	13
1.2. Problema	14
1.3. Justificación	15
1.4. objetivos	17
CAPÍTULO 2	19
2.1. Perfil del Cliente	21
2.2. Grupo objetivo	24
• Perfil del Consumidor	27
• Técnica de SPICE & POEMS	28
CAPÍTULO 3	33
3.1. Conceptos fundamentales	35
3.2. Concepto creativo	44
3.3. Proceso de bocetaje	47
CAPÍTULO 4	57
4.1. Comprobación de la eficacia	59
4.2. Propuesta gráfica final	62
4.3. Fundamentación	67
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	82
LECCIONES APRENDIDAS	83
LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA	84
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS	91
GLOSARIO	92
ANEXOS	94





PRESENTACIÓN

La Asociación Moore en Guatemala es una organización sin fines de lucro que vela por mejorar las condiciones de vida de la niñez guatemalteca, especialmente a aquellos niños de escasos recursos o que viven en extrema pobreza. De sus acciones nace el Centro Quirúrgico Pediátrico Moore en donde se brinda ayuda a todos los niños y adolescentes de todas las áreas del país a través de Jornadas médicas y Quirúrgicas que son realizadas en la Ciudad Capital.

El presente proyecto titulado “Dar es parte de ti” Campaña de sensibilización, para la recaudación de fondos del Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, dirigida a la población guatemalteca comprendida entre las edades de 25 a 40 años, se realiza con la intención de apoyar al mejoramiento de condiciones de vida de los niños y adolescentes guatemaltecos, planteando una propuesta gráfica y estratégica que contribuya con el objetivo de la organización: crear una estrategia de comunicación visual para sensibilizar a la población guatemalteca y que se comprometan para brindar a los pacientes que no tienen acceso a servicios médico quirúrgicos, una atención de manera gratuita y de alta calidad.

Este proyecto beneficia de manera positiva al desarrollo de los niños guatemaltecos que viven en extrema pobreza, pues con más fondos más niños pueden beneficiarse de los servicios que el Centro brinda, adicionalmente, contribuye a que más guatemaltecos se sientan comprometidos y apoyen la causa.

En este sentido, la comunicación estratégica que se propone logra captar la atención del grupo objetivo planteado, fomentando la solidaridad de una manera creativa a través del material gráfico realizado.

El material gráfico está contextualizado para que responda de manera positiva a las necesidades del proyecto: Sensibilización y Concienciación.



CAPÍTULO

1

Antecedentes
Problema
Justificación
Objetivos





1.1.

ANTECEDENTES

El Centro Quirúrgico Pediátrico Moore atiende a niños y niñas de escasos recursos, brindando los servicios de manera gratuita. Trabajan en colaboración de voluntarios especialistas extranjeros y nacionales. Cada año son realizadas de 12 a 15 jornadas quirúrgicas, en las cuales se atiende a más de 55 niños por jornada.

Este centro trabaja bajo el patrocinio de The Shalom Foundation, asociación estadounidense cuya misión es brindar asistencia humanitaria a través de valores cristianos a niños y niñas y sus familias que viven en pobreza.

A través de un diálogo con los colaboradores de la Asociación Moore, se encontró que se ha creado conflicto al momento de captar pacientes ya que la comunicación entre institución y público meta sólo podía darse a través de otras instituciones sin ánimos de lucro, municipalidades u hospitales. También se señaló que existía la dificultad al momento de transmitir la información ya que la institución se ve muy limitada en cuanto a recursos económicos.

Con base en lo anterior y, en diálogo con la institución se llegó a la conclusión que es necesaria una campaña para la recaudación de fondos y así poder llegar a más padres de familia, que se vean en la necesidad de una cirugía para sus hijos y no posean los recursos necesarios para realizarla.



1.2.

PROBLEMA

Falta de apoyo económico de parte de la población guatemalteca hacia las actividades quirúrgicas que realiza el Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, ubicado en el departamento de Guatemala.

1.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Este problema tiene sus raíces en la falta de presupuesto, y en los problemas económicos que el país está viviendo, pues debido a esto las empresas, especialmente las organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro, se ven ante un presupuesto limitado, el cual muchas veces sólo les permite realizar las actividades por la cual fueron creadas, pero se ven limitadas para poder llegar a más personas a través de una comunicación masiva. Esto también ha originado en las personas guatemaltecas, especialmente en empresarios o personas con capacidad para donar, a mantener los recursos económicos sólo dentro de su empresa, y muy pocas veces están dispuestos a donar recursos a alguna asociación que vele por el bien comunitario.

Dentro de la Asociación Moore, específicamente en el Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, este problema ha afectado en muchos aspectos, pues al verse limitados de recursos económicos, es muy poca la publicidad y la información sobre la ONG que se encuentra en las calles, debido a esto muy pocas personas se enteran de las actividades que en este centro se realizan. Así mismo la poca sensibilidad y la falta de compromiso ante los problemas sociales y económicos del país, en los guatemaltecos empresarios afecta al momento de salir a buscar beneficiarios para los planes de la organización, repercutiendo así en la salud y desarrollo de la niñez y adolescencia Guatemalteca, pues a menos recursos, poca sensibilización y a menos comunicación entre organización y público meta, menos niños serán beneficios con la ayuda que esta organización brinda.

1.3.

JUSTIFICACIÓN

Con el fin de justificar la intervención del diseñador gráfico en el problema de comunicación se presentan las siguientes variables.

1.3.1. MAGNITUD

La principal población beneficiada serán todos los niños y niñas comprendidos entre las edades de 0 a 17 años, tanto de la ciudad capital como del interior del país, que sufren de alguna enfermedad física, deformación o protuberancias que necesite de alguna operación y tratamiento. El proyecto tiene como base piloto a la población guatemalteca perteneciente a los niveles socioeconómicos C2 (medio bajo) y C1 (medio alto) quienes ocupan el 38% de la población, para luego implementarlo en el resto de la población donde estará presente la campaña para lograr una mayor sensibilización y alcanzar el objetivo deseado.

En Guatemala existe una alta morbilidad, sobre todo en la población infantil de escasos

recursos, muchos de ellos necesitan de operaciones quirúrgicas para poder sobrevivir, estas operaciones ascienden a los más de Q.10000.00 quetzales, y los ingresos familiares de este sector, descienden de los Q.2500.00 a los Q.1100.00 quetzales mensuales.

1.3.2. TRASCENDENCIA

El centro Quirúrgico Pediátrico Moore a través de las distintas atenciones medico quirúrgicas que brinda a los niños y niñas de Guatemala de manera gratuita, contribuye al mejoramiento y forma de vida a futuro de los niños que en algún momento de su vida, sufrieron y presentaron alguna enfermedad que requiriese de intervención quirúrgica. Este centro brinda atención a través de jornadas médicas y quirúrgicas a más de 300 niños por año. Es una baja cantidad pues no toda la población está enterada de los servicios que este centro realiza. Este problema afecta no sólo a nivel infantil, sino a nivel nacional. La población infantil representa el futuro del

país y si su desarrollo tanto físico como social se ve afectado, el país se ve afectado, pues eso representa más probabilidades de mortalidad, y por lo tanto menos probabilidad de desarrollo económico.

Este proyecto consiste en la elaboración de una estrategia de fundraising dirigida a la población guatemalteca comprendida entre las edades de 25 y 40 años, residentes en la ciudad capital, por medio del diseño de distintas piezas gráficas en las cuales se sensibilice y concientice al grupo objetivo para lograr que este centro pueda brindar más atenciones medico quirúrgicas a más niños de escasos recursos. En su elaboración se presentan objetivos específicos, técnicas de fundraising y plan de social media.

1.3.3. VULNERABILIDAD

En este estudio se percibe una alta vulnerabilidad en la sensibilización del grupo objetivo, ya que en Guatemala existe muy poco compromiso social y económico dentro de su población, en este caso, al observar el alto nivel de atención que el Centro Quirúrgico Pediátrico Moore brinda a sus pacientes, se les hace difícil creer que la asociación, necesite de fondos para subsistir. Esto también afecta al manejo de información a nivel nacional de la asociación, pues cuentan con muy poco presupuesto para publicidad, la información no llega a todos los lugares y el número de niños beneficiados se reduce. Es por eso que se decidió realizar una estrategia de comunicación visual en la cual se haga conciencia en la población, para que sean donantes y contribuyan a la causa.

Este problema es vulnerable ya que se puede encontrar una solución y recaudar fondos a través de una campaña gráfica publicitaria.

1.3.4. FACTIBILIDAD

El proyecto es factible y cuenta con la aprobación de la Dirección Administrativa, y de Alcance del Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, así como de los recursos con los que estas entidades cuentan.



1.4.

OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Crear una estrategia de comunicación visual que sensibilice a la población guatemalteca, para que se decidan a apoyar económicamente a las actividades que realiza el Centro Quirúrgico Pediátrico Moore.

1.4.2. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Elaborar una estrategia de fundraising con diferentes piezas gráficas en distintos medios de comunicación, que informen a personas guatemaltecas entre 25 y 40 años, cómo apoyar económicamente al Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, haciendo llegar la información de manera específica en sus actividades diarias, durante tres meses.

1.4.3. OBJETIVO DE DISEÑO GRÁFICO

Desarrollar las piezas gráficas, estableciendo valores imagen, color y tipografía así como unidad entre ellas según la estrategia propuesta y niveles de impacto del grupo objetivo, para que cumpla con la función de concienciación según la cultura visual del grupo objetivo.



CAPÍTULO

PERFIL DEL
CLIENTE
GRUPO
OBJETIVO



2.1.

PERFIL DEL CLIENTE

2.1.1. ANTECEDENTES

En octubre del 2010 se creó la Asociación Moore de Guatemala, llamada así en honor de Steve Moore un hombre visionario y entregado a ayudar a la niñez de Guatemala, en Marzo del 2011 se abre el Centro Quirúrgico Pediátrico Moore.

El Centro trabaja para promover el desarrollo de los niños guatemaltecos que viven en extrema pobreza cubriendo las áreas de salud, educación y nutrición. La Asociación tiene por objetivo mejorar sus condiciones de vida y las de las futuras generaciones a través de la colaboración para brindar soluciones y alternativas a los problemas que enfrentan los jóvenes en desventaja. Fue fundado por una asociación extranjera "The Shalom Fundation", quien es, también, la principal patrocinadora del lugar.

El Centro Quirúrgico Pediátrico Moore brinda servicios médico quirúrgicos a niños y niñas de Guatemala que no tienen acceso a ellos, trabajan en colaboración con equipos de especialistas extranjeros y nacionales para brindar estos servicios. Las cirugías son sin costo alguno, al igual que las consultas pre y post quirúrgicas realizadas en el Centro. El centro cuenta con 20 camas para cuidados post operatorios, 3 salas de operaciones, 5 camas de recuperación y tres clínicas de evaluación o consulta. Cuenta también con una amplia sala de espera y una cafetería para los padres de familia o acompañantes de los pacientes.

2.1.2. FILOSOFÍA DE LA INSTITUCIÓN

MISIÓN: *Proveer asistencia humanitaria a niños y niñas y a sus familias que viven en extrema pobreza a través de valores cristianos.*

VISIÓN: *En el Centro Moore estamos comprometidos con un enfoque integral a largo plazo con el bienestar de cada uno de los niños y adolescentes que atendemos y sabemos que no podemos hacerlo solos, es por eso que buscamos el compromiso de otras organizaciones que, como nosotros, buscamos el bienestar de la niñez guatemalteca.*

OBJETIVO: *Cambiar las condiciones de vida de un niño y la de su familia, a través de las cirugías.*

VALORES: *Amor, solidaridad, respeto*

2.1.3. PRINCIPALES PROYECTOS

Desde la apertura en marzo del 2011, el Centro Quirúrgico Pediátrico Moore ha llevado a cabo 28 jornadas, brindando atención médico quirúrgico a más de trescientos niños y niñas de distintas localidades de Guatemala. Los médicos son especializados en las áreas de Medicina general, otorrinolaringología, dental, oftalmología, cirugía plástica, labio leporino y paladar hendido, ortopedia, cirugía específica de mano y brazo, urología.

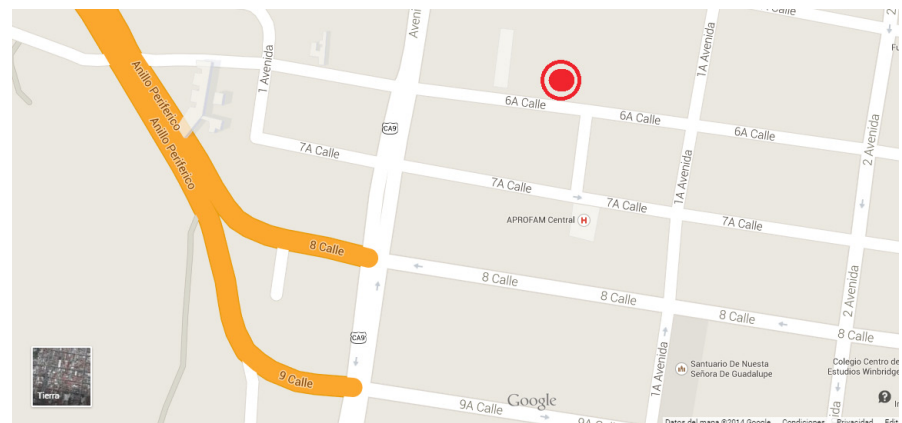
Se han realizado jornadas en:

- Jornada de Mano y Brazo
- Jornada de Labio Leporino y Paladar Hendido
- Jornada de Cirugía Plástica y Cirugía General Pediátrica
- Jornada de Oftalmología
- Jornada de Cirugía Plástica Pediátrica
- Jornada de Cirugía Dental
- Jornada Médica de Evaluaciones Quirúrgicas
- Jornada Quirúrgica de Otorrinolaringología
- Jornada de Cirugía General Pediátrica
- Jornada Quirúrgica de Oftalmología
- Jornada Quirúrgica Cráneo Facial
- Jornada Quirúrgica de Ortopedia
- Jornada Quirúrgica de Urología

2.1.4. ÁREA DE COBERTURA

El Centro Moore, está comprometido con un enfoque integral a largo plazo, con el bienestar de cada uno de los niños, niñas y adolescentes que atienden. Es por eso que buscan el compromiso de otras organizaciones que también busquen el bienestar de los niños y niñas de Guatemala. Se ha logrado el compromiso con instituciones como escuelas, orfanatos, iglesias y otras fundaciones. Los asociados se benefician de actualizaciones constantes y directas acerca de las futuras jornadas e información sobre el estado de los pacientes operados que estén afiliados con ellos.

El Centro Moore está ubicado en la Zona 1 de la ciudad capital, pero brinda atención a todos los niños habitantes del país, incluso a niños del extranjero que necesiten de una operación quirúrgica de cualquier tipo.



2.1.5. POBLACIÓN META

El Centro Quirúrgico pediátrico Moore trabaja para promover el desarrollo de los niños guatemaltecos que viven en extrema pobreza cubriendo las áreas de salud, educación y nutrición. La Asociación tiene por objetivo mejorar sus condiciones de vida y las de las futuras generaciones, a través de la colaboración para brindar soluciones y alternativas a los problemas que enfrentan los jóvenes en desventaja.

El Centro Quirúrgico Pediátrico Moore brinda servicios médico quirúrgicos a niños y niñas de Guatemala que no tienen acceso a ellos, trabajando en colaboración con equipos de especialistas y voluntarios, extranjeros y nacionales para brindar estos servicios. Las cirugías son sin costo alguno al igual que las consultas pre y post quirúrgicas realizadas en el Centro.

2.1.6. CULTURA COMUNICACIONAL VISUAL

Dentro de la organización la cultura visual es formal, la línea posee sólo dos colores, amarillo y azul, y el logotipo está compuesto sólo de tipografía para que sea más fácil de reconocerlo. Utilizan la fotografía más que todo para ilustrar las actividades que se realizan dentro del centro.



