



CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN PÚBLICO
PARA PREVENIR EL CONSUMO DE DROGAS
"ELEGIR BIEN ES VIVIR"



Proyecto de Graduación



Presentado por: Priscila Noemi Pocasangre Morales
Para optar el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico con especialidad en Publicidad.
Egresada de la Facultad de Arquitectura de la
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



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



**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN PÚBLICO
PARA PREVENIR EL CONSUMO DE DROGAS
"ELEGIR BIEN ES VIVIR"**



Priscila Noemi Pocasangre Morales
1998-12343
Guatemala, 2010



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Arquitecto Sergio Mohamed Estrada Ruíz
VOCAL I

Arquitecto Efraín de Jesús Amaya Caravantes
VOCAL II

Arquitecto Carlos Enrique Martini Herrera
VOCAL III

Maestra Sharon Yanira Alonzo Lozano
VOCAL IV

Br. Juan Diego Alvarado Castro
VOCAL V

Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón
SECRETARIO

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Licda. Emperatriz Pérez

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón
SECRETARIO

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
ASESOR DOCENTE PROYECTO GRADUACIÓN



Licda. Claudia Anabella Leal Rivera
ASESOR DOCENTE EPS

Licda. Ivonne Elizabeth Román Cutzán
ASESOR EXAMINADOR





CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN PÚBLICO PARA PREVENIR EL CONSUMO DE DROGAS "ELEGIR BIEN ES VIVIR"

Primera Edición 2008

Desarrollado por: Priscila Noemi Pocasangre Morales

Carné: 1998-12343

Realizado durante el período de

Julio a Noviembre 2008

Ciudad de Guatemala



AGRADECIMIENTOS

He convivido con muchas personas que me han dado su cariño y amor, me han ayudado a ser mejor persona. Aprendí en el calor del hogar con mi familia, en el trabajo, en los lugares de estudio, en la Iglesia, en la convivencia con los niños y en mi nueva familia.

Cada una de estas etapas de mi vida me dejó recuerdos y remedios para curar algunas heridas. Pero todo esto bueno que me ha pasado se lo debo a Dios, porque Él que me ha dado la vida, la capacidad de crecer y ser mejor, en el querer como en el hacer, la sabiduría y la fe.

Es lo que hoy me trae aquí, el esfuerzo realizado durante estos años me llena de satisfacción, de valor y confianza para saber que se pueden alcanzar las metas propuestas con la ayuda de las personas que nos quieren y la ayuda de Dios.

Agradezco a mi Mamá por sus oraciones constantes, por amarme incondicionalmente y por velar por mí, porque no me faltara nada de lo que necesité. Por darme su apoyo y por enseñarme que el estudio es la ventana por donde se ve el mundo. Porque escogió para mí el mejor papá, lleno de alegría y de amor.

A mis hermanos, por su apoyo, porque son compañeros fieles que nunca me dejan. Agradezco a Claudia, por sus palabras; a Imelda, por escuchar; a Abraham, por su cuidado; a Esmirna, por su valor, y a Acsa, por su alegría.

A mi mejor amigo, porque ha estado conmigo desde hace mucho tiempo, me ha brindado su apoyo y me enseñó que el esfuerzo es cuando uno da más de lo que puede dar. Hemos caminado juntos y hoy sé que sin su ayuda no hubiera podido llegar hasta aquí. Gracias por ser mi amigo, mi gran amor y el esposo especial que Dios preparó para mí.

A mi nueva familia, por darme su apoyo; sobre todo gracias Telmita, por estar siempre pendiente de mí y por ser una persona maravillosa llena de cariño.

A mis maestros, no de los centros de estudio, sino de la vida, Julio Méndez, Sonia de Henández, María Esperanza Morales, Jimmy Álvarez, Wendy Herrera, Daniel Paz, Héctor Pocasangre y Julie Ríos. Les agradezco, porque aunque no lo sepan, han sido un ejemplo de vida para mí, cada uno en diferentes aspectos, en rectitud, disciplina, amor, fe, confianza, dedicación, respeto, honestidad, puntualidad, sabiduría, creatividad, compromiso, lealtad, bondad y alegría; todos han dejado en mí una huella para seguir y un ejemplo del cual he aprendido cada día a ser mejor.

A todos mis amigos que siempre me apoyaron, Lucky con cariño, Alejandra, Fernando, Linda, Rocío y en especial a mi amigo "Borges".

ÍNDICE



INTRODUCCIÓN..... 15

NOTAS INTRODUCTORIAS 17

INTRODUCCIÓN.....	19
PERFIL DEL CLIENTE.....	20
Misión.....	20
Visión.....	20
Filosofía.....	21
Sectores que atiende.....	21
PROBLEMA.....	22
JUSTIFICACIÓN.....	23
OBJETIVOS: General y Específicos.....	25



MARCO PREFERENCIAL 27

SOBRE EL CONTEXTO.....	28
Variables físicas.....	28
Variables sociales.....	29
Variables culturales.....	30
Variables económicas.....	31
Grupo objetivo.....	32
Caracterización de la audiencia.....	33
MARCO CONCEPTUAL.....	34
Sobre el tema.....	35
Sobre el grupo objetivo.....	39
Sobre los valores.....	41
Sobre el diseño.....	44
DIMENSIONES.....	53
Dimensión conceptual.....	54
Dimensión ética.....	55
Dimensión funcional.....	56
Dimensión estética.....	57
CONCEPTO CREATIVO.....	58
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	59



PROPUESTA GRÁFICA 61

PROCESO DE BOCETAJE.....	62
Primer nivel de graficación.....	63
Segundo nivel de graficación	64
Jerarquización y selección	65

FUNDAMENTACIÓN.....	68
Icónico.....	70
Lingüístico.....	71
Cromático.....	72
Tipográfico.....	73
PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	75
Material de impreso.....	75
Afiches.....	77
Prensa.....	83
Muppie.....	87
Brochure.....	88
Pulseras.....	
Material promocional.....	97
Stickers.....	98
Botones.....	100
Pachones.....	101
Material digital.....	102
Mailing.....	103
Display.....	104
Wall paper.....	105

CAPÍTULO **4**

VALIDACIÓN 107

ESTRATEGIA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	108
Estrategia.....	110
Objetivos del tipo de validación.....	111
Hipótesis.....	111
Perfil del informante.....	111
Tabulación.....	112
Comentarios.....	114
ESTRATEGIA PARA LA RECOLECCIÓN DEL GRUPO AFÍN.....	115
Estrategia.....	115
Hipótesis.....	115
Perfil del informante.....	115
Objetivos del tipo de validación.....	115
Preguntas y comentarios.....	116
ESTRATEGIA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DEL CLIENTE, SECCATID.....	117
Estrategia.....	117
Hipótesis.....	117
Perfil del informante.....	117
Objetivos del tipo de validación.....	117
Comentarios de la entrevista.....	118
RESULTADOS DE LA EFICACIA.....	119

PROPUESTA OPERATIVA

121

PLAN DE MEDIOS..... 122
 Definición del objetivo de medios..... 122
 Elaboración de la estrategia de medios..... 123
 Duración..... 123
 Estacionalidad..... 123
 MEDIOS MASIVOS O PUBLICIDAD CONVENCIONAL..... 124
 Publicidad exterior..... 124
 Medio Impreso..... 126
 Medio On line..... 127
 PUBLICIDAD DIRECTA..... 128
 PUBLICIDAD ALTERNATIVA..... 129
 PROPUESTA OPERATIVA..... 130
 MIX DE MEDIOS Y PRESUPUESTO..... 133

CONCLUSIONES..... 136
 RECOMENDACIONES..... 137

BIBLIOGRAFÍA..... 140

GLOSARIO..... 144

ANEXOS..... 147

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto consiste en el desarrollo de una campaña publicitaria de bien público o social, con la que se espera prevenir el consumo de drogas en la juventud guatemalteca, especialmente en los jóvenes del municipio de Antigua Guatemala y la ciudad capital.

Este proyecto se realizó con el objetivo de apoyar el continuo y arduo trabajo que realiza la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas (SECCATID), quienes trabajan con personas drogodependientes y niños de la calle. Su mayor labor la concentran en la prevención con el fin de atacar este mal social y evitar que destruya a la juventud de nuestro país.

En busca de colaborar en el área de prevención de SECCATID, este proyecto aporta nuevas ideas para el desarrollo de la campaña.



NOTAS INTRODUCTORIAS

ANTECEDENTES

La Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- tiene a su cargo, entre otras actividades, la prevención contra el consumo de drogas en niños, adolescentes y jóvenes.

SECCATID muestra su interés sobre el tema del tráfico de drogas y posesión para el consumo, por lo que ha trazado proyectos, dentro de los cuales se encuentra Antigua Guatemala, puesto que es uno de los municipios más visitados por turistas, quienes distribuyen drogas en lugares como discotecas, bares, restaurantes, entre otros.

Antigua Guatemala es visitado por jóvenes capitalinos quienes buscan vida nocturna; en su mayoría tienen más oportunidad de salir durante las vacaciones y se ven expuestos al consumo de drogas.