Debido al grupo objetivo al que están dirigidos, la comunicación externa es totalmente distinta pues, se ven obligados a cambiar la imagen para llegar a él. Utilizan colores vivos, y tipografía que capte la atención.



2.2.

GRUPO OBJETIVO



2.2.1. VARIABLES GEOGRÁFICAS

Ubicación: Departamento de Guatemala, Ciudad Capital.

Tamaño de Ciudad: 2.583.227 habitantes

Densidad: Población Urbana

Clima: Templado 24°C promedio



2.2.2. VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Edad: 25 - 40 años

Sexo: Masculino y Femenino

Número de Familiares: de 3 a 6

Religión: Católica, Evangélica y otros.

Nacionalidad: Guatemalteca



2.2.3. VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

Nivel socioeconómico: Nivel medio bajo C1 y nivel medio-alto C2

Ingreso: Entre Q.10, 500.00 a Q. 23,500.00 mensuales.

Educación:

Nivel C2: Su educación se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.

Nivel C1: Supera los estudios secundarios completos y universitarios.

Ocupación:

Nivel C2: Por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.

Nivel C1: Ejecutivos de empresas privadas o públicas, también pueden ser dueños de negocios medianos.

Vivienda:

Nivel C2: Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con tres habitaciones en colonias de casas iguales.

Nivel C1: Viven en zonas residenciales o en colonias. Las casas poseen 4 habitaciones o más, pueden ser construidas a sus especificaciones.

2.2.4. VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Imagen personal: Generalmente les gusta verse bien, lucir limpios, y presentables. A algunos por su trabajo se esmeran en su arreglo y apariencia personal. Algunos utilizan ropa de marca y otros compran la ropa según se sientan bien y que no rompa con el estilo que quieren proyectar, sin importar la marca. En casa les gusta sentirse cómodos, y utilizan pantalones tipo pants, zapatos tennis o “cros” para descansar y playeras. Algunos hombres gustan del uso de bermudas.

Personalidad: Personas optimistas, bastante independientes, algunos preocupados por los quehaceres del día a día, pero son muy decididos y luchan por realizar su trabajo con excelencia y eficacia. La mayoría son personas altruistas y gustan de ayudar y participar en actividades sociales. Les gusta viajar y son personas muy sociables. Les gusta salir con amigos generalmente después de una jornada larga de trabajo, también compartir tiempo con la familia principalmente en viajes planeados con anterioridad. Están presentes en Redes sociales y les gusta publicar la mayor parte de los acontecimientos importantes para ellos.

Valores: Servicio, calidad, eficiencia.

Moda: Se apegan a la moda tanto en ropa, como en tecnología y estilos de vida. Para alguno de ellos las marcas no son tan importantes sino lucir presentables.



2.2.5. VARIABLES CONDUCTUALES

Personas que se levantan temprano para iniciar un día laboral, algunos gustan de hacer deportes y tienen un horario más riguroso. Suelen ser personas bastante apegadas a sus horarios. Buscan dar siempre lo mejor de sí en cada cosa que



que hagan, sobre todo si tiene remuneración económica a futuro.

Les importa pasar un tiempo de calidad en familia, tener una buena estabilidad laboral y económica. Personas que les interesa seguir estudiando. Les preocupa la inseguridad que se vive en el país. Son personas muy optimistas, determinadas, e inteligentes.

Disfrutan de los paseos sobre todo al aire libre. Les gusta mucho disfrutar con la familia y amigos. Les gusta salir con los amigos al cine, a comer o a bailar o tomar algo. Disfrutan mucho de la lectura. Hacer deporte les hace sentir bien.

2.2.6. CULTURA COMUNICACIONAL VISUAL

Generalmente dirigen su atención hacia un arte que se encuentre bastante limpio con una selección de colores que llamen la atención. Les interesa en primer plano la fotografía y en segundo plano las ilustraciones ya sean vectoriales o hechas a mano. Debido a que son personas con un horario muy ajetreado, prefieren poco texto.



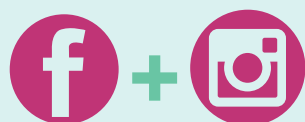
PERFIL del CONSUMIDOR

Hombres y mujeres
25 a 40 años
Personas conscientes y deseosas
de ayudar.

Pertencientes al nivel socioeconómico Nivel Medio-Bajo C2 y Nivel Medio-Alto C1. Sus ingresos oscilan entre entre Q.23,500 - Q.10,500 mensuales. Algunos tienen familias y están casados, otros aún permanecen solteros. Viven en residenciales o colonias reconocidas. Algunos tienen casa propia y otros alquilan. Poseen vehículo, algunos modelos recientes, otros no necesariamente. Poseen la mayoría de bienes de confort.



PRESENTES EN REDES SOCIALES



LA MAYORÍA



ALGUNOS

Personas que les importa pasar un tiempo de calidad en familia, tener una buena estabilidad laboral y económica. Personas que les interesa seguir estudiando. Les preocupa la inseguridad que se vive en el país. Son personas muy Optimistas, determinadas, e inteligentes.



MÚSICA

Les gusta la música pop tanto en español como en inglés, y el Rock. Gustan de la música nacional.

RADIOS: 949, Atmósfera, Mía, Sideral, Fama, Kiss FM



Disfruta de los paseos sobre todo al aire libre. Le gusta mucho disfrutar con la familia y amigos. Le gusta salir con los amigos al cine, a comer o a bailar o tomar algo. Disfruta mucho de la lectura. Hacer deporte les hace sentir bien.



NIVEL DE VISUALIZACIÓN



TV



REVISTAS



SUPERMERCADOS



TÉCNICA DE POEMS Y SPICE

La técnica del SPICE y POEMS ayuda a interpretar de mejor manera al grupo objetivo, a conocerlo y a saber como llegar a él de la manera más efectiva.

La técnica de SPICE ayuda a descubrir las necesidades más profundas del grupo objetivo y la técnica de POEMS ayuda a descubrir esos elementos que serán necesarios para hacer llegar el mensaje de manera más efectiva al grupo objetivo e interactuar con él.



RODRIGO

S

Necesita tener gente a su alrededor que sea confiable, atenta y respetuosa. Necesita sentirse querido. Especialmente por su familia

P

Necesita de un lugar cómodo, como el hogar. Un lugar dónde pueda satisfacer sus necesidades básicas.

I

Es una persona que gusta de conocer nuevas personas, fácil de tratar, responsable con lo que hace y le gusta superar sus expectativas en cuanto a la consecución de sus objetivos.

C

Siempre necesita estar enterado de temas de vanguardia en cuanto a tecnología, economía, salud y ciencia. Le importa lo que diga la familia.

E

Necesita de paz en sus ambientes y de afecto de sus familiares y seres queridos.



DIANA

S

Necesita tener gente a su alrededor que sea respetuosas, comunicativas, sincera, proactivas y que siempre le transmitan cosas positivas.

P

Necesita de un lugar acogedor, limpio. Necesita tener las herramientas necesarias para poder trabajar, y sentirse siempre indentificada.

I

Es una persona que gusta de cumplir nuevos retos. Se define a sí misma como una persona proactiva, alegre, emprendedora, y positiva.

C

Siempre necesita estar enterada de las noticias nacionales. Le interesa todo sobre educación y salud. Está siempre pendiente de la canasta básica.

E

Necesita estar siempre bien comunicada con el jefe y compañeros trabajo. Necesita saber dialogar y compartir con personas con visión. Necesita siempre sentirse motivada para hacer las cosas. Necesita platicar con alguien cada vez que comete un error. necesita que las cosas tengan una estructura, y haya siempre un por qué y para qué. Necesita del afecto de su familia.



Empresarios, ejecutivos de mandos medios, estudiantes de maestrías, jóvenes con vision altruista.

P

Playeras, incentivo para donar.

O

Espacios al aire libre, oficinas, restaurantes, bares, cines, centros comerciales, lugares turísticos, iglesias.

E

E-mailing, revistas, traseras de buses, redes sociales, afiches.

M

Conferencias, motivacionales, visitas.

S

INSIGHT

PREOCUPACIÓN POR QUE LA FAMILIA SIEMPRE ESTÉ BIEN.



3

CONCEPTOS
FUNDAMENTALES

CONCEPTO
CREATIVO

PROCESO DE
BOCETAJE

PROPUESTA
GRÁFICA

CAPÍTULO





3.1.

CONCEPTOS FUNDAMENTALES

3.1.1. DISEÑO

Desde una forma muy conceptual se puede decir que “diseño” es el arte de ordenar y componer elementos de la misma clase para formar un todo, con un sentido o un propósito determinado. Pero realmente el diseño no se queda sólo en una palabra o un concepto muy general. El diseño es ciertamente la solución creativa a un problema dentro del ámbito que éste se encuentre. Esta solución que se ha encontrado, también es el resultado de un proceso consciente a través del cual se disponen elementos, de forma intencionada en el espacio-tiempo con el fin de obtener el resultado deseado, valiéndose de la creatividad, la imaginación y de un estudio previo; de la problemática que afronta, así como de las diferentes técnicas según el ámbito que se maneje. Variables que siempre dependerán de la persona quien la ejecute.

Puede decirse también que diseñar es sólo una función estética, pero si esta función no responde a un problema, ni lo intenta solucionar, entonces se puede decir que no es diseño. Diseñar es un proceso de creación y desarrollo de un nuevo objeto, medio o servicio, entendiendo de esta manera al diseño también, como el resultado de todo el proceso de creación o el plan puesto en práctica.

Es una tarea compleja, pues integra requisitos técnicos, dependiendo el ámbito en que se maneje y los materiales que se utilicen, sociales y económicos, porque responden ante ellos con una solución, y psicológicos, como formas, colores, volúmenes y espacios, para poder llegar y atender de ese modo necesidades psicobiológicas de los seres humanos.

El diseño necesita de varias fases de investigación y análisis, pues requiere principalmente de consideraciones funcionales y estéticas. Estas consideraciones comprenden una amplia variedad de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar así como de la participación de una o varias personas en el proceso. Estas disciplinas responden a distintas ramas en el diseño dentro de las cuales se encuentran; diseño arquitectónico, diseño urbano, diseño de interiores, diseño

textil, diseño de modas, diseño industrial, eco diseño, diseño de circuitos y programación, y el diseño gráfico. Todas estas disciplinas responden creativamente y estéticamente a una necesidad o problemática que afronta el ser humano, siendo el diseño gráfico aquella disciplina que no sólo brinda soluciones visuales, sino que responde a un proceso de comunicación brindando, así también, soluciones funcionales ante la sociedad.

3.1.2. DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico consiste en brindar un mensaje de forma visual para un público en específico, que ha sido estudiado cuidadosamente con anticipación, conociendo sus preferencias y la manera en que interpretan los elementos visuales tales como textos, imágenes e ilustraciones, para poderlas colocar de una manera funcional a la interpretación del mensaje tomando en cuenta la comprensión de los principios de espacio, equilibrio y jerarquía.

El diseño gráfico no debe confundirse con las bellas artes, pues si bien es cierto, que el diseñador gráfico, utiliza herramientas de pintura, escultura o fotografía, sus propósitos son muy diferentes. Según Hebee, (2008) El diseño gráfico a diferencia de las bellas artes, no expresa el punto de vista ante un tema específico del mundo que lo rodea, ni deja a criterio del espectador el significado o el mensaje de su obra. El diseñador gráfico en cambio, crea elementos de comunicación visual para un cliente, quien ha presentado necesidades claras y existe un “grupo objetivo” a quien va dirigido este mensaje o producto. Entonces el mensaje que se debe transmitir debe ser totalmente objetivo y directo, dejando atrás las necesidades y voluntades propias del diseñador. El mensaje debe estar basado en un previo estudio de la situación y la forma en que el grupo objetivo se comunica, actúa y piensa.

Este mensaje, el cual es visual, combina el lenguaje escrito con imágenes, para crear mensajes atractivos estéticamente, para conectar con el público de manera no sólo visual sino emocional. Cuando este mensaje es funcional, este identifica, instruye, logra ser interpretado e incluso incita a quien lo observa a una acción, lo cual es el objetivo final de toda forma de comunicación.

El diseño gráfico, cumple varias funciones, tales como clasificar, diferenciar, informar y comunicar, emocionar y llamar a la acción. Se puede decir muy puntualmente que el diseño gráfico ayuda a mejorar la sociedad a través de una comunicación efectiva. El diseño gráfico puede dividirse en varias disciplinas, también dependiendo la forma en que se aplique

y transmita la información según los medios en los cuales se manifieste. Desde esta perspectiva, podemos encontrar el diseño gráfico editorial, diseño gráfico multimedia y el diseño gráfico creativo publicitario, siendo este último el que más interacción tiene con la sociedad, en el sentido de su estudio y la forma de dar a comunicar el mensaje para generar una acción, ya sea para generar una compra, pedir un voto, dar a conocer una empresa, servicio, movimiento, evento, o un producto o para llamar a la conciencia acerca de una causa social.

3.1.3. EL DISEÑO GRÁFICO CREATIVO Y PUBLICITARIO

En el diseño gráfico creativo y publicitario el diseñador gráfico se sirve de un diseño inteligente y creativamente sugerente, para comunicar ideas complejas de una manera atractiva y fácil. Un diseñador gráfico creativo está completamente ligado a la publicidad, ya que ésta pretende informar o persuadir para que el grupo objetivo actúe de cierta manera. La publicidad se vale del estudio del grupo objetivo, del estudio de los medios para un mejor alcance, para poder enviar el mensaje y que éste cumpla con su objetivo. El diseño gráfico creativo, se ayuda de todos esos estudios y ayuda a la publicidad a generar mensajes y campañas de forma estética-mente atractivos.

Para el diseñador gráfico creativo es indispensable el conocimiento y estudio del grupo a quien se está dirigiendo, desde los aspectos socioeconómicos hasta los aspectos psicosociales, conocer sus entornos, los lugares en los cuales se maneja diariamente, sus mayores deseos y gustos, etc. Todo esto con tal de lograr reconocer y encontrar el “insight”, que es un sentimiento o pensamiento oculto en el consumidor, que ayuda a que la comunicación sea más efectiva, si se trabaja en base a él.

Toda campaña realizada por un diseñador creativo debe estar basada en un concepto, el cual puede generarse a través del insight encontrado, el requerimiento del cliente y el estudio previo del consumidor. A esto también responde la selección de medio en los cuales se va a pautar la campaña. Hoy en día ya no es tan importante transmitir el mensaje en los medios convencionales ATL como la televisión o las vallas para que logre llegar a muchas personas, sino que reconocer cuales son los mejores medios según las necesidades del mensaje.

3.1.4. EL DISEÑO GRÁFICO CREATIVO Y LA PUBLICIDAD

El diseño está completamente ligado a la publicidad, en el sentido de que ayuda a resolver un problema social y ambos lo hacen a través de la comunicación creativa-visual. El diseño creativo publicitario es la respuesta a problemas visuales de comunicación. El diseñador frente a su sociedad siempre se encuentra con el reto de comunicar, el quién, el qué, el cómo, el cuándo y el porqué; a través del diseño. No basta sólo con colocar imágenes impactantes para generar la atracción de quien lo observa, esta debe de ir acompañada de un mensaje, el cual sea claro, directo y conciso y ayude a informar, persuadir o concienciar según sea el caso. Lo más importante es que el diseño cuente con una jerarquía visual clara y evidente.

El diseño creativo puede contribuir a la sociedad de muchas maneras; ya sea haciendo que la economía y la educación avancen, a través de la publicidad y reconocimiento de marcas y productos o a través de la ayuda a causas sociales y ambientales a través de la concienciación y sensibilización de quienes reciben el mensaje.

3.1.5. EL DISEÑO GRÁFICO CREATIVO Y LAS CAUSAS SOCIALES

Todo diseñador pertenece a una sociedad y a una cultura y, como cualquier otro habitante, siempre existirá en él el deseo de contribuir en ella, ya sea desde una forma académica, intelectual o laboral, como en su más sentido filantrópico, por amor y deseo a contribuir en un bien a alguien o algo que lo necesite en función de mejorar la sociedad a la cual pertenece.

Un proceso de diseño debe responder a un problema, a través de soluciones visuales y creativas. Por lo tanto atender a una causa social no desliga a un diseñador de su trabajo ya que las causas caritativas y filantrópicas surgen de un problema o una necesidad en la sociedad, además, una causa debe estar ligada con la capacidad para resolver problemas, debe expresar los motivos por los cuales ha de contribuir a su progreso.

Al sentirse identificado con la causa, un diseñador puede tomar la responsabilidad de contribuir a un mejoramiento por medio de sus conocimientos y creatividad. El diseño, especialmente el creativo, ha ayudado a muchas causas que luchan a favor de un mundo mejor, y si no de un mundo, del entorno que le rodea. A lo largo de la historia, varios diseñadores han colaborado creando propuestas de diseño que sirvieran para sensibilizar a las personas sobre una situación

social o política con el objetivo de provocar su mejora.

Según Hebbbee (2008), hoy en día el diseñador tiene el reto de no sólo comunicar el mensaje haciendo conciencia, sino que debe tratar que las personas después de ser sensibilizadas se sientan identificadas y se involucren con la causa para que también traten de encontrarle una solución, ya sea para mejorarla o erradicarla, logrando así todo objetivo principal de diseño, especialmente el diseño gráfico creativo; “llamar a la acción”.

Existen muchas causas por las cuales un diseñador podría decidirse a trabajar para mejorarla. Así también existen muchas alternativas que un diseñador creativo puede tomar para ayudar a su mejoramiento.

3.1.6. ASOCIACIONES NO LUCRATIVAS

Muchas de las causas sociales hoy en día, están siendo atendidas por organizaciones no lucrativas que velan por el mejoramiento y la erradicación del problema social al cual atienden. Estas organizaciones, atienden necesidades sociales, culturales, políticas o económicas y trabajan para el bien común. Todas ellas tienen personalidad jurídica propia y son, en general, entes privados. Dentro de este ámbito existen también las ONG (Organizaciones no gubernamentales) aquellas que a pesar de que velan por el bien de la comunidad están totalmente desligadas del gobierno y funcionan a base de donaciones de otras entidades o a través de la venta de productos, pero que de igual manera trabajan para conseguir cambios sociales y transformar la realidad.

Desde esta perspectiva, es evidente que el recurso máspreciado para las ONG es el recurso humano, ya que se acentúan por la voluntad demostrada de actuar como agentes de cambio social entorno a unos fines de solidaridad internacional, lo que les otorga un alto grado de apoyo público y de presencia social, superior al de otras organizaciones no lucrativas (ONL).

Existen varias formas en que estas ONG pueden obtener dinero para sostenerse, ya que pueden ser de fondos públicos y privados. Dentro de los fondos públicos se encuentran aquellos que el gobierno ya tiene destinado a una causa específica y lo dona a una ONG que vele por la causa y además, les da un sentido de responsabilidad. Dentro de los fondos privados se encuentran las cuotas de socios, las donaciones y las herencias; y también los fondos recaudados por la venta de materiales promocionales, colaboraciones de servicios, campañas puntuales, ayudas de empresas, trabajo voluntario, entre otras.

3.1.7. CAPTACIÓN DE FONDOS: FUNDRAISING

Debido a que lo largo del tiempo las ONL en algún momento han enfrentado, el verse limitados de recursos económicos, se desarrolló en la segunda mitad del siglo XX, la técnica del fundraising, la cual consiste en el conjunto de conocimientos y procesos a través de los cuales se transmite la magnitud de la causa, la importancia de un proyecto y como éste ayudará al mejoramiento de la causa para que así motive al donante, y poder de esta manera obtener más fondos para la organización.

El fundrising se vale también de conocimientos del marketing y de las relaciones públicas para dar a conocer sus objetivos dentro de la organización, y poder de esta manera obtener respuesta. Además también realiza estudios sobre los posibles donantes para la organización. Casi todos sus públicos son posibles donantes (todos los individuos, todas las empresas, todos los empleados y voluntarios de la organización).

3.1.8. MARKETING COMO HERRAMIENTA DE FUNDRAISING

El marketing es un proceso a través del cual las empresas identifican, anticipan y satisfacen las necesidades y los deseos de los consumidores, creando propuestas atractivas de productos, servicios y experiencias.

El marketing tiene mucha relación con el diseño gráfico, ya que además de basarse en los mismos estudios de consumidores y en tratar de satisfacer necesidades y brindar mensajes de comunicación, también intenta solucionar un problema.

El marketing persigue una estrategia, para ayudar a cumplir con los objetivos de la compañía y según Newark (2002), una estrategia de marketing se divide en siete fases las cuales incluyen: El análisis de los consumidores, análisis del mercado, análisis de la competencia, la distribución, desarrollar las herramientas del marketing, y finalmente, el análisis de los aspectos económicos.

Como se había indicado anteriormente, el marketing también ayuda a responder con una solución a un problema, el cual prosigue un proceso de investigación y en base a esos resultados, se elabora un plan denominado “plan de mercadeo o de marketing”, en el cual se determinan variables como: dónde se venderá, cómo se promocionará y cuál será su costo.

Así como en el diseño creativo, las estrategias de marketing también se basan en un estudio previo de su grupo objetivo y los divide en grupos denominados “segmentos de mercado”. Estos segmentos de mercado ayudan a definir la estrategia correcta y a cómo adaptar el plan de mercadeo a los consumidores meta. También ayuda a reconocer a los posibles donantes dentro de la sociedad en la que opera.

El posicionamiento competitivo y el posicionamiento de un producto constituyen una parte esencial de las decisiones de marketing y son especialmente relevantes para el director de diseño. El diseño desempeña un papel fundamental en la diferenciación de las diversas ofertas de productos y servicios y es imprescindible para lograr una ventaja competitiva. (Newark 2002). Desde esta perspectiva se puede decir que el marketing también se vale de la publicidad y el diseño creativo para hacer llegar su mensaje y este mensaje debe integrarse correctamente en todos los canales de comunicación empleados para llegar a los consumidores y promover la marca o producto.

Una de las herramientas más efectivas del marketing es la de “marketing Mix” la cual ayuda a tomar decisiones específicas sobre las 4 P’s que son: Producto; que determina las características del producto o servicio, así como sus diferencias de los de la competencia; Plaza; que ayuda a definir en dónde se venderá u ofrecerá el producto o servicio, y cómo se distribuirá. La promoción, que ayuda a determinar la forma en que se promocionará el producto o servicio, que tipo de herramientas se deben utilizar para poder enviar el mensaje. Y el precio, que determina el valor del producto par el cliente.

MARKETING SOCIAL

El marketing no sólo ayuda a incrementar las ventas de cierta compañía, también ha sido orientado por más de 40 años a ayudar a las causas sociales por medio del denominado Marketing social. Por medio de éste algunas ONL se han ayudado a la recaudación de fondos, ya que el marketing social también busca satisfacer las necesidades de sus consumidores y las de la sociedad a la que pertenecen, sin dejar de recibir algún beneficio de la misma. De esta manera las empresas se responsabilizan ante la sociedad; por medio de su ayuda a las ONL como estrategia de mercadeo, cambiando así la imagen de la compañía ante los ojos del consumidor.

El fundrising también se ayuda de las distintas herramientas del marketing mix, pues también es necesario, promocionar una causa o un evento social a beneficio de la misma, es necesario ponerle un coste, y saber a quiénes y en qué

sector es necesario ubicarlo para poder obtener los mejores resultados.

Se puede decir que además de captar nuevas aportaciones de donantes y fidelizar las ya existentes, otro objetivo que persigue el fundraising es el de sensibilizar a la opinión pública, aunque de una manera indirecta, pero que de igual manera genera un cambio en la actitud del donante y la sociedad.

3.1.9. EL DISEÑO GRÁFICO CREATIVO Y EL FUNDRAISING

Un diseñador gráfico puede incidir de manera muy beneficiosa en el proceso de captación de fondos, ya que posee los conocimientos necesarios del estudio de mercado y de grupo objetivo; y la forma en que puede hacer llegar el mensaje ya sea para llamar a la conciencia a quién lo ve, para generar un cambio de pensamiento y de actitud, o para generar una acción, que en este caso correspondería a la realización de una donación monetaria.

El fundraising persigue los siguientes objetivos dentro de las organizaciones: el fondo anual, que sirven de base para los servicios de la ONL y, ocasionalmente, para programas nuevos o especiales; el fondo capital, que está destinado para el desarrollo o la renovación de los bienes inmuebles y para la adquisición de equipamientos de la ONL; y el fondo patrimonial, que son donativos restringidos que interviene la ONL para generar ingresos (intereses/ dividendos sobre la inversión) que cubran los servicios y programas en marcha.(Palencia-Lefler & Manuel, 2001)

El fundraising posee varias técnicas y programas que se valen de las relaciones públicas, el marketing y la publicidad.

Según Palencia-Lefler, (2001) dentro de los programas se encuentran las campañas anuales, las macrocampañas, los grandes donativos y las donaciones planificadas. Todas persiguen el mismo objetivo de captar fondos a través de donaciones. La diferencia está en que las campañas anuales buscan a donantes que den su ayuda por primera vez, a través de las técnicas correctas de fundraising pero que se comprometan a donar de forma anual y si es posible, su donación mejore cada año. Los grandes donativos son donaciones que se solicitan personalmente, cara a cara, a determinadas personas seleccionadas, que por lo general ya han realizado donativos menores. La macrocampaña se lleva a cabo dentro de un periodo muy extenso y persigue objetivos muy específicos según a que fondo desee destinar lo recaudado. Y las donaciones planificadas, son una vía de captación de fondos altamente técnica y es, propiamente, una especialidad.

El donativo planificado implica que el donante aporta un donativo condicionado en vida pero que, en todo caso, esta acción le beneficia fiscalmente desde el momento del compromiso.

Existen también distintas técnicas que el fundraising utiliza para promover la captación de fondos para las ONL, tanto para solicitar donativos a un individuo como para solicitar donativos de manera masiva.

Dentro de las técnicas para captación de fondos personal se encuentran: la carta personal, el mailing, el e-mailing y la llamada telefónica. Dentro de las técnicas masivas se encuentran: el puerta por puerta. El e-mailing, campañas en páginas web y redes sociales, y el acto social.

Todas estas técnicas deben ser utilizadas pero, aquella que es más efectiva es el acto social, el cual puede ser una cena de gala, un concierto, una rifa, un bingo. Es la más efectiva porque en ella concentra a todos el universo de donantes, y las demás técnicas pueden ayudar a promoverlo. Además dentro del acto social se puede obtener la donación de una manera rápida y directa.

Teniendo en cuenta todos estos programas y técnicas de fundraising, un diseñador gráfico creativo, tiene la capacidad para participar en ellas, desde el diseño de campañas hasta el diseño de cada una de las piezas gráficas a utilizar dentro de las distintas técnicas, en las cuales va a pautar valiéndose de los distintos medios que dentro de su carrera conoce. De ese modo no sólo se realiza así mismo como profesional, sino que también atiende a su lado filantrópico, ayudando y contribuyendo a la sociedad a la cual pertenece, por medio de sus conocimientos. También ayuda a que la función principal de todo diseño, especialmente el de diseño gráfico creativo se lleve a cabo; generar una solución a una problemática, mediante un mensaje creativo-visual, a través de la información, concienciación, sensibilización, y lo más importante, la generación de una acción, ya sea inmediata o a largo plazo.



3.2.

CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo es aquel en el que se basa la campaña de comunicación ya sea en cuanto a mensaje y en cuanto a diseño y estrategia.

La búsqueda de este concepto creativo se basó en el insight encontrado con anterioridad y en las características más importantes del grupo objetivo y se trabajó bajo una metodología.

3.2.1. METODOLOGÍA UTILIZADA

Se utilizó la metodología de pensar de los 6 sombreros, propuesta por el escritor y psicólogo Edward de Bono en los años 80.

Esta técnica consiste en ponerse un sombrero que es equivalente a adoptar un papel o un "rol" y generar una lluvia de ideas a través de ellos. Edward de Bono propone la adopción de Seis Sombreros (blanco, rojo, negro, amarillo, verde, azul) que representan a seis maneras de actuar. Esta técnica permite abordar un problema desde diferentes puntos de vista o enfoques. Ponerse el sombrero Blanco significa actuar objetivamente proporcionando datos objetivos. Ponerse el sombrero Rojo, significa actuar emocionalmente, dando pasos a las intuiciones o sentimientos cuando se está trabajando en el planteamiento o solución de un problema. El papel del sombrero Negro es representar el enjuiciamiento crítico centrado en las desventajas, carencias o factores negativos. El sombrero Amarillo, significa adoptar la visión optimista, la visión centrada en las conveniencias y factores positivos. Adoptar el color Verde, significa adoptar el papel de la creatividad, de la generación de ideas. Finalmente, el sombrero Azul, corresponde al papel del director de la orquesta, del coordinador, es dónde se presenta la solución.

3.2.2. APLICACIÓN DE METODOLOGÍA



BLANCO

- La mayoría de la población guatemalteca es de escasos recursos
- No tienen acceso a servicios básicos como medicina, menos a pagar operaciones quirúrgicas.
- Hay pocos lugares o instituciones que se preocupan por contrarrestar estas situaciones.
- El Centro Quirúrgico Pediátrico Moore se dedica a brindar ayuda medico quirúrgica a niños que no pueden pagar por una.



ROJO

- Ganas de ayudar
- Amor
- Compasión
- Altruismo
- Empatía
- Caridad
- Ayuda
- Impotencia
- Cariño
- Que no le vaya a pasar lo mismo a alguien que quiero o conozco



AMARILLO

- Si apoyamos más niños tendrán oportunidad
- Guatemala puede salir a delante con niños sanos
- Los niños van a poder realizarse como personas y ciudadanos.
- Las personas que ayuden van a sentirse bien.



NEGRO

- Si todos contribuyéramos, más personas tendrían acceso a estos servicios.
- Existen distintas formas de apoyar
- Se necesita de más información sobre el lugar para que las personas apoyen



VERDE

- Hacer una campaña de recaudación de fondos
- Motivar a las personas a apoyar
- Artículos de la vida cotidiana que puedan ser creados para conciensar.



AZUL

- Ayudar
- Ser parte del proyecto
- Conozco la situación y quiero hacer un cambio
- Comprometerse
- Busco un lugar y país mejor
- Tener bienes me hace sentir bien
- Brindar un poco de lo que tengo también me hace sentir bien.
- Dar de mi por algo que creo que esta correcto, me realiza como persona.

A partir de la lluvia de ideas realizada se extrajo, del sombrero azul estas ideas:

**BRINDAR UN POCO DE LO QUE TENGO
TAMBIÉN ME HACE SENTIR BIEN.**

**DAR DE MI POR ALGO QUE CREO QUE ESTÁ
CORRECTO, ME REALIZA COMO PERSONA.**

de las cuales se obtuvo el concepto creativo:

**PARTE DE MÍ
(DAR ES PARTE DE MÍ)**

Se tomó este concepto, pues sintetiza lo que se quiere alcanzar con el mensaje, que el grupo objetivo consiga reflexionar sobre los problemas de salud que afecta a la niñez guatemalteca, apelando a su sentido de humanidad y de pertenencia a las obras benéficas.

Como parte de la estrategia se decidió crear una campaña de recaudación de fondos para el Centro Quirúrgico Pediátrico Moore “Dar es parte de Ti”, consiste en la promoción de una carrera familiar, cuyos objetivos además de recaudar dinero, consiste en brindarle un valor emocional a través del incentivo de el regalo de muñecos elaborados por las madres de los pacientes de la institución.