SECCATID trabajó en un plan piloto de intervención “Juventud Libre de Drogas” en Antigua Guatemala, llevando a cabo diversas actividades dirigidas a la juventud, como talleres, conciertos y obras de teatro, en las que se presentaron mensajes positivos y de información contra el consumo de drogas.



A través de este plan piloto, SECCATID lanzó la campaña informativa “NO LE ENTRES A LAS DROGAS”, dirigida a los dueños de lugares como discotecas, bares, hoteles, restaurantes y tiendas, donde turistas extranjeros y locales distribuyen droga a jóvenes guatemaltecos. Se les distribuyó material adecuado para el grupo objetivo, utilizando medios alternativos e impresos, en los que se persuade e informa al joven del daño que la droga causa en el cuerpo.

Partiendo de esta Campaña Informativa, una de las necesidades encontradas es la de crear un nuevo mensaje para persuadir y concientizar a los jóvenes sobre el consumo de drogas, una campaña que se enfoque solamente a los jóvenes en la región de Antigua Guatemala y la capital (ya que la mayoría de los jóvenes capitalinos viajan al municipio constantemente), para poder prevenir a los jóvenes acerca del tema de las drogas y sus consecuencias, pero sobre todo, persuadirlos sobre cómo pueden tener capacidad de tomar mejores decisiones.



La Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- es una entidad dedicada a la prevención y tratamiento de adicciones que trabaja la rectoría de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas, CCATID.

Tiene a su cargo la ejecución de las políticas diseñadas para la prevención y tratamiento de las adicciones a drogas; así como asesorar en forma específica al Ministerio de Gobernación, en materia de drogas.

Esta Secretaría Ejecutiva cuenta con dos unidades ejecutoras: Dirección de Prevención y Dirección de Tratamiento y Rehabilitación, además una Dirección Administrativa y Financiera, las cuales permiten contribuir con el cumplimiento de las políticas encaminadas a reducir la demanda y el consumo de sustancias adictivas.

Se desarrolla diferentes estrategias, mediante la ejecución de proyectos y programas preventivos y asistenciales, dirigidos a los diferentes sectores de la población guatemalteca, propiciando la participación comprometida de agentes multiplicadores en prevención, rehabilitación y reinserción social, sensibilizando sobre la importancia de prevención del consumo de drogas a la población en general.

PERFIL DEL CLIENTE

Prevención y erradicación del uso indebido de sustancias adictivas legales y el uso de ilegales; tratamiento y rehabilitación de drogodependientes y su entorno familiar, en búsqueda del desarrollo integral de la persona, hacia una Guatemala libre de drogas.

VISION
MISION

Coordinar la ejecución de las políticas, programas y proyectos nacionales en materia de investigación, prevención, tratamiento, rehabilitación de las adicciones; y la prevención integral de las acciones ilícitas del tráfico de drogas.

FILOSOFÍA

Disminuir el consumo del alcohol, tabaco y otras drogas en Guatemala. Institucionalizar programas de prevención, encaminados hacia la reducción de la demanda de drogas legales e ilegales en la comunidad educativa, mediante el impulso de políticas y el desarrollo de programas y proyectos. -SECCATID-

“Avanzar hacia una Guatemala libre de drogas”.

SECTORES

- Fuerzas de Seguridad
- Sector Laboral
- Jóvenes no escolarizados
- Líderes comunitarios y otros
- Niños en situación de calle
- Privados de libertad
- Trabajadoras del sexo
- Instituciones educativas públicas y privadas de nivel básico y diversificado
- Centros de tratamiento y rehabilitación

SECCATID cuenta con un Centro de tratamiento que brinda apoyo a las personas adictas dándole una terapia ambulatoria, que es un tratamiento de rehabilitación y reinserción a la sociedad dirigida a personas de ambos sexos, a distancia.

PROBLEMA

Al identificar las necesidades encontradas de comunicación para prevenir los altos índices de drogadicción, se realiza la necesidad de hacer una campaña de bien público contra el consumo de drogas, en donde se pueda transmitir un mensaje de persuasión y concientización para los jóvenes guatemaltecos que disfrutan de ir a las actividades nocturnas en Antigua Guatemala.

SECCATID no cuenta actualmente con un material en donde se motive específicamente al joven y se prevenga el consumo de drogas, especialmente en las ciudades de Guatemala y Antigua Guatemala. Aunque SECCATID cuenta con el departamento de Comunicación Social y Diseño en donde tienen todo el material adecuado para la elaboración de sus campañas, este proyecto será en colaboración y aporte para la prevención del consumo de drogas en los jóvenes guatemaltecos.

Magnitud

El consumo de drogas en los jóvenes guatemaltecos es alto. Sin importar procedencia ni sexo, el consumo de drogas ha logrado ocupar un gran número de jóvenes, propagándose acelerada y deliberadamente, afectando así a terceras personas cuando también de esto depende un gran porcentaje de abusos y crímenes. Los jóvenes continúan siendo los clientes predilectos de los distribuidores de droga.

Los estudios revelan que el territorio nacional (a excepción de San Marcos y Quiché) reportan problemas de adicción en jóvenes de entre 9 y 29 años, principalmente, aunque en todas las edades se presenta el consumo de alguna droga.

El alcohol, la marihuana y la cocaína se consumen con mayor frecuencia. El 15%, correspondiente a niños y jóvenes entre 12 y 19 años, incide en el uso de cocaína y crack. El 29% utiliza marihuana y 9% de jóvenes confiesa que utiliza tranquilizantes.

Según El Periódico en su artículo *“La droga más peligrosa del mundo está en Guatemala”* (27 de julio del 2007) hace referencia a que la metanfetamina o “tacha” se ha introducido en Guatemala con facilidad.

Antonio Aguilar (especialista en tratamiento de adicciones) dice, “esto es común entre los adolescentes de la clase media y media alta”, “son más vulnerables porque tienen dinero para mantener el vicio”.

La droga química es consumida por un sector exclusivo. Hay lugares en las zonas 10, 9, 13 y 14, y algunos sectores de Mixco, carretera a El Salvador y Antigua Guatemala, en donde la droga química (tacha) y otras como el crack se distribuyen en bares, discotecas e incluso restaurantes.

El Señor Vicepresidente, Dr. Rafael Espada, en el acto de iniciación del plan piloto enfocado a la ciudad de Antigua Guatemala, iniciada el 6 de octubre, señaló que el 65% de los jóvenes consume alcohol y cigarrillo, y el 4% ha probado otro tipo de estupefacientes.

De acuerdo al Seminario ofrecido por la Asociación Nacional del Café (ANACAFE) “el alcohol y el tabaco son las drogas más frecuentes entre los estudiantes comprendidos en las edades de 13 a 19 años, cursantes del nivel medio de educación” (2004).

Trascendencia

Este proyecto es de gran importancia, pues busca prevenir que los jóvenes guatemaltecos del área metropolitana y Antigua Guatemala no consuman drogas, ya que muchos de ellos inician su adicción desde muy temprana edad, por lo que es trascendental fomentar en los jóvenes que las drogas son una elección y no es una buena elección.

Al tomar sus propias decisiones, ellos se hacen responsables de sus actos y viéndolo de una manera diferente esto puede beneficiar al joven, ya que es una herramienta valiosa para enfrentar la vida. Pero, cuando no se tiene la información adecuada y un mensaje positivo a tiempo, puede llevar al joven a tomar decisiones equivocadas.

Es importante crear un mensaje visual, a través del cual se pueda transmitir al joven una manera de identificarse y sentirse bien por tomar mejores decisiones.

Vulnerabilidad

La realización de este proyecto aportará a SECCATID un seguimiento a su labor de prevención. Como diseñador gráfico, la realización de este proyecto es importante para que la propuesta de SECCATID no se quede solo en planteamientos, ni tampoco como un proyecto de investigación en donde se puede poner en evidencia la situación agravante por la que pasan los jóvenes guatemaltecos, sino un proyecto que presente soluciones a través de una propuesta gráfica en base a las necesidades y los objetivos por cumplir.

Para lograr este aporte mediante la intervención del diseño gráfico, es importante conceptualizar el mensaje y transformarlo en imágenes. El diseño gráfico ayuda a presentar el mensaje al grupo objetivo de una manera conceptual, sin dejar de un lado la composición estética de las piezas gráficas, las cuales deben ser acordes al tema, realizables y funcionales.

Factibilidad

La Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- tiene los recursos necesarios y también con la ayuda de otras entidades que se interesan por este tema. SECCATID cuenta con un presupuesto de Q. 3,764,000.00 con el cual debe cubrir todos los sectores que atiende, por lo que sí es factible desarrollar la campaña.

Información proporcionada por el Lic. Edgar Sazo
Secretario SECCATID

OBJETIVOS

Objetivo GENERAL

Realizar una campaña Publicitaria de Bien Público para prevenir el consumo de drogas entre los jóvenes estudiantes de la ciudad capital y el municipio de Antigua Guatemala.

Objetivos ESPECIFICOS

- Realizar material impreso para persuadir a los jóvenes contra el uso de las drogas y la forma en que pueden tomar mejores decisiones.
- Realizar material promocional para mantener presente el mensaje de la campaña entre los jóvenes, durante vacaciones y el año escolar.
- Diseñar material digital como parte del proceso de promoción de la campaña, para usarse en equipos de computación.
- Dar a conocer a SECCATID y su relación con con la prevención de drogas en los jóvenes.



CAPÍTULO 2

MARCO REFERENCIAL

VARIABLES FÍSICAS

En la región de Antigua Guatemala se descubre, entre todo su atractivo, variedad de comercios que se dedican al entretenimiento como las discotecas, bares, restaurantes, entre otros.

El “Estudio nacional de regulación psicológica y su relación con el consumo de drogas en jóvenes adolescentes guatemaltecos” reporta que: el consumo de drogas persiste como un problema complejo y multicausal, que afecta la salud de la población guatemalteca, especialmente los jóvenes.

Los esfuerzos preventivos realizados por los diferentes sectores interesados en la prevención intentan reducir el consumo de drogas entre los jóvenes, no sólo por los serios daños que causa a la salud, sino porque también se sabe que los jóvenes enfrentan un mayor riesgo de abandonar los estudios, (el estudio también puntualiza que los estudiantes que han repetido dos o más cursos tienen mayores porcentajes de consumo) de tener embarazos precoces, de tener pensamientos y llevar a cabo actos suicidas y de cometer actos delictivos en general. (Información proporcionada por SECCATID)

SOBRE EL CONTEXTO



VARIABLES SOCIALES

La seriedad de las repercusiones sociales, la complejidad de su naturaleza y las limitaciones de los recursos destinados a la educación y a la salud pública, obligan a un tratamiento integral del problema, que esté basado en un diagnóstico y prevención contra el consumo de drogas. -SECCATID-

Los estudiantes que viven únicamente con un padre de familia presentan mayores porcentajes de consumo y han tenido relación con familiares que consumen alcohol y otras drogas dentro del seno familiar.

SOBRE EL CONTEXTO

La problemática casi epidémica de la dependencia a sustancias ilícitas entre jóvenes en Guatemala es muy poco difundida en la sociedad y aún no se le brinda la importancia que esta requiere por las siguientes razones:

La adicción es una enfermedad crónica (no se cura y sólo se compara con la diabetes y la hipertensión), progresiva y mortal.

La persona que desarrolla una adicción a sustancias tiene una probabilidad no mayor de 1/10 de lograr rehabilitarse manteniéndose limpio, al menos durante el primer año.

Entre más joven se inicia la persona en el consumo de sustancias, mayores probabilidades posee de ingresar a las prisiones y/o a los hospitales, así como de la muerte.



Foto: Luis Pedro Grijalda

VARIABLES CULTURALES

La sociedad guatemalteca es notablemente rural. Sólo el 40% de la población vive en ciudades, aunque a medida que el país se va desarrollando el porcentaje de población urbana va creciendo. Dentro de las principales ciudades de Guatemala se encuentra Antigua Guatemala (32.218 habitantes) departamento de Sacatepéquez, la cual constituye uno de los principales centros turísticos del país.

Desde el punto de vista cultural, deben destacarse dos aspectos importantes de atracción turística: los sitios arqueológicos (principalmente los monumentos coloniales) y lo referente a la cultura popular tradicional (folclor).

En los alrededores de la ciudad de La Antigua Guatemala hay varios sitios de interés para el turismo, porque en ellos se encuentran monumentos, iglesias, imágenes o manifestaciones de la cultura popular tradicional.

Los turistas que visitan Antigua Guatemala son uno de los principales factores de la problemática del consumo de drogas en el municipio, ya que algunos distribuyen droga a los jóvenes en esta ciudad.

La mayoría de los pobladores de la ciudad de Guatemala y turistas extranjeros frecuentan Antigua Guatemala por sus atractivos, lo cual ha sido afectado por el incremento de tráfico de drogas y consumo dentro del municipio.

SECCATID, como anteriormente se mencionó, se ha interesado en este tema, para lo cual ha trabajado constantemente y sigue considerando que se debe tomar en cuenta, ya que si Antigua Guatemala representa un patrimonio cultural no debe ser contaminada por aspectos de drogadicción que aceleran el crecimiento de violencia e inseguridad.

VARIABLES ECONÓMICAS

La distribución de los ingresos y la riqueza permanece altamente desigual. El 10% más rico de la población recibe casi la mitad del total de ingresos; el 20% más alto recibe dos tercios del mismo. Como resultado, aproximadamente el 80% de la población vive en pobreza, y dos tercios de ese número vive en extrema pobreza. Los indicadores sociales de Guatemala, como mortalidad infantil y analfabetismo están entre los peores en el hemisferio. (wikipedia.org)

Entre los problemas que obstaculizan el crecimiento económico están la alta tasa de criminalidad, analfabetismo y los bajos niveles de educación, y un mercado de capitales inadecuado y subdesarrollado. Estas problemáticas están muy ligadas al tráfico de drogas, el cual produce el crimen organizado. Este movimiento está muy interesado en los consumidores que en este caso son los jóvenes, los cuales son atacados constantemente.

Aunque el consumo de drogas no infiere el nivel socioeconómico, afecta a los jóvenes de igual manera, al alterar su estabilidad emocional y eso produce daños que han afectado el crecimiento de Guatemala.

Perfil geográfico	Perfil demográfico	Perfil psicográfico
<p>Región: Departamento de Sacatepéquez municipio Antigua Guatemala, Guatemala ciudad.</p> <p>Tamaño del área: D</p> <p>Población: 248,019</p> <p>Densidad: 533 habitantes por kilómetro cuadrado.</p> <p>Tipo de población Urbana: 84.2 Rural: 15.8</p> <p>Población por sexo: Hombres: 122,258. Mujeres: 125,761</p> <p>Tamaño de la ciudad: 465 kilómetros cuadrados.</p> <p>Clima: Templado</p> <p>Área: Urbana y sub-urbana</p>	<p>Edad: 15-20 años</p> <p>Ciclo de vida familiar: Jóvenes solteros, estudiantes de tercero básico, cuarto y quinto bachillerato dependientes de padres de familia.</p> <p>Ocupación: Estudiantes</p> <p>Nacionalidad: Guatemalteca</p>	<p>Clase social: A, B y C</p> <p>Estilo de vida: Jóvenes integrados en la sociedad, que participan de actividades nocturnas visitando discotecas y bares del área de Antigua Guatemala, que viajan desde la capital hacia el municipio.</p> <p>Personalidad: Jóvenes extrovertidos que les gusta socializar y divertirse. Positivos y entusiastas.</p>

A= Alta B=Media Alta C= Media Media

GRUPO
OBJETIVO

CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA

Jóvenes de 15 a 20 años de edad que residen en las ciudades de Guatemala y Antigua Guatemala que acostumbran visitar los bares y discotecas de la región de Antigua Guatemala, pertenecientes a una clase social económica Alta, Media Alta, Media Media, Media, sociables, que les gusta divertirse y que tienen actitudes positivas, entusiastas, estudiantes del nivel medio. Jóvenes independientes, que toman sus propias decisiones.

Por lo que esta campaña de bien público tiene como fin aportar a la sociedad guatemalteca, por medio de SECCATID, un mensaje de conciencia, que cause un beneficio y lleve a la reflexión en los jóvenes para fortalecer el trabajo de prevención que ha venido haciendo esta Secretaría apoyada por la Vicepresidencia.

MARCO CONCEPTUAL



Se realizó recopilación de información de la cual se obtuvieron los datos importantes acerca del tema, grupo objetivo, valores y diseños. Esto se realizó con el fin de obtener la información que ayudó a realizar el concepto creativo.

Sobre el tema

Para formar una idea de lo que son las drogas y cuáles son sus efectos, se recopiló la siguiente información que contiene las drogas más usadas por los jóvenes guatemaltecos.

LAS DROGAS

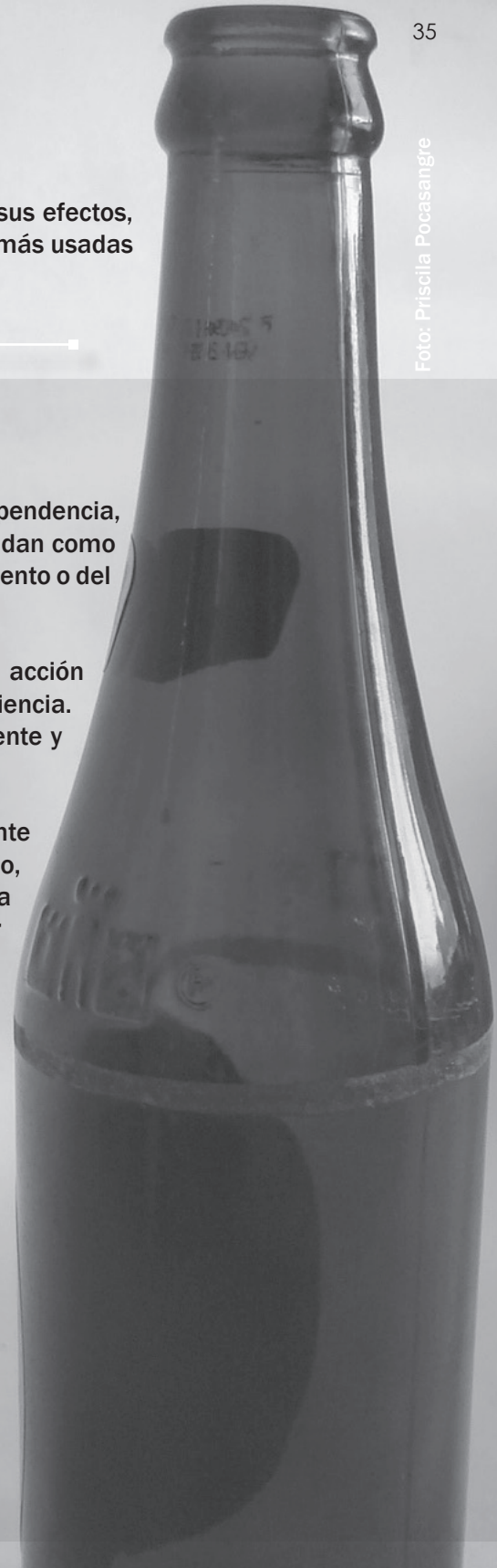
Son aquellas sustancias cuyo consumo puede producir dependencia, estimulación o depresión del sistema nervioso central, o que dan como resultado un trastorno en la función del juicio, del comportamiento o del ánimo de la persona.