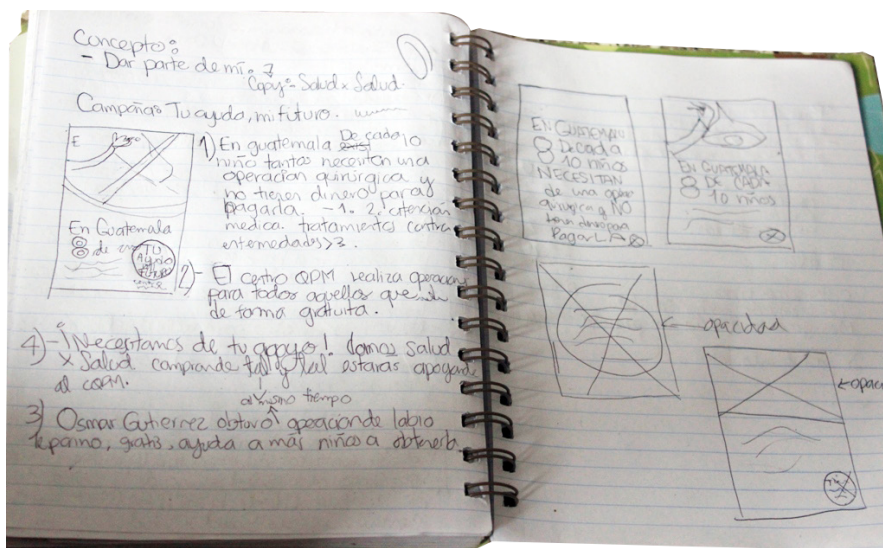
Esta estrategia estará dividida en dos tácticas; dar a conocer la institución y la de sensibilización y recaudación de fondos.

3.3.

PROCESO DE BOCETAJE

3.3.1. PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Se inicia la primera etapa de bocetaje partiendo del concepto creativo PARTE DE MI, con el que se quiere enfatizar la parte humana y caritativa de toda persona. Las ideas principales para la campaña y la línea gráfica del mismo inicia con bocetos a mano.



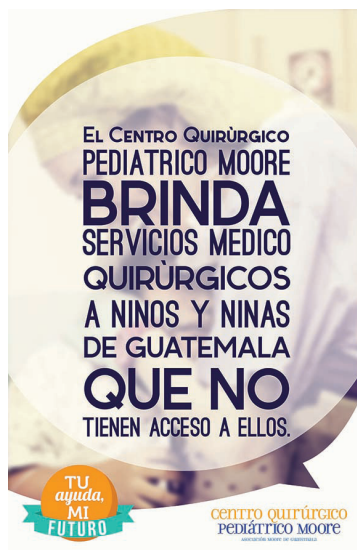
Durante esta etapa se definió el Copy "Salud x Salud" el cual se planteó que la salud es algo muy importante para el grupo objetivo, y la mayoría de sus actividades se basan en cuidarla y la de su familia. Es una forma metafórica de decir que dar un poco de su salud a alguien que lo necesita y no tiene los recursos para obtenerla, es una buena manera de darse y sentirse bien.



EL CENTRO QUIRÚRGICO PEDIÁTRICO MOORE
BRINDA
 SERVICIOS MEDICO QUIRÚRGICOS A NINOS Y NINAS DE GUATEMALA QUE NO TIENEN ACCESO A ELLOS.

TU ayuda, MI FUTURO

centro quirúrgico PEDIÁTRICO MOORE



Se decidió para esta campaña el uso de fotografías por ser el mayor atractivo visual para el grupo objetivo y darle mayor realidad a la campaña.

3.3.2. PROCESO DE VALIDACIÓN

Se realizó una etapa de validación para conocer la efectividad del material gráfico y estratégico propuesto, el cual está enfocado en que el grupo objetivo, personas entre 25 y 40 años pertenecientes al nivel socioeconómico C1 y C2, apoyen económicamente a los servicios brindados por el Centro Quirúrgico Pediátrico Moore y se involucren a la causa. La validación consistió en varias etapas, dentro de las cuales se encuentran la Autoevaluación, la validación con dos compañeros de clase pertenecientes al décimo semestre de Diseño Gráfico, de la Universidad de San Carlos, Focus group con 15 compañeros de clase, Validación con profesionales de diseño gráfico y la validación realizada con el grupo objetivo.

Se tomó en consideración cada una de las sugerencias y recomendaciones de cada persona entrevistada, emitiendo también, un juicio basado en el conocimiento y experiencia, respondiendo con responsabilidad y compromiso para conocer la eficacia del material publicitario.

a) Autoevaluación

Para evaluar la propuesta gráfica y de estrategia, en esta etapa se tomaron en cuenta aspectos de diseño gráfico y comunicación.

Descripción Metodológica

El proceso de validación se llevó a cabo con los siguientes instrumentos:

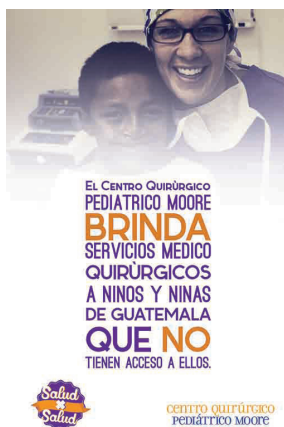
Técnica: Guión de preguntas
Instrumento: Escala de Likert

La escala de Lickert es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta). La escala de valores es la siguiente:

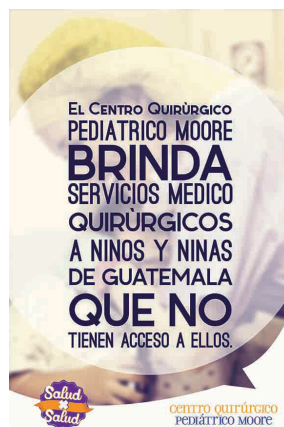
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

Se evaluaron las siguientes propuestas gráficas.

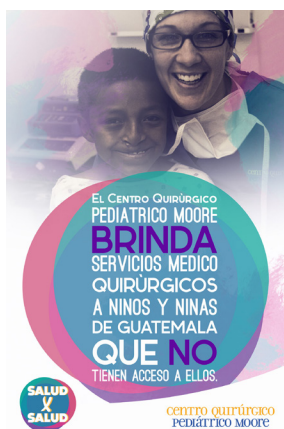
BOCETOS SOMETIDOS A AUTOEVALUACIÓN



PROPUESTA 1



PROPUESTA 2



PROPUESTA 3



PROPUESTA 4



En base a diseño anterior se realizaron los siguientes bocetos para someterlos a Auto evaluación. El muñeco que se presenta no es el real a venderse.

AUTOEVALUACIÓN

	ASPECTOS A EVALUAR	PROPUESTAS GRÀFICAS			
		p1	p2	p3	p4
1	PERTINENCIA	5	4	4	3
2	MEMORABILIDAD	4	3	4	2
3	EFICIENCIA	4	3	4	2
4	LEGIBILIDAD	3	3	3	3
5	COMPOSICIÓN VISUAL	3	3	3	2
6	ABSTRACCIÓN	3	2	3	2
7	ESTILIZACIÓN	3	3	3	2
8	DIAGRAMACIÓN	4	3	4	3
9	DISEÑO TIPOGRÀFICO	3	3	3	3
10	USO DEL COLOR	3	2	3	1
TOTAL		35	29	34	23

De estas propuestas las que obtuvieron mejor resultado fueron la propuesta 1 y 3, ya que se entiende el mensaje de una manera más clara y muestra los elementos de diseño dentro de la retícula de una manera más ordenada, además se adecuaban mucho más a la cultura visual del grupo objetivo.

La propuesta uno (1) obtuvo una puntuación de 35/50 y la propuesta 3 una puntuación de 34/50 puntos.

b) Segunda Etapa de Validación

En esta etapa se presentaron las dos propuestas con mayor puntaje de la etapa anterior a dos estudiantes del décimo semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos, con edades de 22 y 23 años, residentes en la ciudad capital.

En las propuestas se presentó el copy “Salud x Salud” el cual responde al concepto “Dar es parte de ti”. Ambas entrevistadas concordaron en que la propuesta no. 1 era la mejor en cuanto a diseño y composición y señalaron que en la pieza que correspondía a la táctica de recaudación de fondos hacía falta algún mensaje que diera a entender que era un intercambio, de “salud” entre el observador que generaba una acción y los niños que recibirán la ayuda.

También sugirieron cambiar los colores ya que estos eran muy femeninos y podrían no atraer la atención de todo el público deseado.

Con base en todas estas observaciones se realizó la siguiente propuesta.



c) Tercera etapa de Validación

Perfil del Informante:

Esta etapa se llevó a cabo en un focus group en clase con más de 15 estudiantes del décimo semestre de la carrera de Diseño gráfico, con énfasis creativo de la universidad de San Carlos. Personas entre 18 y 30 años de edad; estudiantes universitarios; residentes en la ciudad capital.

Técnica: Focus Group

Instrumento: Guión de preguntas con escala de Likert

Durante esta etapa de validación se entregó a las personas presentes unas hojas con la escala de Lickert en dónde debían evaluar de 1 a 5, siendo 1 la nota menor y 5 la mayor, los siguientes aspectos de diseño: pertinencia, memorabilidad, comunicación visual, legibilidad, estilización, diagramación, diseño tipográfico, y uso tipográfico.

Se obtuvo un promedio de todas las evaluaciones realizadas y las piezas evaluadas obtuvieron el siguiente resultado:





PERTINENCIA	3.8
MEMORABILIDAD	3.6
LEGIBILIDAD	4
COMPOSICIÓN VISUAL	4.1
ESTILIZACIÓN	4.1
DIAGRAMACIÓN	3.9
DISEÑO TIPOGRÁFICO	3.9
USO DEL COLOR	3.9
TOTAL	31.3



PERTINENCIA	3.5
MEMORABILIDAD	3.6
LEGIBILIDAD	3.7
COMPOSICIÓN VISUAL	3.5
ESTILIZACIÓN	3.6
DIAGRAMACIÓN	3.4
DISEÑO TIPOGRÁFICO	3.6
USO DEL COLOR	3.3
TOTAL	28.2

Para la propuesta gráfica de la táctica para recaudación de fondos, se concluyó en que dos elementos del mismo tamaño pesaban mucho dentro de la imagen y no había un orden jerárquico entre ellos.

Dentro de esta etapa también se observó la necesidad de un “call to action” y surgió la necesidad de crear dos propuestas gráficas para la táctica de recaudación de fondos. También se concluyó que el mensaje de “Salud x Salud” era poco entendible y se decidió cambiar a “Corazón x Salud”.

En base a esta validación se realizaron las siguientes propuestas:



d) Cuarta etapa de Validación

Perfil del Informante:

Esta etapa se llevó a cabo con especialistas de Diseño Gráfico y Publicidad, personas entre 27 y 60 años, residentes de la ciudad capital, con ingresos mínimos de cuatro mil quetzales al mes.

Técnica: Entrevista personal y vía web

Instrumento: Grabación de Video y captura de pantalla.

En esta etapa los especialistas comentaban y realizaban sugerencias según su criterio y conocimiento, mientras eran grabados. Las sugerencias y comentarios de las personas entrevistadas vía web, fueron guardados a través de capturas de pantallas.



00:01 / 08:36



00:01 / 08:36



En conclusión a los comentarios y sugerencias, se determinó que las piezas de la campaña deben de estar integradas en cuanto a línea gráfica y en cuanto a mensaje. También que el concepto debe hacerse notar en la campaña para que eso le dé un mayor nivel de unidad.

En cuanto a tipografía, se concluyó en que debía existir armonía entre ellas y que el uso de tipografía en mayúsculas puede resultar un poco agresivo para el lector. Se sugirió también agregar el “call to action” a cada pieza para que pueda tener mayor integridad la campaña a nivel de comunicación y respuesta del target.

Se sugirió también evaluar la propuesta de fotografías en cuanto a dar a conocer a la institución.

Con base en las conclusiones obtenidas en esta etapa de validación, se realizaron las siguientes propuestas:



NUESTROS SERVICIOS
MÉDICO QUIRÚRGICOS
SON GRATUITOS.
ATENDEMOS A NIÑOS Y NIÑAS
SIN ACCESO A ELLOS.

NECESITAMOS DE TI

INGRESA A LA PÁGINA
WWW.CORAZONXSALUD.COM
Y ENTÉRATE DE COMO PODER AYUDAR

centro quirúrgico
pediátrico moore



Dar tu
Corazón
Salud

ES PARTE DE TI

INGRESA A LA PÁGINA
WWW.CORAZONXSALUD.COM
Y ENTÉRATE DE COMO PODER AYUDAR

centro quirúrgico
pediátrico moore



100%
hecho a mano
X MI MAMI

DAR ES PARTE DE TI

COMPRANDO ESTOS MUÑECOS
ESTARÁS AYUDANDO A QUE MÁS NIÑOS DE
GUATEMALA MEJOREN SU CALIDAD DE VIDA
A TRAVÉS DE UNA CIRUGÍA.

INGRESA A LA PÁGINA
WWW.CORAZONXSALUD.COM
Y ENTÉRATE DE COMO PODER AYUDAR

centro quirúrgico
pediátrico moore





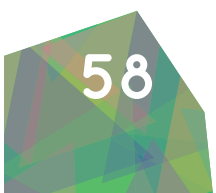
4

COMPROBACIÓN
DE LA EFICACIA

PROPUESTA
GRÁFICA FINAL

FUNDAMENTACIÓN

CAPÍTULO



4.1.

COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA

4.1.1. PERFIL DEL INFORMANTE

Esta última etapa de validación se llevó a cabo con el grupo objetivo de la campaña. Personas entre 25 y 40 años, residentes de la ciudad capital, con ingresos familiares mínimos de diez mil quetzales al mes.

4.1.2. METODOLOGÍA UTILIZADA

Técnica: Entrevista personal y vía web

Instrumento: Guión de preguntas.

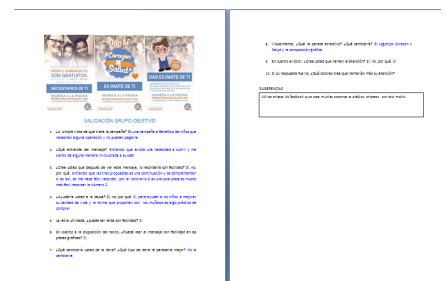
En esta etapa se les presentó la propuesta realizada después de la validación realizada con los profesionales de diseño gráfico.

Las personas entrevistadas respondían a ciertas preguntas realizadas según su criterio, con el fin de evaluar captación de mensaje, recorrido visual y aspectos de diseño en cuanto a su percepción.

Además de contestar a las preguntas también anotaban y señalaban sus sugerencias.



Entrevistas personales.



Entrevistas vía web.

En esta etapa de validación, se concluyó que casi el 50% de los entrevistados comprendió que la campaña se trata sobre salud y ayuda quirúrgica a niños, pero no comprendió o no percibió la solicitud de ayuda monetaria o no les quedaba claro para quién iba dirigido el dinero. La otra mitad comprendió que la campaña se basa en la solicitud de donativos para cirugías gratuitas para niños. Comprendieron que se está solicitando apoyo económico, pero no a todos les quedó claro cómo pueden apoyar. Aunque la mayoría de personas concluyó en qué el mensaje no les quedaba muy claro, les sería fácil de recordar la campaña. Por lo tanto se concluyó en que se necesita de un mensaje más claro y directo para que todos puedan comprender y la campaña sea efectiva.

En cuanto a estrategia respondió al insight del grupo objetivo ya que todos afirmaron que colaborarían con la causa a través de la compra del muñeco.

En cuanto a la tipografía, se concluyó que está bien seleccionada ya que la mayoría la lee con facilidad y encuentra dinámico el manejo de las tipografías. También se señaló que debería haber menos información para que el mensaje llegue con prontitud.

En cuanto a color a la mayoría de los entrevistados no les pareció atractiva la selección de colores, pues sugiere frialdad y el concepto de dar alegría y vida a los niños no parece tener congruencia con el mensaje transmitido a través del color y lo que se quiere comunicar. Sugirieron el uso de más color o de otros colores que denoten más vida.