Es toda sustancia capaz de alterar el organismo y su acción psíquica la ejerce sobre la conducta, la percepción y la conciencia. La dependencia de la droga es el consumo excesivo, persistente y periódico de toda sustancia tóxica.

El término drogas visto desde un punto de vista estrictamente científico es principio activo y materia prima. En ese sentido, droga puede compararse formalmente dentro de la farmacología y dentro de la medicina con un fármaco, es decir que droga y fármaco pueden utilizarse como sinónimos. Los fármacos son un producto químico empleado en el tratamiento o prevención de enfermedades. Los fármacos pueden elaborarse a partir de plantas, minerales, animales, o mediante síntesis.

Existe una segunda concepción que es de carácter social, según ésta las drogas son sustancias prohibidas, nocivas para la salud, de las cuales se abusa y que en alguna forma traen un perjuicio individual y social. Luego nos queda el problema de dónde actúan estas sustancias, ya que todas estas drogas tienen un elemento básico en el organismo que es el sistema nervioso central, el cual es la estructura más delicada y el más importante que tiene el ser humano, y si estas sustancias actúan sobre esas estructuras dañándolas y perjudicándolas, indudablemente que van a constituir un elemento grave y peligroso para la colectividad. (1)

(1) Cita extraída el 03/08/09. <http://www.monografias.com/trabajos13/ladrogcc/ladrogcc>.



EL CIGARRILLO

El cigarrillo está compuesto por hojas trituradas de tabaco, que al quemarse producen humo.

El humo, al ser inhalado por el fumador o por las personas que están cerca del fumador (fumadores pasivos), introduce al organismo la nicotina y otras sustancias tóxicas como el alquitrán y el carbón. Entre los efectos que produce el cigarrillo se conocen trastornos y alteraciones que pueden ser muy peligrosos para la salud, tales como:

- Bronquitis o irritación de los bronquios
- Aumento de la presión sanguínea
- Palpitaciones
- Enfisema o pérdida de la eficiencia que tienen los pulmones de intercambiar gases
- Alteraciones mayores que pueden producir cáncer en los pulmones
- Ronquera y tos persistente
- Irritación de la garganta
- Mal aliento
- Disminución de apetito
- Fatiga

El consumo del cigarrillo también produce dependencia. No solo se perjudica el que fuma, también se afecta a los que están alrededor de los fumadores. ⁽²⁾

EL ALCOHOL

Es un depresor que reduce la actividad del Sistema Nervioso Central. Su elemento activo es el alcohol etílico o etanol. Es el elemento embriagante de las bebidas alcohólicas.

El alcohol afecta de manera instantánea a todos los órganos del cuerpo. Entra en el torrente sanguíneo a través del estómago y el intestino delgado, provocando un efecto sedante sobre el organismo. Entre otras cosas afecta el funcionamiento de:

- El corazón, siendo un factor de riesgo asociado a la hipertensión
- Páncreas, produciendo pancreatitis
- Esófago, aumentando el riesgo de cáncer
- Estómago, causando gastritis
- Aumenta la acidez estomacal y el riesgo a sufrir úlceras en el estómago y en el duodeno
- Afecta las células del hígado, lo que puede ocasionar cirrosis, hepatitis alcohólica y cáncer del hígado
- Puede destruir de forma permanente las células cerebrales
- Los alcohólicos crónicos pueden sufrir una atrofia del cerebelo, lo que puede ocasiona una pérdida permanente de la coordinación
- Disminuye los reflejos genitales, lo que ocasiona impotencia
- Produce una pérdida de la memoria que puede durar segundos o días ⁽³⁾

(2) -SECCATID- PDF Material didáctico, Departamento de prevención, 2008.

(3) (Ibíd)

LA MARIHUANA

La marihuana (*canabis sativa*) es una planta cuyas hojas son consumidas vía inhalatoria, fumadas.

Entre los efectos a corto plazo se observan problemas con la memoria y el aprendizaje, de percepción distorsionada (visual, auditiva y táctil) y del sentido del tiempo, dificultad para pensar claramente y para resolver problemas, menor coordinación física, ansiedad y aceleración del corazón. Estos efectos son aun más graves cuando se mezcla la Marihuana con otras drogas.

Hasta la fecha se ha determinado que el uso regular de la Marihuana puede provocar cáncer.

Es difícil estar seguros sobre el efecto del uso de la marihuana y el cáncer. Se sabe que el alquitrán de los cigarrillos causa cáncer y que la marihuana contiene alguno de estos mismos químicos y otros que también causan esta enfermedad. ⁽⁴⁾

LA COCAINA

La cocaína es una droga derivada de la planta de coca.

La que se vende en la calle realmente es Clorhidrato de cocaína que en algunos lugares se encuentra en un 20% de pureza.

La cocaína tiene forma de polvo blanco cristalino (parecida a la sal de mesa), se aspira por la nariz a la cual le produce mucho daño, se inyecta: (esto conlleva a múltiples riesgos de infecciones como hepatitis y SIDA) .

La cocaína cuando se combina con alcohol forma el etilato de cocaína, el cual es más tóxico que ellos por separado produciendo insuficiencia renal y hasta producir la muerte. Los riesgos a la salud existen independientemente si la cocaína se aspira, se inyecta o se fuma. Las muertes son el resultado de paros respiratorios seguidos de paros cardiacos.

Debemos reconocer cuales son nuestros propios factores que nos predisponen al consumo de drogas y los que nos protegen. ⁽⁵⁾

EL CRACK

Es un derivado del clorhidrato de cocaína y su efecto es estimulante del sistema nervioso central. Se presenta en forma de rocas blancas o cristales. Los efectos que causa son: dolores pulmonares, bronquitis violentas, efectos fulminantes en el corazón que pueden desencadenar infartos al miocardio así como parálisis respiratoria y convulsiones repetidas. ⁽⁶⁾

(4) -SECCATID- PDF Material didáctico, Departamento de prevención, 2008.

(5) (Ibíd)

(6) (Ibíd)

EL ÉXTASIS

La MDMA, llamada Adam, Éxtasis o XTC en la calle, es una droga sintética psicoactiva (que altera la mente) con propiedades alucinógenas y similares a la de amfetamina.

Peligros para la salud.

- Síntomas físicos y psicológicos.

Muchos de los problemas que enfrentan los usuarios de Éxtasis son similares a los producidos por el uso de amfetaminas y cocaína. Estos son:

- Dificultades psicológicas, incluidas, confusión, depresión, problemas para dormir, ansias de usar la droga, ansiedad severa y paranoia, durante el uso y a veces semanas después de usar el Éxtasis (en algunos casos se han informado episodios psicóticos.)
- Síntomas físicos tales como tensión muscular, apretar los dientes involuntariamente, náuseas, visión borrosa, movimientos oculares rápidos, desmayo y escalofríos o sudores.
- Aumentos en la frecuencia cardíaca y la tensión arterial, lo cual representa un riesgo particular para personas con enfermedad circulatoria o cardíaca.
- En algunos casos produce accidentes cerebro-vasculares.

Investigaciones recientes relacionan el uso de la MDMA con el deterioro a largo plazo de las partes del cerebro que son cruciales para el pensamiento y la memoria. Se estima que la droga causa daños a las neuronas. La MDMA también está relacionada en su estructura química y sus efectos con la metanfetamina, la cual ha demostrado producir la degeneración de las neuronas que contiene el neurotransmisor dopamina.

El deterioro de las neuronas que contienen dopamina es la causa subyacente de los trastornos motores presentes en la enfermedad de Parkinson.

Los síntomas de esta enfermedad comienzan con la falta de coordinación y temblores con el tiempo, pueden resultar en forma de parálisis. ⁽⁷⁾

(7) -SECCATID- PDF Material didáctico, Departamento de prevención, 2008.

Sobre el grupo objetivo

El mensaje publicitario se basa en el grupo objetivo, para poder detectar la mejor manera de llegar a él se necesita tener información, para lo cual los siguientes conceptos permitirán conocer un poco más sobre el perfil de los jóvenes a quien se desea llegar con nuestra compañía publicitaria.