Con base en estos resultados se llevó a cabo la siguiente propuesta como propuesta final de campaña:



**Brindamos servicios
MÉDICO QUIRÚRGICOS
PARA NIÑOS Y NIÑAS
de escasos recursos.**

NECESITAMOS TU AYUDA

DOM. 19 JULIO | 08:00 AM
PLAZA OBELISCO

#DARESPARTEDETI

**centro quirúrgico
PEDIÁTRICO MOORE**
ASOCIACIÓN MEXICANA DE SALUDABILIDAD



DARESPARTEDETI 5k

CARRERA FAMILIAR

DOM. 19 JULIO | 08:00 AM
PLAZA OBELISCO | DONACIÓN:
TICKETS A LA VENTA EN:

todo ticket **Q.100**

#DARESPARTEDETI

**centro quirúrgico
PEDIÁTRICO MOORE**
ASOCIACIÓN MEXICANA DE SALUDABILIDAD

DAR ES parte DE TI

MI MAMI LO HIZO PARA QUE ME AYUDES
¡Intercambiamos!

Inscribe a tu familia en la carrera y recibe a cambio un muñeco elaborado por la mami de nuestros pacientes.

DOM. 19 JULIO | 08:00 AM
PLAZA OBELISCO | DONACIÓN:

TICKETS A LA VENTA EN:
Q.100
 #DARESPARTEDETI

centro quirúrgico PEDIÁTRICO MOORE
ASOCIACIÓN BENEFICENTE DE GUATEMALA

DAR ES parte DE TI

MI MAMI LO HIZO PARA QUE ME AYUDES
¡Intercambiamos!

Inscribe a tu familia en la carrera y recibe a cambio un muñeco elaborado por la mami de nuestros pacientes.

DOM. 19 JULIO | 08:00 AM
PLAZA OBELISCO | DONACIÓN:

TICKETS A LA VENTA EN:
Q.100
 #DARESPARTEDETI

centro quirúrgico PEDIÁTRICO MOORE
ASOCIACIÓN BENEFICENTE DE GUATEMALA

Después de realizar esta propuesta y volver a presentarla frente el grupo objetivo, se concluyó que las personas comprendieron que se trataba de una carrera, dónde podían obtener las entradas y cómo podían colaborar, además comprendieron a quién beneficiará la campaña.

En cuanto a color, a la mayoría de los entrevistados les pareció atractiva la selección de colores, les anima a ayudar, ya que denota alegría y vida.



4.2.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN Y RECAUDACIÓN DE FONDOS “DAR ES PARTE DE TI”

4.2.2. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

El Centro Quirúrgico Pediátrico Moore dentro de sus servicios médico quirúrgicos, también realizan proyectos para poder hacerse de fondos para poder seguir subsistiendo. Sin embargo la asociación no es muy conocida dentro de la población guatemalteca.

Este proyecto tiene grandes alcances creativos, se creó una estrategia a través de la cual se pueda llegar a más personas para que apoyen monetariamente a la institución.

Como parte de la estrategia se decidió crear una campaña de recaudación de fondos para el Centro Quirúrgico Pediátrico Moore “Dar es parte de Ti”, consiste en la promoción de una carrera familiar, cuyos objetivos además de recaudar dinero, consiste en brindarle un valor emocional a través del incentivo de regalar muñecos elaborados por las madres de los pacientes de la institución.

La campaña está dirigida a personas comprendida entre las edades de 25 y 40 años de edad, con ingresos mínimos de diez mil a veintitrés mil quetzales.

A partir del objetivo general de recaudar fondos, surgió la necesidad de dar a conocer la institución, por lo cual la campaña está dividida en dos partes: 1. Dar a conocer la institución y; 2. Sensibilización y recaudación de fondos. Para cumplir con ambas se decidió en colaboración de la institución la idea de llegar a los corazones del grupo objetivo y sus gustos, la idea de realizar una carrera familiar en la cual existiera un vínculo con los pacientes que el Centro atiende, a través de los muñecos realizados por las madres de los pacientes.

El Centro Quirúrgico atiende aproximadamente a más de 50 niños por jornada, estos niños son acompañados de sus padres, los cuales pasan más de 8 horas esperando y cuidando a sus hijos durante consultas pre-operatorias y más de un día si el niño es intervenido quirúrgicamente.

A partir de la necesidad de recaudar fondos para que más cirugías se lleven a cabo y de brindarle un valor sentimental a la campaña, surgió la idea de “Dar es parte de ti” la cual consiste en promocionar un muñeco de fieltro elaborado por las madre mientras esperan largas horas para que a sus hijos les den de alta.

Estos muñecos llevarán una etiqueta en la cual se cuenta una pequeña historia del paciente y la cirugía a la cual fue sometido y cómo, con la colaboración de quién compra al muñeco, más niños tendrán la oportunidad de mejorar su calidad de vida a través de esta ayuda.

La campaña tendrá una duración de tres meses y medio, la cual está dividida en dos tácticas. Dar a conocer la institución y la recaudación de fondos. Ésta se llevará a cabo durante los meses de abril a julio. La primera tendrá una duración de dos meses y la siguiente etapa de recaudación de fondos tendrá una duración de un mes y medio.

La carrera se llevará a cabo, durante el domingo 19 de julio, día familiar, en la Plaza Obelisco ubicada en la zona 10 de la ciudad capital, a partir de las 8 horas.



Brindamos servicios MÉDICO QUIRÚRGICOS PARA NIÑOS Y NIÑAS de escasos recursos.

NECESITAMOS TU AYUDA

DOM. 19 JULIO | 08:00 AM
PLAZA OBELISCO

#DARESPARTEDETI

centro quirúrgico PEDIÁTRICO MOORE



DAR ES parte DE TI 5K

CARRERA FAMILIAR

DOM. 19 JULIO | 08:00 AM
PLAZA OBELISCO | DONACIÓN:

TICKETS A LA VENTA EN: **Q.100**

todo ticket

#DARESPARTEDETI

centro quirúrgico PEDIÁTRICO MOORE



DAR ES parte DE TI

MI MAMI LO HIZO PARA QUE ME AYUDES ¡Intercambiamos!

Inscribe a tu familia en la carrera y recibe a cambio un muñeco elaborado por la mami de nuestros pacientes.

DOM. 19 JULIO | 08:00 AM
PLAZA OBELISCO | DONACIÓN:

TICKETS A LA VENTA EN: **Q.100**

todo ticket

#DARESPARTEDETI

centro quirúrgico PEDIÁTRICO MOORE



DAR ES parte DE TI

MI MAMI LO HIZO PARA QUE ME AYUDES ¡Intercambiamos!

Inscribe a tu familia en la carrera y recibe a cambio un muñeco elaborado por la mami de nuestros pacientes.

DOM. 19 JULIO | 08:00 AM
PLAZA OBELISCO | DONACIÓN:

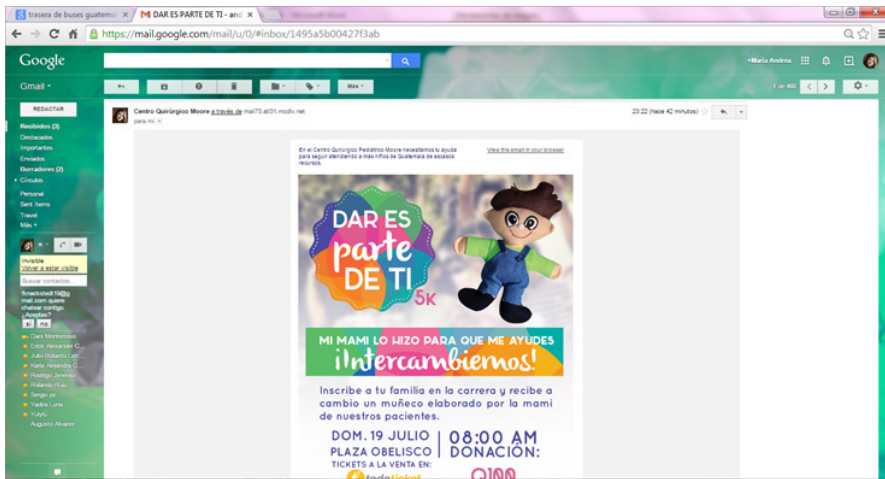
TICKETS A LA VENTA EN: **Q.100**

todo ticket

#DARESPARTEDETI

centro quirúrgico PEDIÁTRICO MOORE

E-MAILING



AFICHE



TRASERA DE BUS



REVISTA D



REVISTA AMIGA



REVISTA CHICOS



PUBLICIDAD PAGADA EN FACEBOOK

Centro Quirúrgico Pediátrico Moore - AMG evento. Anuncios

DAR ES PARTE DE TI 5k

CARRERA FAMILIAR

DOM. 19 JULIO | 08:00 AM
PLAZA OBELISCO | DONACIÓN: Q100
TICKETS A LA VENTA EN: [Todo Ticket](#)

#DARESPARTEDETI

centro quirúrgico pediátrico moore

Coco
Hoy a las 20:00
Vesuvio Majadas en Ciudad de Guatemala

Participar

Me gusta · Comentar · Compartir

Busca personas, lugares y cosas

Andrea Merenguita Inicio

Página sugerida

Centro Quirúrgico Pediátrico Moore - AMG Anuncios

Brindamos servicios MÉDICO QUIRÚRGICOS PARA NIÑOS Y NIÑAS de escasos recursos.

NECESITAMOS TU AYUDA

centro quirúrgico pediátrico moore

Para Probarsh.
Canal de televisión
A 0 personas les gusta esto.

Me gusta esta página

PERSONAS QUE QUIZA CONOZCAS... Ver todas

- Melissa Hernandez 28 amigos en común
- Yajarita Melendez 74 amigos en común
- Fredy Hernandez 3 amigos en común
- MaFer Herrera 34 amigos en común

Adobe Illustrator 7 h · Editado

Who says terror is only for nightmares? Get spooked by Orlando Arocena-olo409 Illustrator's Freddy Krueger of Nightmare on Elm Street <http://bit.ly/1wimyok>

DAR ES PARTE DE TI 5k

CARRERA FAMILIAR

DOM. 19 JULIO | 08:00 AM
PLAZA OBELISCO | DONACIÓN: Q100
TICKETS A LA VENTA EN: [Todo Ticket](#)

#DARESPARTEDETI

centro quirúrgico pediátrico moore

Para Probarsh.
Coco
Coco
Hoy a las 20:00
Participar del evento · Sé la primera persona en unirte

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

En Guatemala el gasto TOTAL EN SALUD ES DE **Q.2800** Por habitante.

NECESITAMOS TU AYUDA

#DARESPARTEDETI

centro quirúrgico pediátrico moore

En Guatemala el **57.8%** DE LA POBLACIÓN NO TIENE ACCESO A SERVICIOS médico-quirúrgicos de calidad.

NECESITAMOS TU AYUDA

#DARESPARTEDETI

centro quirúrgico pediátrico moore

CORRER AUMENTA **la salud CEREBRAL**

NECESITAMOS TU AYUDA

DOM. 19 JULIO | 08:00 AM
PLAZA OBELISCO | DONACIÓN: Q100

#DARESPARTEDETI

centro quirúrgico pediátrico moore

4.3.

FUNDAMENTACIÓN

4.3.1. IMÁGEN

FOTOGRAFÍA

Dentro de la campaña, como imagen principal se utilizaron fotografías, y la ilustración vectorial, para resaltar algunos mensajes y brindarle a la pieza una composición más armónica. Se decidió utilizar esta forma de ilustrar ya que al estudiar al grupo objetivo a la cual está dirigida la campaña, señalaron que lo que más les llama la atención en un anuncio, en primera instancia es la fotografía, ya que los conecta con una realidad, y la ilustración vectorial en segundo plano.

Las fotografías utilizadas fueron tomadas dentro del Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, y fueron retocadas en la computadora para brindarle un ambiente más cálido.

Algunas fotografías aparecen desenfocadas, para darle realce a los elementos ubicados sobre ellas.



ILUSTRACIÓN VECTORIAL

Como ilustración vectorial dentro de la campaña se utilizaron las siguientes formas:



Abstracción de una etiqueta de ropa, se decidió de esta manera ya que representa el trabajo arduo que realizarán las madres al momento de coser el muñeco.

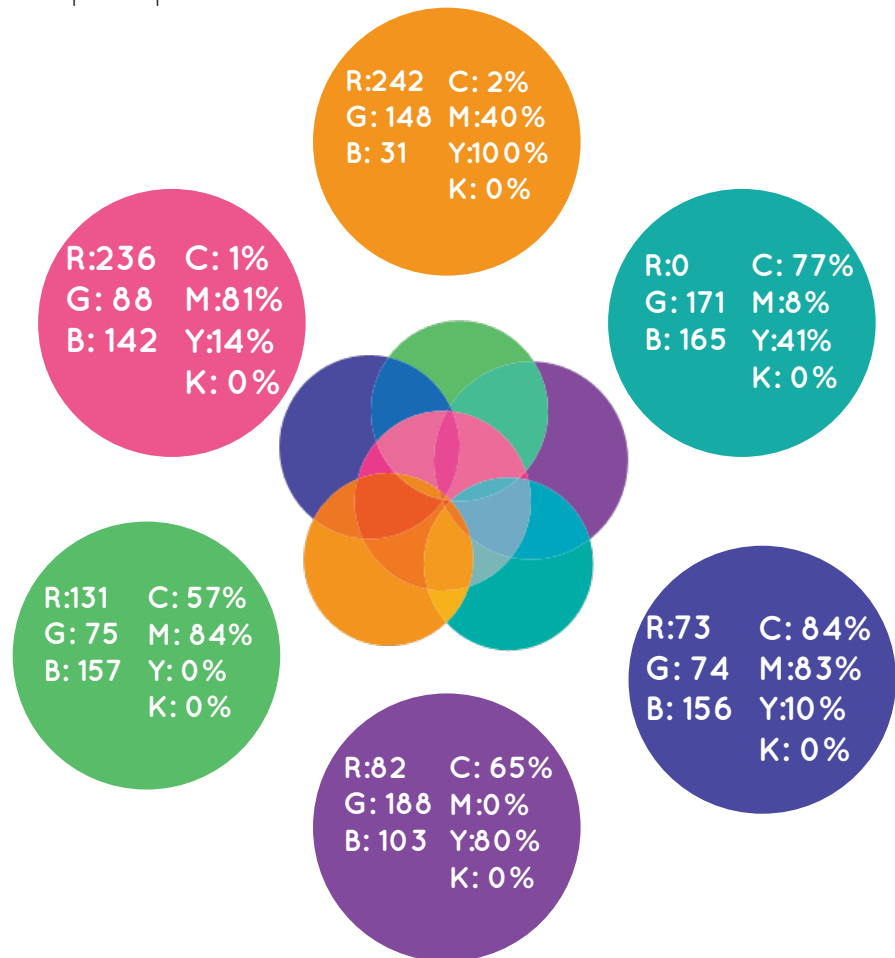


Rectángulo, el cual es utilizado para enfatizar el mensaje principal.

4.3.2. COLOR

Se utilizaron colores vivos, distintos totalmente entre sí para darle a la campaña un ambiente de alegría y a la vez motivar a las personas a donar. Los colores están presentes en la mayoría de piezas gráficas, pero se resaltan más dentro de las ilustraciones vectoriales. Dentro de estas ilustraciones los colores están superpuestos entre sí, mediante el efecto de capa luz suave, para agregar más tonalidades.

Los principales colores son:



4.3.3. TIPOGRAFÍA

Se escogió una tipografía perteneciente a la familia de los palo secos para que pueda ser leída con facilidad, leerse a distancia y con rapidez en algunos casos. La tipografía seleccionada se utiliza tanto en bajas como en altas. Se utiliza en altas cierta información que es de más importancia. Se escogió la letra “Quicksand” en su modalidad bold y “Sabado” en su modalidad regular debido a su legibilidad y formalidad.