JUVENTUD

Esta edad comienza a los 18 años aproximadamente hasta los 25 años donde le darán comienzo a la edad de la adultez que es la más larga. La juventud es el periodo de cambio comprendido entre la pubertad y la edad adulta. El joven o adolescente está sexualmente desarrollado, pero carece de la necesaria experiencia y madurez emocional para tratar con equidad todos los problemas que caracterizan la vida adulta. En consecuencia muchos jóvenes encuentran dificultades y caen fácilmente en actitudes depresivas en razón de algunas situaciones. ⁽⁸⁾

JUVENTUD EN GUATEMALA

El 80% de los habitantes de Guatemala tiene menos de cuarenta y cinco años. La ciudad capital de Guatemala se encuentra localizada en el centro geográfico del país y cuenta con un promedio de 4.2 millones de habitantes.

La mano de obra del país, medida como la Población Económicamente Activa - PEA - representa alrededor de 4.1 millones de habitantes, equivalentes al 34% de la población total. Crece a una tasa anual del 4%, debido al crecimiento poblacional del 2.6% y la incorporación de la población joven a la mano de obra (el 23% es menor de 25 años).

(8) Cita extraída el 03/08/09. Prensa libre -<http://www.prensa.com/Actualidad/Psicologia/2006/02/27/index.htm>

CULTURA

Es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda información y habilidad que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología.

La Unesco, en 1982, declaró:

...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. ⁽⁹⁾

TRADICIONES EN ANTIGUA GUATEMALA

Antigua Guatemala celebra su feria titular el 25 de julio, el día de su santo patrón, Santiago. Las actividades que se llevan a cabo en esta ocasión incluyen desfiles, conciertos y otros eventos culturales.

Uno de los eventos más espectaculares en América, lo constituye la Semana Santa en Antigua Guatemala. Las espléndidas procesiones que recorren las calles de Antigua, durante la Cuaresma en la Semana Mayor, crean un inmenso esfuerzo artístico de la comunidad, en el cual participan miles de habitantes de Antigua y los pueblos vecinos. La gente de la ciudad se dedica a elaborar bellísimas alfombras de aserrín, flores y vegetales, sobre las cuales pasan las procesiones. ⁽¹⁰⁾

LUGARES DE MODA

El jefe de la SAIA, comisario Pedro Tovar, afirmó que hay varios casos donde los traficantes tienen su primer contacto en restaurantes y discotecas de la zona 10. “Si queremos detener a estas personas no podemos decir mayor información”, dijo.

Agregó que las características físicas y el nivel de cultura influyen en algunas ocasiones cuando los reclutan. “Ellos buscan a personas que llenen requisitos; que se parezcan a la población del lugar a donde van, además de que manejen datos para aparentar”. ⁽¹¹⁾

(9) Cita extraída el 23/08/09. <http://www.deguate.com>

(10) Cita extraída el 03/08/09. <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>

(11) Cita extraída el 03/08/09. <http://www.elperiodico.com.gt/es/20071108/actualidad/45497/>

Sobre los valores

El concepto de lo que moralmente es bueno varía respecto del lugar, costumbres, cultura y tiempo.

Los siguientes conceptos ayudarán a mejorar la descripción de cuáles son los valores que se aplicarán en el desarrollo de la propuesta, tomando en cuenta las costumbres y cultura guatemalteca.

RESPECTO

El respeto consiste en el reconocimiento de los intereses y sentimientos del otro en una relación. No es simplemente la consideración o deferencia, sino que implica un verdadero interés no egoísta por el otro más allá de las obligaciones explícitas que puedan existir.

A veces se confunde al respeto con alguna conducta en particular, como los buenos modales o la amabilidad, pero el respeto es algo diferente a esto, es una actitud. Esta actitud nace con el reconocimiento del valor de una persona, ya sea inherente o también relacionado con una habilidad o comportamiento. (por ejemplo respetar el “buen juicio” de alguien en particular).

Immanuel Kant dijo: “los seres humanos deben ser respetados porque son un fin en sí mismos”. Al ser un fin en sí mismos poseen un valor intrínseco y absoluto. Por este motivo es que los seres humanos tenemos este valor tan especial, llamado “dignidad”⁽¹²⁾.

Foto: Priscilla Pocasangre

(12) <http://www.misrespuestas.com/que-es-el-respeto.html>

DIVERSIÓN

“Es de considerar que la diversión debe ser en beneficio de nuestro cuerpo y nuestra mente. Que nos brinde la oportunidad de compartir, vivir experiencias que vayan de acuerdo con nuestra manera de sentir y de pensar.

La diversión debe permitirnos disfrutar lo que nos gusta sin que ello cause perjuicio a los que nos rodean y a nosotros mismos.

La diversión no debe causarnos arrepentimientos posteriores ni mucho menos vergüenza. Muy por el contrario, debe producir alegría y relajación después de pasar el momento.

Cuando estamos agobiados por los problemas, las tareas o los trabajos pendientes, debemos poder contar con algo que nos causa satisfacción como individuos y nos produce esparcimiento para luego iniciar nuevamente nuestras labores. En ocasiones decimos que necesitamos "despejar nuestras mentes"; incluso para tomar ciertas decisiones pensamos que es bueno detenerse un momento para sopesar los pro y los contra. De esta misma manera, debemos hacer un alto cuando a lo que llamamos diversión nos produce todo lo contrario que dice nuestra definición”.⁽¹³⁾

AUTOCONCEPTO SANO

El autoconcepto es la forma en cada persona se valora y evalúa así misma.

Existen dos elementos importantes que lo constituyen, la seguridad y la confianza que tienen las personas en sí mismas lo que conduce a la autoestima.

El autoconcepto se va desarrollando desde los primeros meses de vida con la relación que tiene el bebé con su madre.

Es por esto que la aceptación de los hijos tal como son, con sus características tanto físicas como psicológicas, (y no como desean los padres que estos sean) constituyen la base de un buen desarrollo psicológico.⁽¹⁴⁾

(13) Cita extraída el 03/08/09. Por: Juan Carlos Naranjo . <http://www.ctv.es/USERS/seip/guada8.htm>

(14) -SECCATID- PDF Material didáctico, Departamento de prevención, 2008.

VIDA

Implica las capacidades de nacer, crecer, reproducirse y morir.

Una definición científica puede ser la capacidad de administrar los recursos internos de un ser físico de forma adaptada a los cambios producidos en su medio, sin que exista una correspondencia directa de causa y efecto entre el ser que administra los recursos y el cambio introducido en el medio por ese ser, sino una asíntota de aproximación al ideal establecido por dicho ser, ideal que nunca llega a su consecución completa por la dinámica constante del medio. ⁽¹⁵⁾

FACTORES QUE FAVORECEN EL DESARROLLO DE LA RESILIENCIA

1. Expresión y manejo de emociones de manera constructiva.
2. Buena autonomía.
3. Alta autoestima.
4. Autovaloración positiva.
5. Alto sentido de pertenencia.
6. Óptima identidad personal.
7. Optimismo y buen humor. ⁽¹⁶⁾

Elegir:

Escoger o preferir una cosa o una persona entre varias para un fin. ⁽¹⁷⁾

RESILIENCIA

La resiliencia es la capacidad de una persona o grupo para seguir proyectándose en el futuro a pesar de acontecimientos desestabilizadores, de condiciones de vida difíciles y de traumas a veces graves.

La resiliencia se sitúa en una corriente de psicología positiva y dinámica de fomento de la salud mental y parece una realidad confirmada por el testimonio de muchísimas personas que, aún habiendo vivido una situación traumática, han conseguido encajarla y seguir desenvolviéndose y viviendo, incluso, en un nivel superior, como si el trauma vivido y asumido hubiera desarrollado en ellos recursos latentes e insospechados. Aunque durante mucho tiempo las respuestas de resiliencia han sido consideradas como inusuales e incluso patológicas por los expertos, la literatura científica actual demuestra de forma contundente que la resiliencia es una respuesta común y su aparición no indica patología, sino un ajuste saludable a la adversidad. ⁽¹⁸⁾

(15) Cita extraída el 08/08/09. <http://es.wikipedia.org/wiki/Vida>

(16) Cita extraída el 05/08/09. <http://www.psicologia-positiva.com/resiliencia.html>

(17) Cita extraída el 10/08/09. <http://es.thefreedictionary.com/elegir>

(18) -SECCATID- PDF Material didáctico, Departamento de prevención, 2008.

Sobre el diseño

Aunque todos los conceptos son importantes, los siguientes nos ayudarán a dar forma a los conocimientos adquiridos.

Es importante mencionar que el Diseño Gráfico es la herramienta que se utiliza para darle vida al concepto creativo.

Se buscaron conceptos adecuados para la estructura del material, los cuales proporcionan la información adecuada, tanto en la rama del diseño como en la publicidad.

ANALOGÍA

Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa. Gordon, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que "se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo en hechos, conocimientos o disciplinas distintas". Por ejemplo, un problema empresarial lo intentamos resolver buscando algún problema análogo en otras disciplinas: en la biología, en la historia o en un deporte colectivo.

Significa comparación o relación entre varias razones o conceptos; comparar o relacionar dos o más objetos o experiencias, apreciando y señalando características generales y particulares, generando razonamientos y conductas basándose en la existencia de las semejanzas entre unos y otros.

En el aspecto lógico apunta a la representación que logramos formarnos de la realidad de las cosas. Partiendo de que las cosas son reales pero la representación cognoscitiva es una interpretación subjetiva. ⁽¹⁹⁾

REPRESENTAR

Significa volver a presentar algo que no se puede trasladar físicamente, de un lugar a otro, y para lo cual hace falta la intervención de ese soporte que es la imagen. ⁽²⁰⁾

(19) Cita extraída el 05/08/09. <http://www.neuronilla.com/content/view/86/70/>

(20) El mundo como imagen-Ana María Perdoni- página 83 capítulo XIII - Primera edición 2007

IMAGEN

Es la representación de una parte de la realidad, que se torna re-aprehensible a través de los sentidos o de la razón.

La imagen no siempre representa, a veces simplemente presenta, esto sucede cuando las ideas, conceptos y juicios se vuelven senso-perceptibles por medio de metáforas visuales y de la fuerza expresiva y connotativa de los elementos no figurativos del alfabeto visual. ⁽²¹⁾

IMAGEN SOCIAL

Creada para impactar al receptor de una determinada manera, mediante la representación de valores: forma de vestir y actuar, diversos artículos de uso cotidiano, entre otros. Esta imagen está dirigida al conglomerado social en su conjunto y persigue la consecución de distintos fines predeterminados. ⁽²²⁾

IMAGEN ATRIBUTIVA

Es la que confiere cualidades positivas o negativas. Se trata de una imagen dicente.

IMAGEN DESCRIPTIVA

Enuncia características externas o internas de algo. Es una imagen que trata de dar detalles, como las que aparecen en los catálogos, y que a su vez, puede ser ligera o saturada, según el grado de precisión descriptiva. ⁽²⁴⁾

IMAGEN PUBLICITARIA

Es la que está al servicio de una marca o producto determinado, no sólo cumple propósitos mercantiles muy concretos sino que, en última instancia, promueve los valores y promociona la sociedad de consumo. ⁽²³⁾

(21) El mundo como imagen, Ana María Perdon, página 99 primera edición 2007

(22) (Ibíd) pag. 83

(23) (Ibíd) pag. 99

(24) (Ibíd)

LA METÁFORA

Es una representación idealizada que ocupa el lugar o servicio. Las metáforas, en ocasiones, toman la forma de metonimias, yuxtaposiciones, etc. La publicidad es abundante en metáforas, porque éstas facilitan la exageración, que es una herramienta casi natural del discurso publicitario. ⁽²⁵⁾

EL HUMOR

Si bien es una categoría que cabe dentro de cualquiera de las otras formas, su gran aceptación como lenguaje publicitario merece un párrafo por separado. El humor es una forma de comunicación metafórica que universaliza los mensajes y los públicos, esta ductilidad le ha ganado adeptos entre agencias y anunciantes. ⁽²⁶⁾

ANOMALÍA EN EL DISEÑO

Son alteraciones drásticas en un entorno perceptivo. Todas las anomalías tienen la propiedad de llamar la atención de manera rápida y perentoria sobre sí mismas. Por ello se usan en comunicación visual para dirigir la mirada de los espectadores.

Las anomalías siempre generan expectativas en el espectador. Es un fenómeno natural ligado a mil procesos que se operan en la naturaleza, como la caída de las hojas de un árbol. Su cambio de color es una anomalía frente al verde de las hojas cuando están activas.

Por tratarse de una herramienta muy potente, las anomalías perceptivas no se deben usar por adorno o de manera gratuita, ya que desviarán al lector de los objetivos del mensaje.

Las anomalías deben entenderse como un medio para jerarquizar la comunicación de un mensaje, de manera que facilitemos al lector el acceso a la información. ⁽²⁷⁾

(25) Patricio Bonta y Mauricio Farber , 99 preguntas de la publicidad pag. 127 segunda edición

(26) (Ibíd) pag. 128

(27) Cita extraída el 05/08/09. http://www.educa.madrid.org/web/ies.puertabonita.madrid/web0001/centro_doc/m_didacticos/orden/anomalia.htm

CREATIVIDAD publicitaria

La acepción más común es utilizarla como sinónimo de originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otros es “creativo”.

Hay que aclarar aquí que estamos hablando de creatividad publicitaria, no de invención o creación artística.

Nos referimos, en realidad, al conjunto de experiencia y técnicas que utilizan los profesionales publicitarios que se ocupan de producir este efecto diferenciador, imprescindible para que un mensaje sea distinto de otro. ⁽²⁸⁾

COMUNICACIÓN MASIVA

Es el contactar al emisor con grandes masas de público receptor a través de la utilización de medios masivos.

La publicidad y la propaganda llevan implícitos en su definición la idea de pasividad.

COMUNICACIÓN COLECTIVA

Es contactar al emisor con grupos de audiencia específicos a través de la utilización de medios selectivos.

Es posible realizar comunicación selectiva a través de medios masivos eligiendo horarios o secciones de ellos. ⁽²⁹⁾

TÉCNICAS UTILIZADAS PARA PRODUCIR IDEAS

Es la utilización sistematizada de la experiencia existente sobre como funciona este fenómeno llamado “creatividad”. La técnica más común se llama brainstorming o “tormenta de ideas”, en que la actividad libre del grupo potencia al individuo y le permite alejarse de lo cotidiano y convencional con mayor facilidad. Existen otras técnicas interesantes, tales como técnicas proyectivas y de relajamiento, técnicas basadas en el lenguaje, etc.

De todas maneras, la actividad creativa es siempre una respuesta que se origina en el inconsciente a preguntas que se promueven desde la conciencia. ⁽³⁰⁾

(28) Patricio Bonta y Mauricio Farber , 99 preguntas de la publicidad pag. 136 segunda edición

(29) (Ibíd) pag. 137

(30) (Ibíd) pag. 138

PROCESO LINGÜÍSTICO DEL MENSAJE

El esquema de comunicación puede ser analizado también por sus funciones lingüísticas:

Emotiva: caracteriza el emisor e inscribe la función “yo” del mensaje.

Poética (artístico): define la relación entre el mensaje y su expresión, inscribe el arte en el mensaje.

Conativa: Centrada en el destinatario, ilustra la relación entre el mensaje y el receptor.

Fática: Centrada en la relación entre el emisor y el canal de emisión. Son fáticos los mensajes basados en formulismos que no quieren decir nada pero mantienen la comunicación.

Abierta: “Hola, ¿Cómo estás? “Bien, ¿y vos?” No importa el contenido, sólo se dice mutuamente que están en comunicación.

Metalingüística: Hace el mensaje inteligible, pues pone el mensaje en contacto con el lenguaje.

Referencial: Establece la relación entre el mensaje y el objeto. ⁽³¹⁾

CONCEPTO CREATIVO

Es una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña. ⁽³²⁾

PLAN DE MEDIOS

Es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante.

Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. ⁽³³⁾

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio.

Por lo general, las piezas que componen una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por televisión, acompañado de diarios y vía pública en general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomada individualmente. Campaña comprende, también, todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo. ⁽³⁴⁾

(31) El mundo como imagen, Ana María Perdoni página 80 primera edición 2007

(32) (Ibíd) pag. 61

(33) Cita extraída el día 25/08/2008. Página 1 Párrafo 1 sitio web: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/>

(34) El mundo como imagen, Ana María Perdoni Primera edición Pag. 70

PIEZA INDIVIDUAL

Se trata de una sola pieza publicitaria tomada en forma aislada, sea ésta única o constituya una pieza de una campaña. ⁽³⁵⁾

UNIDAD EN LA CAMPAÑA

Se denomina así a los comunes denominadores mínimos que permiten reconocer las piezas publicitarias como pertenecientes a una misma familia, sea que esta similitud esté dada por razones ideológicas y/o formales.

Muchas veces, la manera de suscribir los anuncios, el interlineado, el uso de determinados colores, es decir, atributos formales, son suficientes para reconocer esa familiaridad. ⁽³⁶⁾

EL COLOR

El color es una sensación que es percibida por los órganos visuales; está producida por los rayos luminosos y depende de su longitud de onda y de las características del órgano receptor.

Es un fenómeno físico-químico asociado a las infinitas combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión. Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. ⁽³⁷⁾

TIPOGRAFÍA

Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojeamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

“La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido”

“La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar.”

⁽³⁸⁾

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del dudoso ámbito de la medicina alternativa.

Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario. ⁽³⁹⁾

(35) (Ibíd) pag. 72

(36) (Ibíd)

(37) Cita extraída el día 09/09/2008. Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org>

(38) Cita extraída el día 05/09/2008. Subtema de Imagen Corporativa, Párrafo 2 del sitio web: <http://www.monografias.com>

(39) Cita extraída el día 5 de Agosto del 2008 <http://es.wikipedia.org/wiki/Analog%C3%ADa>

EL COLOR (enfocado a los mayas)

El pensamiento cosmogónico y filosófico de los pueblos mayenses mesoamericanos, explica los cuatro ángulos del universo relacionándolos con los colores específicos.