También se escogió la letra “olivier” en su modalidad regular, como tipografía secundaria, para brindarle dinamismo y personalidad a la campaña.

La tipografía es color azul por efectos de legibilidad y formalidad. Para resaltar textos importantes se utilizó el color rosado fuerte y verde acua. No posee un tamaño en específico pues éste varía según el medio utilizado.

Quicksand Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! , ; ? ” # \$ % & / () = - + *

SABADO

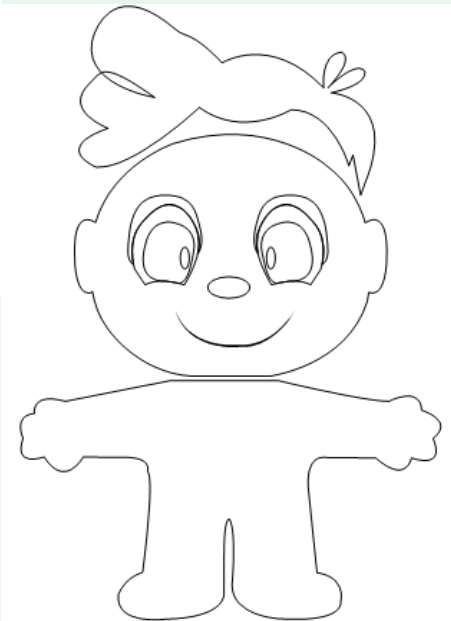
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! , ; ? ” # \$ % & / () = - + *

Olivier Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! , ; ? ” # \$ % & / () = - + *

4.3.4. OTROS

Se propuso un modelo para la elaboración del muñeco. Este posee la forma básica para que sea más fácil de elaborarlo. Se propuso tanto el formato para mujer como para hombre. La tela propuesta fue fieltro por su fácil manejo.



4.3.5. SELECCIÓN DE MEDIOS

Para la realización de esta campaña se decidieron los siguientes medios, en base a los lugares donde más se maneja el grupo objetivo al cual está dirigida la campaña.

E-MAILING

El grupo objetivo está siempre debido a su trabajo, en constante revisión de su correo es por eso que se decidió este medio para hacer llegar el mensaje.

TAMAÑO

Éste tiene una medida de 600 píxeles x 800 píxeles, con el objetivo de que el mensaje llegue con inmediatez debido a las rutinas ajetreadas que posee el grupo objetivo. Serán enviados sólo al universo de donantes de la institución. Se enviarán tres E-mailings; el primero, será enviado para dar a conocer la carrera, tanto a hombres como a mujeres. Los dos siguientes serán segmentados según sexo, semanas antes de la carrera para sensibilizar y motivar.

AFICHE

Éste se colocará en las iglesias de religión cristiana dentro de la ciudad capital y sus alrededores, por ser lugares de gran afluencia.

TAMAÑO

Éste tendrá una medida doble carta 11" x 17" pulgadas.

SOPORTE

Se imprimirá sobre cartoncillo texcote calibre 12, protegido con filtro UV, para mayor resistencia a cualquier situación climática.



800
Píxeles

600
Píxeles

SOPORTE

El E-mailing será enviado a través de la plataforma para mensajería por correo "Mailchimp". Ya que por la cantidad de personas a quienes será enviado, no produce costo alguno, y entra directo a la bandeja de entrada del observador.



17"

11"

TRASERA DE BUS

Se ubicaran en las rutas de las principales calles visitadas por el grupo objetivo, 5 buses con información de la carrera en la parte trasera. Siendo éstas las zonas, 7 (Calzada Roosevelt), 10 (Boulevard Los Próceres), 13 (Aeropuerto), 15 (Boulevard Vista Hermosa), y 16 (Carretera a El Salvador).

TAMAÑO

Ésta tendrá un tamaño de 3 m x 3 m

SOPORTE

Se imprimirá sobre vinil adhesivo, por ser el más resistente ante los cambios climáticos. Se instalarán solamente en buses urbanos (rojos).



REVISTA D

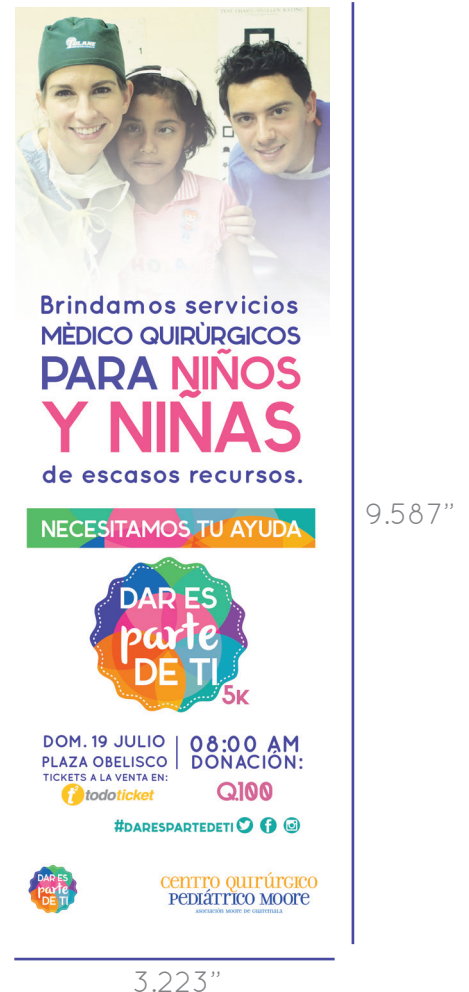
La revista D de Prensa libre llega los días domingos a los lectores. Es leída por un 45 % de los lectores de Prensa Libre, del cual el 73% pertenece al grupo objetivo según el nivel socioeconómico y edad correspondiente.

TAMAÑO

Ésta pieza ocupará media página, en su orientación vertical y tendrá un tamaño de 3.223" x 9.587".

SOPORTE

Se imprimirá sobre papel brillante "Electrasoft".



REVISTA CHICOS

La revista Chicos de Prensa libre llega los días sábados a los lectores. Si bien es cierto que está dirigida para niños, esta es leída por un 57 % de los lectores de Prensa Libre, del cual el 35% vive en la capital 32% pertenece al grupo objetivo según el nivel socioeconómico y edad correspondiente.

TAMAÑO

Esta pieza ocupará media página, en su orientación horizontal y tendrá un tamaño de 8.687" x 5.313".

SOPORTE

Se imprimirá sobre papel brillante "LWC".



5.313"

8.687"

REVISTA AMIGA

La revista Amiga llega principalmente a mujeres. Es leída por un 57 % de los lectores de Prensa Libre, del cual el 93% es mujer, el 44% vive en la capital, el 44% pertenece al grupo objetivo según el nivel socioeconómico y el 55% según la edad correspondiente.

TAMAÑO

Esta pieza ocupará media página, en su orientación horizontal y tendrá un tamaño de 6.443" x 4.897".

SOPORTE

Se imprimirá sobre papel couché calibre 60.



4.897"

6.443"

REDES SOCIALES

Se publicará en tres redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram. Se planteó una estrategia de redes que la cual se cumplan las dos tácticas de la campaña de dar a conocer la institución y la de sensibilización y recaudación de fondos. Está basada en un plan de acción de Social Media. Según Pablo di Meglio (2013), en este plan debe existir, para que la página o la campaña tenga éxito, un contenido de valor, un contenido promocional, un contenido educativo y un contenido creativo. El porcentaje que se le aplique a cada uno depende de la estrategia planteada.

En este caso el contenido de valor y promocional poseen un 30%, y el contenido educativo y creativo un 20%. En cada contenido uno se cumple la táctica según su fecha de publicación, y todas las publicaciones irán acompañadas de imágenes debido al nivel visual del grupo objetivo, en un tono casual pero con la seriedad del caso.

Contenido de Valor 30%: Informa al usuario sobre la forma en que puede colaborar apelando a su voluntad de dar hacia los demás (concepto creativo de la campaña).



Contenido Promocional 30%: durante la táctica de dar a conocer a la institución, informa sobre las actividades y la forma en que se trabaja y durante la etapa de recaudación de fondos, promueve la participación en la carrera sin dejar a un lado el vínculo emocional.





Contenido educativo 20%: Durante la táctica de dar a conocer la institución brinda conocimientos al usuario para mostrar la magnitud del problema, y durante la táctica de recaudación de fondos, brinda información de cómo poder estar preparado para la carrera.



Contenido creativo 20%: Realizado únicamente con el fin de generar interacciones con el público, en ambas tácticas.



TAMAÑO

Tienen el tamaño estándar de las publicaciones en redes para que sean fácil de visualizar y no tome mucho tiempo leerlas. El tamaño sugerido es de 405 píxeles x 405 píxeles.

4.3.6. ACTIVACIONES PARA EL DÍA DEL EVENTO

Para el día del evento se realizaron varios diseños para darle mayor realce e importancia, y que las personas puedan sentir la alegría de poder ayudar.

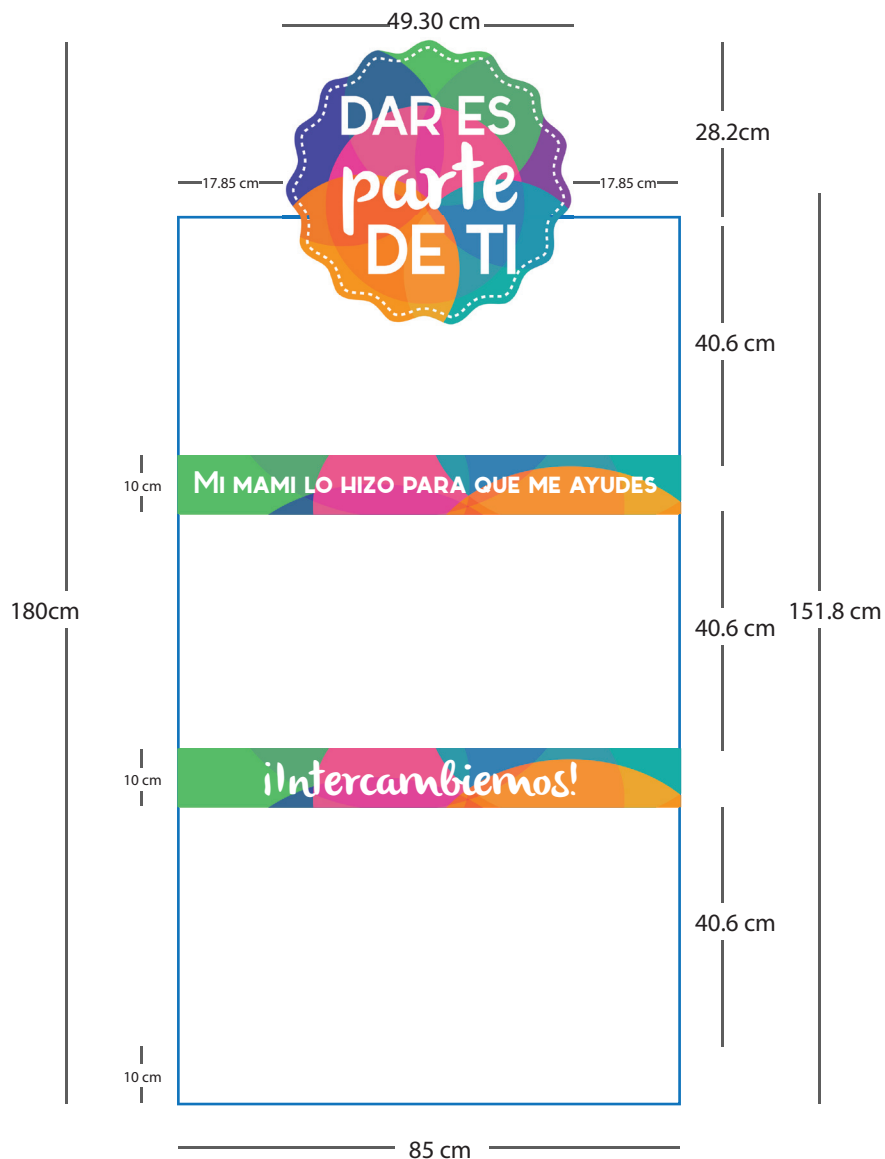
DISPLAY PARA COLOCAR LOS MUÑECOS

TAMAÑO

El display tendrá un tamaño de 1.5 m de ancho, 1.8 metros de altura y 0.4 metros de profundidad.

SOPORTE

El diseño será impreso sobre vinil adhesivo y se montará sobre una plataforma de cloropast, ya que es resistente ante cualquier actividad climática.



LATERAL IZQUIERDO LATERAL DERECHO



EMPAQUE PARA EL MUÑECO

El muñeco será presentado para su venta dentro de un empaque el cual consiste en una bolsa de celofán transparente, sellada por la parte de arriba con un cartoncillo engrapado a la bolsa. Además el muñeco será puesto en venta con una etiqueta que cuente la historia de quién lo hizo para agregarle más personalidad.

TAMAÑO

La bolsa tendrá una capacidad para 12 libras, y el cartoncillo que llevará en la parte superior, tiene un tamaño de 10.7" x 4". La etiqueta tendrá una media de 2 pulgadas x 2 pulgadas cerrada y 4" x 2" abierta.

SOPORTE

La bolsa será de celofán para mayor resistencia. El cartoncillo superior será impreso en papel textcote calibre 12, al igual que la etiqueta.



LETRERO DE CAMPAÑA

Se colocará un letrero para darle vista a la carrera.

TAMAÑO

Tendrá un tamaño de 1.20 m2

SOPORTE

Impresión en vinil adhesivo, sobre una plataforma de cloroplast.



LETREROS INFORMATIVOS

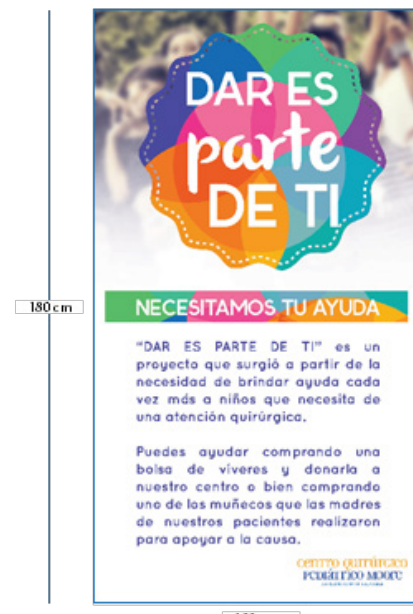
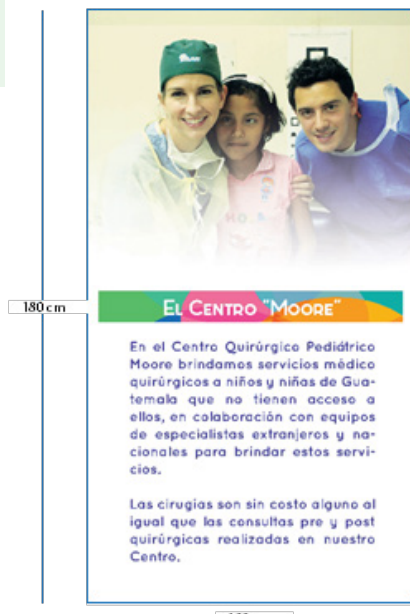
Se colocarán letreros en la plaza para brindarle información a las personas sobre la institución y el proyecto al cual están apoyando.

TAMAÑO

Tendrán un tamaño de 1m x 1.8m

SOPORTE

Impresión en vinil adhesivo, sobre una plataforma de clo-roplast.



MANTA PARA STAND

Habrán seis mesas, por lo tanto se realizarán seis mantas para colocar al frente. Una de ellas con el logo de la campaña y otra con el logo de la institución. Las otras cuatro serán para colocar los logos de los posibles patrocinadores.

TAMAÑO

1.75 m x 0.75 m.