El Oriente, o zona donde sale el sol, es rojo y significa el inicio de toda actividad, en el tiempo y el espacio, y la sangre. Es la luz y la iluminación del mundo para la existencia. El oeste, en cambio, es el negro, y se identifica con el descanso, puesto que es el punto donde se oculta el sol, con el tiempo para reparar fuerzas y, por lo tanto, con la esperanza. El norte es el blanco, y constituye el pilar del camino y de la sabiduría. Es lo espiritual. El lugar de reposo. El camino por donde sale el aire, donde está la respiración y la transpiración que alimenta y fortalece a los seres vivos. Las cosas que no podemos ver ni tocar, la energía del hombre y la naturaleza. El sur es el amarillo.

El espacio donde reposan los bienes materiales, necesarios para la existencia útil del ser. El amarillo simboliza las cosechas. Aquí si están las cosas que podemos ver y tocar. Y aquí nace la lluvia. Por otra parte, con estos dos últimos colores, el blanco y el amarillo, también el mundo maya expresa la dualidad entre nuestra carne y nuestros huesos.

El amarillo es muy importante para las personas pertenecientes a la cultura maya. Para ellas el amarillo simboliza la vida, las ideas acertadas y maduras. Palabras sabias, así que a una persona que tiene que afrontar una situación difícil, se dice que espera que de su boca broten palabras amarillas, en el sentido de acertadas, maduras, y sabias. ⁽⁴⁰⁾

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN PÚBLICO

Existen diferentes tipos de campaña, esto depende de los objetivos inmediatos que se persigan. Aunque aparentemente las metas que deseen alcanzar sean distintas, en el fondo se complementan y coordinan entre sí y todas van encaminadas a lograr el éxito, tanto a corto como a largo plazo del producto, y en definitiva, de la marca.

Los diferentes tipos de campaña son:

- Campañas institucionales o corporativas
- Campaña de lanzamiento (producto o servicio)
- Campaña de mantención (producto o servicio)
- Campañas de bien público.
- Campaña política.

Según la necesidad de esta campaña, el tipo de campaña apropiado es Campaña de bien Público que consiste en sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo. Algunos autores también la denominan como filantrópica.

Como en la institucional, se trata de una estrategia a largo plazo. Sirve para recaudar fondos o colaborar con una causa justa, de contenido humano. La empresa incrementa de esta manera su prestigio social. Suelen ser campañas de gran contenido ético en las que se destaca la ausencia de fines lucrativos.

Para mostrar esto, se suele optar por campañas emocionales y de gran alcance. Sus funciones suelen ser prevenir, educar, concienciar o cambiar hábitos de la sociedad. ⁽⁴¹⁾

(41) Cita extraída el día 25/10/2008. (<http://www.thrillicious.com>)



DIMENSIONES

La información que se obtuvo anteriormente será analizada y sintetizada desde cuatro dimensiones: conceptual, ética, funcional y estética.

Se realizará una síntesis de distribución en cada una de las dimensiones, para luego extraer el concepto creativo a utilizar en la campaña.

dimensión

CONCEPTUAL

La juventud es un período en donde se aprende y se toman decisiones importantes, se explora y se experimentan nuevas emociones y sensaciones.

Las drogas son sustancias que alteran el comportamiento natural del ser humano a las cuales los jóvenes son expuestos por diferentes factores.

El primero de ellos es el constante roce con personas que ya las consumen, incluso dentro del vínculo familiar.

Los lugares que los jóvenes frecuentan para pasar un momento divertido han sido aprovechados por personas que se dedican al narcotráfico, ofrecen la droga como cualquier producto, el joven por su misma etapa de experimentación que atraviesa quiere probar cosas nuevas y es atraído por las drogas.

Otra de las razones son las amistades, los jóvenes quieren sentirse pertenecientes a un grupo y si alguien a quien ellos aprueban como líder, consume alguna droga ellos se sienten atraídos.

En las ciudades de Guatemala y Antigua Guatemala se pueden encontrar diversos tipos de entretenimiento, como procesiones, ferias, entre otros propios de la cultura guatemalteca.

Otro de los comunes entretenimientos de estas ciudades en especial en Antigua Guatemala son sus bares, restaurantes y discotecas en donde los jóvenes se reúnen para compartir.

Para el concepto creativo debe tomarse en cuenta que el joven tiene cierta información sobre las drogas y los efectos dañinos que causan en el cuerpo, en su mayoría cree que el alcohol y el tabaco no son drogas por que se veneden libremente.

No se puede impedir que el joven frecuente estos lugares. Ese no es el problema, el problema es lo que el joven piense acerca de las drogas y si dentro de su criterio es aceptable, lo cual nos llevará a entender cuál es su pensamiento sobre los valores y su percepción ante la problemática de las drogas.

dimensión ÉTICA

Para esta dimensión, plantear los valores es importante, los que nos serán útiles son: la diversión, vida, respeto y resiliencia.

La diversión es un período de confort y de alegría, en donde es posible alejarse un momento de la rutina diaria y recrearse con algo que se desea hacer. Para saber si la diversión es realmente diversión debe dejarnos al final un sentimiento de satisfacción.

El joven piensa, regularmente, que la vida es para divertirse y podría decirse que sí, dependiendo del tiempo y el lugar. El caso es que ellos tienen un concepto diferente de lo que es la diversión y su concepto de vida aún no se define porque no se han trazado metas concretas todavía.

El respeto que va más allá de los buenos modales, es otro concepto que el joven no conoce, el respeto se resume en "dignidad", según el filósofo Immanuel Kant. El joven piensa que el respeto se resume a un estado de cordialidad con las demás personas y que si bien es cierto que esto es parte de él, no representa todo lo que el respeto conlleva, el respeto nace en la persona misma, y va de adentro hacia afuera. Se refleja primero dentro de la persona y le da dignidad y aprecio por lo que es.

Es muy fácil para el joven verse envuelto en problemas difíciles de comprender por su edad y de resolver por su inmadurez, por lo que las drogas puede volverse una opción fácil.

El concepto resiliencia es lo que hace una diferencia. La resiliencia es un estado de decisión de una persona que se sobrepone a sus conflictos, que en lugar de hacerlo debilitar ante la situación difícil, le proporciona capacidad para enfrentar de mejor manera los problemas. Este estado de ánimo no lo experimentan todas las personas porque no conocen del él. La resiliencia interviene de una forma psicológica en las buenas decisiones que se toman en el transcurso de la vida.

Los aspectos importantes a tomar para el concepto creativo son:

Dar a conocer que la diversión es diversión siempre y cuando nos deje satisfacción "un dulce sabor en la boca". Incluir el concepto del respeto como dignidad enlazado con el de resiliencia para cambiar eventos negativos en resultados positivos.

dimensión FUNCIONAL

Se busca dar a conocer el mensaje adecuado al joven, la dimensión funcional ayudará a establecer los lineamientos referentes a la manera adecuada de llegar a conceptualizar el mensaje a través de los criterios que se puedan utilizar para llegar al concepto creativo.

La analogía es el primer paso para la realización del concepto, que es la forma de resolver problemas de una manera diferente. Lo que se quiere lograr es encontrar un elemento que permita dar el mensaje de una manera diferente. Partiendo de las dimensiones anteriores se tomará en cuenta un elemento cultural y que a la vez represente diversión como los dulces, que producen satisfacción y dejan un dulce sabor en la boca.

La metáfora es la comparación de una cosa con la otra, de un valor o cualidad, que ayudará a representar la comparación entre los dulces y la droga.

La imagen es la representación de un signo y que tiene un sentido o un significante, esta será la herramienta que ayude a poder visualizar de una manera real el mensaje.

Es necesario crear un mensaje que llame la atención del joven y que uniendo todos estos elementos se pueda llevar el mensaje de elegir.

Un fundamento del diseño muy utilizado en la publicidad para llamar la atención es la anomalía, que es un elemento diferente dentro de la composición monótona de un diseño. Esta anomalía causa curiosidad e interés en el observador, lo cual da una ventaja sobre el grupo objetivo.

El planeteamiento para la dimensión funcional es: hacer una representación de lo que podemos elegir, realizando una comparación entre un elemento y otro con cierta similitud entre sí, pero que no nos produce lo mismo al final cuando se prueba.



dimensión ESTÉTICA

Esta dimensión servirá para delimitar los parámetros de la composición dentro un espacio delimitado.

Color:

Es importante tomar en cuenta que los colores son parte esencial de la imagen y que ellos también tienen significado, haciendo referencia a esto para los mayas, el color anaranjado es utilizado para representar sabiduría.

Los colores que se encuentran en los dulces típicos son variados, por lo que la composición tendrá muchos colores; aunque los que resaltan son los colores cálidos, los cuales connotan vida, como el rojo, el anaranjado y el amarillo.

Diagramación:

Para realizar una composición se toma en cuenta el orden en que deben colocarse los elementos, para esto se utilizará la jerarquización que dará a conocer el concepto principal que parte de los elementos más importante a lo menos importantes.

La tipografía adecuada para el grupo objetivo es la Palo Seco que es una de las 7 familias de la tipografía (tipos de letras). Este tipo de letra no tiene serif y es utilizada actualmente para la lectura.

Otro tipo de letra es la miselánea, la última de las familias, no tiene bases ni elementos que la rijan, es un tipo de letra creativo y versátil, muy utilizada en el arte urbano y aplicada a la juventud.



A través del estudio de las dimensiones, el concepto tiene como base la elección.

El concepto creativo que se usará será **Elegir**, que es la capacidad que se tiene para decidir lo que se quiere.

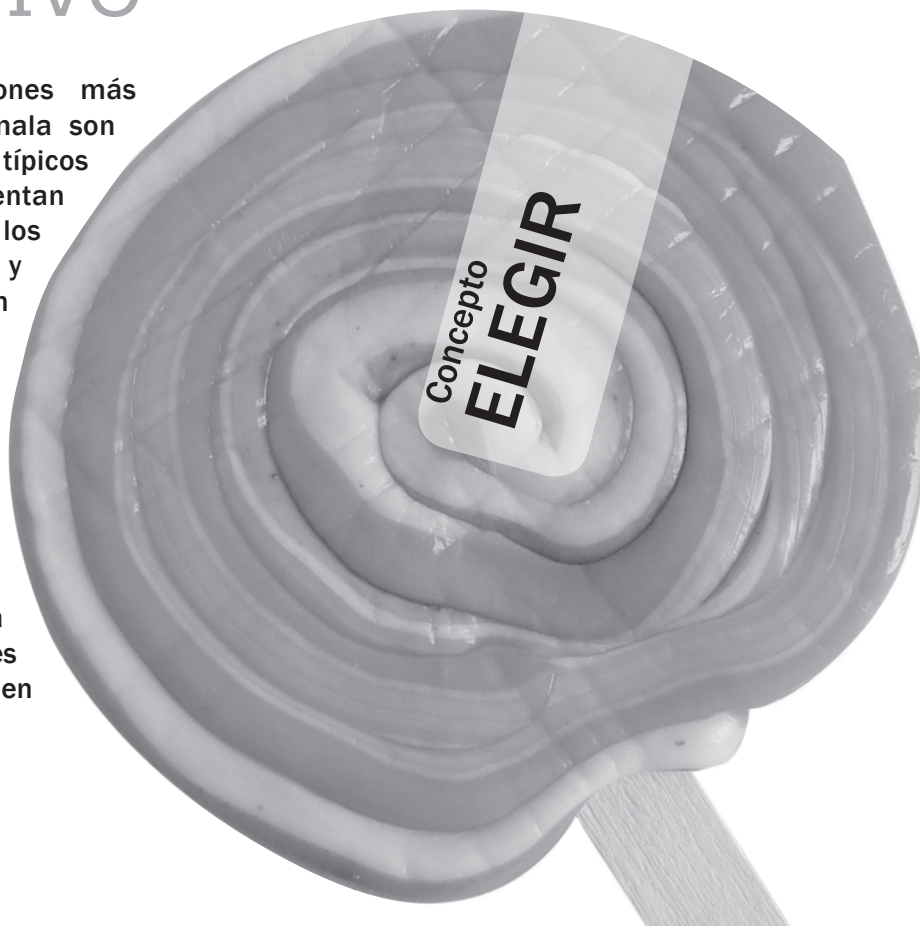
Elegir trae consigo seguridad y satisfacción, porque nos hace sentir independientes. La vida nos ofrece cosas buenas y saludables y nosotros podemos tener en nuestras manos el camino hacia donde queremos dirigirla.

Tomando en cuenta todos los factores ya mencionados anteriormente, como grupo afín, pasatiempos, colores, imágenes, entre otros, y pasando por el proceso creativo de la observación y la lluvia de ideas se presenta el siguiente

CONCEPTO CREATIVO

Una de las tradiciones más conocidas en Guatemala son nuestros dulces típicos que nos representan en la mayoría de los departamentos y municipios como en Antigua Guatemala.

Es mejor decidirse por lo que nos trae provecho y nos deja recuerdos de buen sabor. Elegir bien en todas las etapas de la vida es la clave para mejorar las condiciones que se pretenden alcanzar.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Material gráfico impreso

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	TACTICA
Desarrollo de material Publicitario en medios masivos y en publicidad directa.	El material que se utilizará en el medio publicitario, será por medio impreso que permite hacer llegar el mensaje a mayor población tomando en cuenta las pautas.	Desarrollar el diseño para las siguientes piezas gráficas: <ul style="list-style-type: none"> • Anuncio de prensa • Muppies • Afiches • Brochure

Material promocional

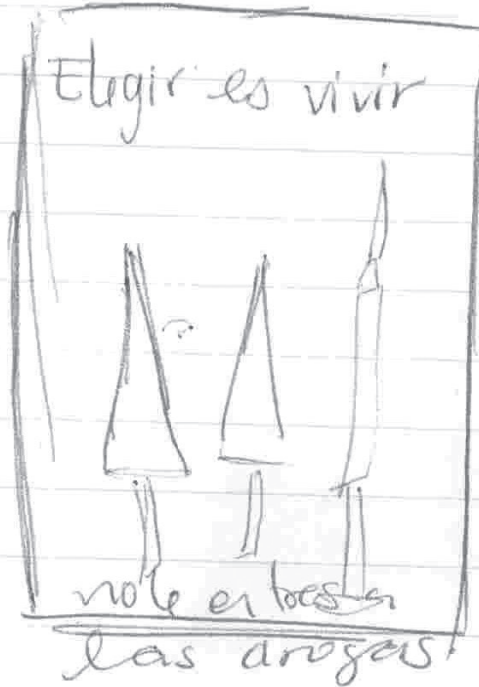
ESTRATEGIA	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	TACTICA
Desarrollo de material promocional para el grupo objetivo, en puntos estratégicos. Por ejemplo, actividades que promueva SECCATID durante el período de la campaña y en establecimientos educativos.	Este medio es muy utilizado, bien enfocado al grupo objetivo puede llegar a tener mucho éxito. Las piezas elegidas son juveniles y llamativas. La distribución es directa y crea interés en la mente del grupo objetivo.	Desarrollar el diseño para las siguientes piezas gráficas: <ul style="list-style-type: none"> • Pachones • Botones • Stickers para cuadernos • Pulseras

Material digital

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	TACTICA
Desarrollo de material digital para distribuir al grupo objetivo por medio del internet.	Es un medio que tiene vida con el mundo de las telecomunicaciones, para la campaña a realizar es necesario estar al día con todo lo que a tecnología se refiere, ya que el grupo afín lo requiere. La interconectividad es necesaria porque es un medio rápido y seguro en donde la información podrá filtrarse hasta llegar al objetivo.	Desarrollar el diseño para las siguientes piezas gráficas: <ul style="list-style-type: none"> • Wall paper • Display para msn • Mailings



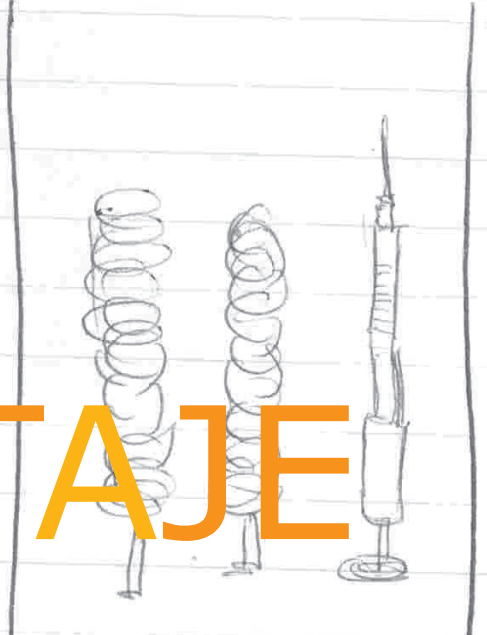
PROPUESTA GRÁFICA



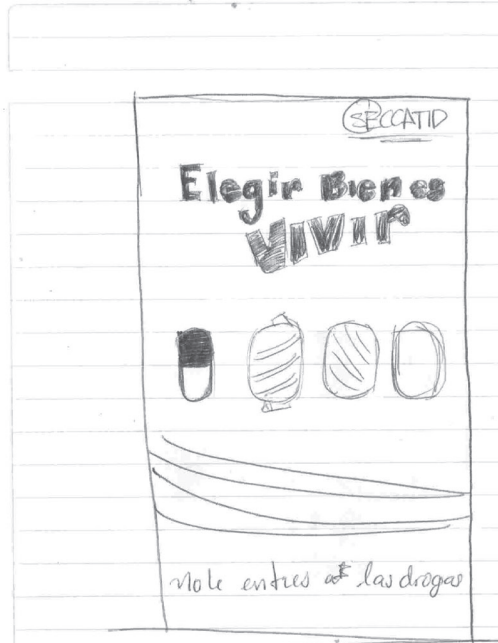
En el primer nivel de graficación surgieron varias ideas, las cuales fueron llevando directamente a la idea principal.

Como primer paso, pensar en lo que se quería comunicar, teniendo el concepto que es "elegir bien es vivir".

Empecé a visualizar que a la hora de elegir debemos tener dos opciones y esto nos lleva a tener dos escenarios, un lado opuesto al otro.