SOPORTE

Impreso sobre lona vinílica con ojeteros para sujetar.



0.75m

1.75m

PLAYERA

Se entregarán playeras para que las personas que asistan a la carrera.

TAMAÑO

De las tallas de la XS a la 2XL

SOPORTE

Playeras de algodón con serigrafía.



MANTAS PARA LAS VALLAS DE DIVISIÓN

Se colocarán mantas sobre las vallas de división con los logos de los patrocinadores y entidades responsables, impresas sobre vinil con ojeteros para sujetar.

ARCO DE LLEGADA

Éste se colocará en la línea de llegada/salida.



CENTRO "MOORE"
El Centro Quirúrgico Pediátrico Moore brinda servicios médicos a niñas y niños de Guatemala que no tienen acceso a atención quirúrgica. Gracias a la colaboración de voluntarios y médicos extranjeros y nacionales, brindamos estos servicios sin costo alguno al momento de las consultas pre y post operatorias realizadas en nuestro

NECESITAMOS TU AYUDA
"DAR ES PARTE DE TI" es un proyecto que surgió a partir de la necesidad de brindar ayuda cada vez más a niños que necesitan de una atención quirúrgica. Puedes ayudar participando en la elaboración o bien comprando uno de los muñecos que las madres de nuestros pacientes realizaron para apoyar a la causa.
CENTRO QUIRÚRGICO PEDIÁTRICO MOORE

**Centro quirúrgico
pediátrico moore**
ASOCIACIÓN MOORE DE GUATEMALA

**DAR ES
parte
DE TI**

**DAR ES
parte
DE TI**

¡Intercambiémos!
Gracias por colaborar con la causa. Nuestros médicos también quieren apoyar y como recompensa por tu ayuda elaboraron o aprobaron estos muñecos que representan a cada uno de nuestros pacientes.
¡GRACIAS POR HACER QUE MÁS NIÑOS DE GUATEMALA RECIBEN SU CALIDAD DE VIDA A TRAVÉS DE UNA CIRUGÍA!
CENTRO QUIRÚRGICO PEDIÁTRICO MOORE

PROCESO DE ELABORACIÓN
En las jornadas quirúrgicas realiza el Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, las madres e pacientes que entran a operar deben esperar largos horas, incluso días, a que sus niños se recuperen. Es por esto que surgió la idea de realizar un muñeco que representara a cada niño que está atendido en nuestro Centro



CONCLUSIONES

La salud es uno de los principales pilares de la sociedad, y en Guatemala más del 50% de la población no tiene acceso a servicios médicos y quirúrgicos. Invertir en fortificar la salud es de suma importancia y compromiso de todos, sobre todo si ésta se va deteriorando en los niños, ya que ellos son el futuro de toda sociedad.

En Guatemala existen varias asociaciones no lucrativas que velan por el bienestar de la sociedad guatemalteca, enfocándose principalmente en las personas de escasos recursos, éstas se sostienen a base de donaciones ya sea de procedencia nacional o internacional. Muchas veces estas donaciones no alcanzan para sufragar todos los gastos que como institución se requieren. Es por eso que hace más de 40 años surgió el Fundraising que se basa en una serie de técnicas para incrementar los fondos en una asociación, valiéndose de conocimientos de marketing y publicidad.

Una de las técnicas más eficaces del fundraising, es la de realizar un “Acto Social” en el cual, las donaciones lleguen de manera inmediata, por lo tanto, después de realizar los estudios necesarios y de analizar aspectos propios de la fundación en cuestión, se llega a la conclusión que el Acto Social que permite obtener los fondos requeridos por la misma consiste en realizar una carrera familiar que, no sólo responde a la técnica antes mencionada, sino que, es acorde a los gustos del grupo objetivo. Además la idea de entregar un muñeco elaborado por las madres de los pacientes del Centro Quirúrgico Pediátrico Moore, a cambio de la inscripción del donante a la carrera, le agrega un valor sentimental y responde ante el insight representado por las familias.

Los medios seleccionados responden a las actividades diarias y a los entornos en los cuales se maneja el grupo objetivo, llegando a ellos de manera rápida y objetiva. Fueron diseñados con base en los gustos y niveles de visualización del grupo objetivo.

En conclusión, realizar una estrategia bien cimentada, para que las actividades propuestas sean efectivas y de provecho es de suma importancia, ya que la mayoría de asociaciones no lucrativas no poseen el presupuesto necesario para invertirlo en una campaña masiva de sensibilización y de recaudación de fondos; razón por la cual se decidió realizar un media kit para ser presentado a posibles patrocinadores y en el cual ellos, apoyen económicamente a cambio de aparecer en la publicidad de la estrategia de campaña para la asociación y de esta manera reducir costos.



RECOMENDACIONES

Utilizar con mayor frecuencia las redes sociales, valiéndose de los cuatro tipos de publicaciones necesarias para hacer que éstas sean efectivas y cumplan su función, de informar y captar a un mayor número de personas y estén más enteradas, entren en sintonía con la institución y de esta manera sientan el deseo de apoyar, ya sea con donaciones o siendo parte del voluntariado para las jornadas.

Invertir en propuestas para campañas de recaudación de fondos anualmente y utilizar una parte de los fondos recaudados para financiar este tipo de actividades a futuro.

Utilizar cada una de las piezas de diseño debidamente para que puedan llegar de manera directa al grupo objetivo y buscar siempre la manera de crear alianzas con pequeñas empresas para que pueda patrocinar el evento dentro de las publicaciones de sus redes sociales.

Organizar el tiempo, tanto personal como de la organización para realizar cada etapa del proyecto para llevar una coordinación adecuada y poder realizar las observaciones o sugerencias en cuanto a marketing, diseño y estrategias en pro del proyecto.



LECCIONES APRENDIDAS

Al momento de identificar un problema de comunicación, ya sea dentro de una asociación que vele por el bienestar de una sociedad en particular, o bien, de un producto que desea ser lanzado al mercado, es importante realizar un exhaustivo trabajo de investigación, para poder definir de manera precisa las causas y efectos del mismo y poder encontrarle una solución efectiva.

Para conocer al grupo objetivo resulta ser mucho más efectiva la investigación cualitativa, ya que para realizar un efectivo trabajo de comunicación y diseño, debe responder ante una necesidad o alguna característica en común entre el grupo objetivo, las cuales sólo se pueden definir a través del diálogo con estas personas y a través de la observación, ambas herramientas de la investigación cualitativa.

Cuando una estrategia de comunicación o de diseño gráfico responden a un concepto creativo, que se ha definido a través de un insight, los resultados obtenidos serán los deseados, y la comunicación será efectiva.

Las técnicas que plantea el fundraising al momento de realizar alguna estrategia de captación de fondos, precisan de mucho estudio y deben ser utilizadas con mucha precisión. Dentro de las más efectivas se encuentran la técnica del evento social y la solicitud de donaciones cara a cara.

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

ABRIL/MAYO 2015 - CAPAÑA DAR ES PARTE DE TI - USO DE REDES													
	Miércoles 15	Jueves 23	Viernes 1	Lunes 4	Miércoles 13	Jueves 14	Viernes 22	Lunes 25	Jueves 28	Viernes 29			
09:00 a.m.													
10:00 a.m.	*PIEZA 1	*PIEZA 1 1	*PIEZA 6	PIEZA 17	PIEZA 2	PIEZA 12	*PIEZA 7	PIEZA 18	PIEZA 13	*PIEZA 19			
11:00 a.m.													
12:00 p.m.													
01:00 p.m.													
02:00 p.m.			PIEZA 6	PIEZA 17			PIEZA 7	PIEZA 18		*PIEZA 19			
03:00 p.m.													
04:00 p.m.													
05:00 p.m.													
06:00 p.m.													
07:00 p.m.	*PIEZA 1				PIEZA 2								

FACEBOOK
TWITTER

JUNIO 2015 - CAPAÑA DAR ES PARTE DE TI - USO DE REDES										
	Miércoles 3	Jueves 11	Viernes 12	Lunes 15	Miércoles 13					
09:00 a.m.										
10:00 a.m.	*PIEZA 3	*PIEZA 14		PIEZA 14	PIEZA 2					
11:00 a.m.										
12:00 p.m.										
01:00 p.m.										
02:00 p.m.				PIEZA 8	PIEZA 14					
03:00 p.m.										
04:00 p.m.										
05:00 p.m.										
06:00 p.m.										
07:00 p.m.	*PIEZA 3				PIEZA 2					

JUNIO/JULIO 2015 - CAPAÑA DAR ES PARTE DE TI - USO DE REDES

	Miércoles 24	Jueves 25	Lunes 29	Viernes 3	Miércoles 8	Jueves 9	Lunes 13	Viernes 17	Sábado 18
09:00 a.m.									
10:00 a.m.	*PIEZA 4	*PIEZA 15	*PIEZA 20	PIEZA 9	PIEZA 5	PIEZA 16	PIEZA 21	*PIEZA 10	PIEZA 22
11:00 a.m.									
12:00 p.m.									
01:00 p.m.									
02:00 p.m.			PIEZA 20	PIEZA 9			PIEZA 21	*PIEZA 10	
03:00 p.m.									
04:00 p.m.									
05:00 p.m.									
06:00 p.m.	*PIEZA 4				PIEZA 5				PIEZA 22
07:00 p.m.									

CUADRO DE ACTIVIDADES

	ACTIVIDAD	OBJETIVO	CUÁNDO	DÓNDE	MATERIALES	PRESUPUESTO
1	Desarrollo del plan de acción de social media en cumplimiento de la estrategia.	Dar a conocer la institución, y la carrera a través de redes sociales, generando un vínculo más fuerte con el grupo objetivo a través de una interacción continua con él.	A partir del 1 de abril al 18 de Julio de 2015. (Las fechas de publicación de cada material aparecen en el calendario siguiente).	En las tres redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo. Facebook, twitter e Instagram.	Piezas gráficas digitales con una medida estándar de 405 píxeles por 405 píxeles.	Q.0.00
2	Publicidad pagada en Facebook.	Generar más likes en la página y publicaciones realizadas, y mayor cantidad de personas al evento realizado.	Like a la página:	Facebook	Piezas gráficas digitales con una medida estándar de 405 píxeles por 405 píxeles.	Q. 7.00 x día (46 días)
			<ol style="list-style-type: none"> Del 1 al 15 de abril. Del 15 al 31 de mayo. Del 20 de junio al 5 de julio. 			Q. 322.00
			Asistencia al evento:			Q. 7.00 x día (5 días)
			<ol style="list-style-type: none"> 15 de junio 25 de junio 1 de julio 5 de julio 15 de julio 			Q.35.00
	Anuncio de publicaciones				Q. 7.00 x día	

		<p>Anuncio de publicaciones realizadas en la fanpage en base a la estrategia de comunicación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 23 a 26 de abril 2. 11 a 14 de mayo 3. 12 a 15 de junio 4. 15 a 16 de junio 5. 25 a 28 de junio 6. 29 de junio al 1 de julio 7. 3 al 6 de julio 8. 13 al 16 de julio 				<p>Q. 7.00 x día (32 días)</p> <p>Q.224.00</p>	
3	Carrera para recaudación de fondos.	Hacerse de fondos para continuar con los servicios médico quirúrgicos y al mismo tiempo sensibilizar a la población a través	Domingo 19 de Julio.	Sede en la Plaza Obelisco y carrera en la avenida Reforma.	Producto (Muñeco)	<p>Bolsa Cantidad: 1000</p> <p>Cartoncillo Cantidad: 1000</p>	<p>Q.020.00 c/u</p> <p>Q.200.00</p> <p>Q. 1.35.00 c/u</p>
					Display para producto. Cantidad: 1	Q.770.00	
					Valla de división para personas corriendo. Cantidad: 1	Q.1500.00	
					Arco en línea de salida y de llegada Cantidad: 1	Q.1500.00	
					Mantas vinílicas para Stand Cantidad: 6	Q.100.00 c/u Q.600.00	
					Bolsas para refacción Cantidad: 1000		
					Banners informativos Cantidad: 4	Q.350.00 c/u Q. 1,400.00	
					Mesas para stand Cantidad: 6	Q. 45 c/u Q.270.00	
					Sillas	Q. 25.00 la docena	

CUADRO DE MEDIOS

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TIEMPO	DISTRIBUCIÓN/UBICACIÓN	TOTAL
REDES SOCIALES	22 publicaciones con imágenes.	Q.0.00	Del 15 de abril al 18 de Julio. 1 ó 2 publicaciones por semana, los días lunes, miércoles, jueves y viernes. A las 10, 14, y 19 horas.	FACEBOOK, TWITTER e INSTAGRAM	Q.0.00
FACEBOOK (PAGADO)	16 distribuidas durante 83 días.	Q.7.00 por día	Del 1 de abril al 16 de julio.	Página de Inicio y columna derecha del usuario.	Q.581.00
REVISTA D	1 Publicación	Q.6.600.00	Domingo 7 de junio de 2015.	Circulación Nacional	Q.6.600.00
REVISTA AMIGA	1 Publicación	Q.6400.00	Miércoles 24 de junio de 2015	Circulación Nacional por suscriptores. 85% capital 15% interior	Q.6400.00
REVISTA CHICOS	1 Publicación	Q.8500.00	Sábado 11 de Julio	Circulación Nacional	Q.8500.00
TRASERA DE BUS	5	Q.1600.00	3 Meses Del 18 de abril al 8 de julio	Circulación en las zonas 7, 10, 13, 15 y 16.	Q.8000.00
AFICHES	1000	.Q1.10	Del 15 de junio al 18 de julio	Colocados en las diferentes iglesias católicas y	Q.1110.00

CUADRO DE PRESUPUESTO

PRODUCTO			DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO DE DISEÑO	PRECIO DE REPRODUCCIÓN		LUGAR DE REPRODUCCIÓN	TOTAL
Empaque de Muñeco	Etiqueta	Cantidad: 1000	El muñeco será entregado al participante inscrito en la carrera en un empaque. Este será guardado en una bolsa de celofán, y llevará engrapada una etiqueta impresa en papel textcote calibre 12. El cartoncillo para asegurar la bolsa será impreso en el mismo material.	Q.10.00	Q. 1.35 c/u	Q.1350.00	INDEGUA, S.A. Librería y Papelería, Los Alpes	Q.1360.00
	Cartoncillo	Cantidad: 1000		Q.5.00	Q. 1.35 c/u	Q.1350.00		Q.1355.00
	Bolsa de celofán de 10 lb.	Cantidad: 1000		Q.0.00	Q.0.20 c/u	Q.200.00		Q.200.00
								Q. 2915.00
Display de Producto.			Se colocará en la plaza obelisco un display para exhibir los muñecos elaborados por las madres de los pacientes. Este será impreso sobre vinil	Q.200.00	Q.770.00		SERVINSA	Q.970.00
Valla de división	Alquiler	Cantidad: 8	Se colocara una valla para separar a las personas que están participando en la carrera de las que no. Poseerán una manta vinílica con logos de patrocinadores.	Q.1500.00			Sports & Marketing	Q.1500.00
	Manta Vinílica	Cantidad: 8		Q.50.00	Q.100.00 c/u	Q.800.00	Artex 2002	Q.1500.00
								Q.850.00
							Q3850.00	
Arco de línea de llegada.				Q.00.00	Q.1000.00	Q.500.00	Sports \$ Marketing	Q.1500.00
Mantas vinílicas para Stand	Cantidad: 6	Se colocarán mantas vinílicas sobre 6 tableros en donde se coloquen en cada una los logos de los patrocinadores, el logo de la institución responsable y la imagen propia de la carrera.	Q.10.00	Q.100.00 c/u	Q.600.00	Artex 2002	Q.610.00	
Banners Informativos	Cantidad: 4	Estos presentarán información. Se sostendrán en una base Roll up	Q.50.00	Q.350.00	Q.1400.00	SERVINSA	Q.1750.00	

Mesas para stand	Cantidad: 6	Se utilizaran para inscribir a más personas y hacer entrega de sus artículos.	Q.0.00	Q.45.00 c/u	Q.270.00	Artex 2002	Q.270.0
Sillas para personal	Cantidad: 2 docenas (24)	SE utilizarán para ubicar al personal que de información.	Q.0.00	Q.25.00 c/docena	Q.50.00	Artex 2002	Q. 50.0
Toldo 6m x 9m		Se colocará un toldo para cubrir el evento en la Plaza obelisco.	Q.0.00	Q.675.00		Artex 2002	Q.675.00
1000 Stickers para bolsas de refacción.	Cantidad: 20 Stickers por hoja. 50 hojas de papel adhesivo.	SE colocarán en las bolsas de refacción.	Q.1.00	Q.3.00 c/hoja	Q.150.00	DG Print	Q.151.00
Playeras para corredores	Cantidad: 1000	Se brindarán playeras para las personas inscritas.	Q.20.00	Q.25.00 c/u	Q.20,000.00	Nevimar	Q.25,020.00
E-Mailing	Cantidad: 3	Se utilizará para hacer llegar la campaña al universo de donantes de la	Q.20.00	Q.0.00		Plataforma de E-mailing: Mailchimp.	Q.20.00
Trasera de Bus	Cantidad: 5	Se colocarán en buses urbanos (Rojos).	Q.200.00	Q.1600 c/u	Q.8,000.00	Admax	Q.8200.00
Anuncios para revista Media Página	Revista D	Cantidad: 1	Q.100.00	Q.6600.00		Prensa Libre.	Q.6700.00
	Revista Chicos	Cantidad: 1		Q.8500.00			Q.8600.00
	Revista Amiga	Cantidad: 1		Q.6400.00			Q.6500.00
							Q. 21,800.00
Imágenes para publicaciones en redes sociales. Cantidad: 22	Publicación de redes.	Estas imágenes serán publicadas en las redes sociales como complemento de campaña. Tienen un formato estándar de 405 píxeles x 405 píxeles.	Q.70.00	Q.0.00		Facebook, Twitter e Instagram.	Q.70.00
	Publicaciones pagadas.			Q.7.00 por día	Q.224.00	Facebook.	Q.224.00
	Cantidad: 32 días			Q.7.00 por día	Q.35.00		Q.35.00
Promoción del evento							

Ticket para el evento Cantidad: 1000	Ticket	Se venderán las entradas a la carrera por medio de Todoticket. Serán entradas con tres codos, uno se obtendrá para intercambiar por la playera, y otro al finalizar para intercambiar por el muñeco.	Q.20.00	Q.1.20 c/u	Q.1200.00	Puntos de venta en Todoticket, así como la página Web.	Q.1220.00
	Precio de venta.			Q.00.00	Q.4000.00		Q.4000.00
							Q.5220.00
TOTAL							Q. 68,557.00**

CUADRO DE MEDIA KITS PARA PATROCINADORES

TIPO DE PATROCINADOR	MEDIOS EN LOS QUE APARECERÁ	PRECIO
ORO	Playera, revistas, valla de división, Arco, trasera, manta en mesa de stand	Q. 20,000.00
PLATA	Revistas, traseras de bus, valla de división. manta en mesa de stand	Q.15,000.00
BRONCE	Traseras de bus, afiche, valla de división, manta.	Q.10,000.00
COBRE	Afiche, valla de división, manta.	Q.8000.00



BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS:

1. Hebee, R. (2008). El Diseñador Gráfico - entendiendo el diseño gráfico y la comunicación visual. Massachusetts: Blume.
2. Newark, Q. (2002). ¿Qué es el diseño gráfico? Estados Unidos: Roto Vision SA.
3. Palencia-Lefler, & Manuel. (2001). Fundraising - El arte de captar recursos - manual estratégico para organizaciones no lucrativas. Barcelona: Instituto de Filantropía y desarrollo.
4. Di Meglio, P. (5 de Julio de 2013). INTERLAT - Escuela de Negocios. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=RpAaMIzbbqs>

FUENTES CONSULTADAS:

1. Ambrose, G., & Aono-Billson, N. (2011). Bases del Diseño Gráfico - Enfoque y lenguaje. Estados Unidos: Ara Publishing.
2. Antúnez, J. L. (10 de Abril de 2012). ¿Qué es diseño? Recuperado el 1 de Septiembre de 2014, de jlantunez.com: <http://jlantunez.com/2012/04/10/disenio/#comments>
3. Best, K. (2009). Fundamentos del management del diseño. Estados Unidos: AVA Publishing S.A.
4. Erickson, J. (s.f.). Qué es el marketing social. Recuperado el 9 de Septiembre de 2014, de eHow: http://www.ehowenespanol.com/marketing-social-sobre_262585/
5. Fonseca, M. d., & Herrera, M. d. (2002). Diseño de Campañas Persuasivas. Monterey: Editorial pearson.
6. Lupton, E., Liu, A., & Adams, L. (2011). Intuición, Acción, Creación, Graphic Design Thinking. Maryland Institute College of Art, Baltimore, Estados Unidos: Gustavo Gili.
7. Mare, C. (18 de Marzo de 2014). ¿Qué es Diseño? Recuperado el 1 de septiembre de 2014, de Revista EcoHabitar: <http://www.ecohabitar.org/que-es-diseno/>
8. Orbaugh, W. (1991). El Proceso Creativo en el Diseño. Guatemala.

GLOSARIO



BOCETO: Un boceto o esbozo es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea, un lugar, una persona, un aparato o cualquier cosa en general.



CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN:

Campaña de comunicación que permite analizar algún problema social, con el fin de ponerlo en discusión y modificarlo.

CLOROPLAST: Lámina de polipropileno corrugado, cubierta por dos paredes. A temperaturas regulares, los aceites, solventes y aguan no tienen ningún efecto, permitiendo su uso en exterior, además de contar con la gran ventaja de poder ser impresa en impresoras de cama plana de tintas Solventes, Ecosolventes, Látex y UV.

CONCEPTO CREATIVO:

Idea en la cual se basan las estrategias de comunicación y/o diseño. Mensaje que capta la atención, llegan a los consumidores en los mensajes de comunicación, buscando captarlos y despertarles alguna emoción.

CULTURA VISUAL:

La cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales, en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual.



E-MAILING: Método de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia.



ILUSTRACIÓN

VECTORIAL: Imagen digital formada por objetos geométricos independientes (segmentos, polígonos, arcos, etc.), cada uno de ellos definido por distintos atributos matemáticos de forma,

de posición, de color, etc.

INSIGHT

PUBLICITARIO: Un pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva organización perceptiva con respecto a un problema, reflejando una nueva comprensión del mismo.



MAILCHIMP: Plataforma en internet para enviar correos masivos con fines publicitarios.

MARKETING: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio.

MORBILIDAD: Proporción de personas que enferman en un lugar durante un periodo de tiempo determinado en relación con la población total de ese lugar.



NIVELES

SOCIOECONÓMICOS:

Medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo.



ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL:

-También conocida como ONG- es una organización constituida con intereses culturales, educativos, deportivos, de servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro. Tiene patrimonio propio proveniente de recursos nacionales o internacionales y personalidad jurídica propia, distinta de la de sus asociados, al momento de ser inscrita en el registro correspondiente. Su organización y funcionamiento se rige por sus estatutos, las disposiciones de la ley específica y demás disposiciones jurídicas de carácter ordinario.

ORGANIZACIÓN NO

LUCRATIVA: Entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico sino que principalmente persigue una finalidad social

y/o altruista y/o humanitaria y/o comunitaria. Este tipo de instituciones por lo general se financian gracias a ayudas y donaciones derivadas de personas físicas, empresas, e instituciones y organizaciones de todo tipo.



PROCESO DE

BOCETAJE: Serie de bocetos realizados con el fin de llegar a una propuesta final.



SOCIAL MEDIA: Conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales.



TARGET: Público objetivo. Es decir, las personas a las que está dirigido un producto, servicio, diseño o un mensaje de comunicación.




UNIVERSO DE

DONANTES: Miembros de la organización, contribuyentes/donantes (pasados y presentes), voluntarios, personas con intereses afines, o personas que participen de alguna manera en una organización no lucrativa.

ANEXOS

GUIÓN DE PREGUNTAS UTILIZADO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL GRÁFICO DEL CONSUMIDOR.

EPS – CREATIVO DISEÑO GRÁFICO 

Guión de preguntas

Sexo: _____ Edad: _____

1. ¿Qué cosas y/o situaciones son realmente importantes para usted?
2. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones?
3. ¿Cuáles son sus mayores inquietudes?
4. ¿Cuáles son sus mayores aspiraciones en la vida?

5. ¿Cuál es el entorno en donde se mueve diariamente?
6. Cuando tiene tiempo libre ¿a dónde decide salir?
7. Cuando sale con amigos, ¿a dónde se dirige?
8. ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?
9. ¿Qué radios escucha?
10. ¿Le gusta la música nacional?
11. Si le gusta, indique que grupos.

12. ¿Qué canales de televisión ve?
13. ¿Qué tipo de documentos le gusta leer?
 - Libros _____
 - Revistas _____
 - Folletos _____
 - Periódicos _____
 - Documentos en línea _____
14. Si su respuesta fue "Revistas", indique cuales
15. ¿En dónde realiza sus compras?
 - Supermercados _____
 - Mercados _____
 - Tiendas de conveniencia _____
16. Si su respuesta fue supermercados, indique cuales.
¿Cuándo ve un anuncio que es lo que más le llama la atención?
 - Imágenes ilustradas _____
 - Fotografías _____
 - Tipo de letra _____
 - Que sea solo tipografía _____
 - Colores llamativos _____

17. ¿Qué es lo que más le gusta hacer?
18. ¿Cómo invierte su tiempo libre?

19. En tres palabras, ¿Cómo se definiría a usted mismo?
20. ¿Qué información le es indispensable?
21. ¿Qué tipo de actividades y/o cosas lo hacen sentir bien?
22. ¿Le gusta ayudar en causas sociales?
23. ¿De qué forma?
 - Voluntariado, _____
 - Donación, _____

MATRIZ DE LICKERT PROPORCIONADA POR EL PROFESOR UTILIZADA PARA LA AUTOEVALUACIÓN DE PROPUESTAS GRÁFICAS



AUTOEVALUACIÓN



Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. Le scale a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
		1	2	3	4	5
ASPECTO A EVALUAR						
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al lector, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo prohibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.					
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando mensajes.					
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y a los valores de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					
TOTAL						

MATRIZ DE LICKERT PROPORCIONADA UTILIZADA PARA LA EVALUACIÓN EN FOCUS GROUP CON COMPAÑEROS DEL DÉCIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO, ENFASIS CREATIVO Y EN ENTREVISTAS CON PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO.



EVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS	
ASPECTO A EVALUAR			
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.		
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.		
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.		
4	Legibilidad: Claridad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.		
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.		
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo posible en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.		
7	Estilización: Muestra si se dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores y si que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.		
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta discordancia, así mismo el lector puede entenderlo claramente.		
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.		
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acorde de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.		
TOTAL			



INDUSTRIA EDITORIAL GUATEMALTECA, SOCIEDAD ANÓNIMA

INDEGUA, S.A.

LIBRERÍA Y PAPELERÍA LOS ALPES

12 calle "A" 10-51 Z.18 Colonia Atlántida ● Tel./Fax: (502) 22581258
Guatemala, Guatemala, C.A.

Guatemala, 22 de octubre de 2014

María Andrea Tovar:

Le saludo cordialmente. A continuación se detalla la cotización del trabajo de impresión solicitado:

1000 Tapaderas de empaques

Medidas: 10.75" x 4" con ciza

Impresas a full color en cartoncillo texcote

Con barniz U.V.

Precio Unitario

Q. 1.35

Total

Q. 1,350.00

1000 Etiquetas circulares

Medidas: 2" x 2" (cerrado), 2" x 4" (abierto)

Impresas a full color en cartoncillo texcote, cizado y troquelado

Con barniz U.V.

Precio Unitario

Q. 1.15

Total

Q. 1,150.00

En espera de poderle servir.

Julio Letrán
Agente de Ventas

Transformando Guatemala, a través de la educación.



Guatemala, 29 de octubre de 2014.

Licda.
Andrea Tovar
Pte.

Estimada Andrea
De acuerdo con lo platicado, sírvase encontrar a continuación el detalle de precios para la impresión de su material

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO TOTAL
2	Banner Opción A con estructura impresas a full color tiro en material vinil cortados a tamaño 1.00* 2.00 metros	Q 1,200.00
2	Banner Opción B con estructura impresas a full color tiro en material vinil cortados a tamaño 0.80* 2.00 metros	Q 700.00
1	Mueble de coroplast de 4 mm impreso a full color en material vinil adhesivo (según imagen en planos)	Q 770.00
1	Circulo principal en coroplast de 4 mm impreso a full color tiro en material vinil adhesivo (según imagen en planos)	Q 350.00

IMPORTANTE

Los precios ya incluyen IVA.
El arte digital lo proporciona el cliente.
Forma de pago 50% anticipo y 50% contra entrega.

En espera de que la presente propuesta económica cumpla con las expectativas establecidas,

Atentamente,

Edgar Galvez
Teléfonos 22303406 , 22512907 , 22213490
Correo electrónico digitalprinting2@gmail.com

SERVINSA
Litografía e Imprenta
10a. Avenida 3-22 Zona 1
Tel.: 22303406

10 Avenida 3.22 Zona 1 · Tels.: 22303406 · 22326571

Digitalprinting2@gmail.com



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Facultad de
Arquitectura**
Universidad de San Carlos de Guatemala

Arquitecto
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico, con énfasis en Diseño Editorial, de la estudiante **MARÍA ANDREA TOVAR ALVA**, carné **201016529**, titulado **“DAR ES PARTE DE TI” CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DEL CENTRO QUIRÚRGICO PEDIÁTRICO MOORE**.

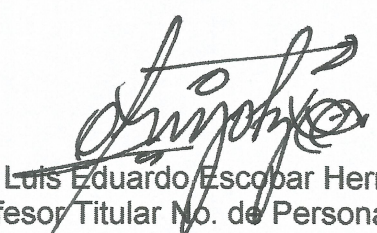
Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los once días de marzo de dos mil quince.

Agradeciendo su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

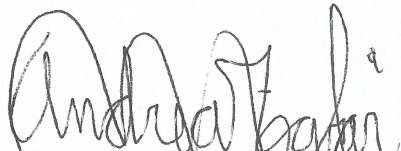
Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES


Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular No. de Personal 16861
Colegiado Activo 4, 509

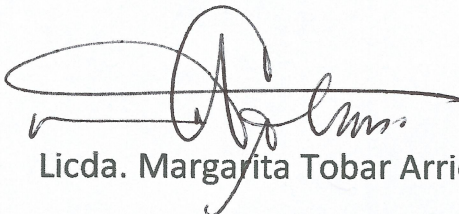
**“DAR ES PARTE DE TI” CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA LA RECAUDACIÓN
DE FONDOS DEL CENTRO QUIRÚRGICO PEDIÁTRICO MOORE”**

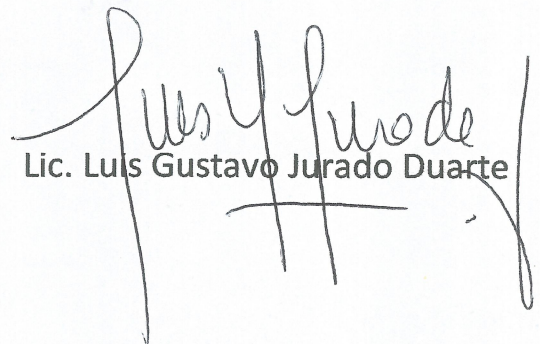
Proyecto de Graduación desarrollado por:


María Andrea Tovar Alva

Asesorado por:


Licda. Andrea Alejandra Osuna Juárez


Licda. Margarita Tobar Arriola


Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano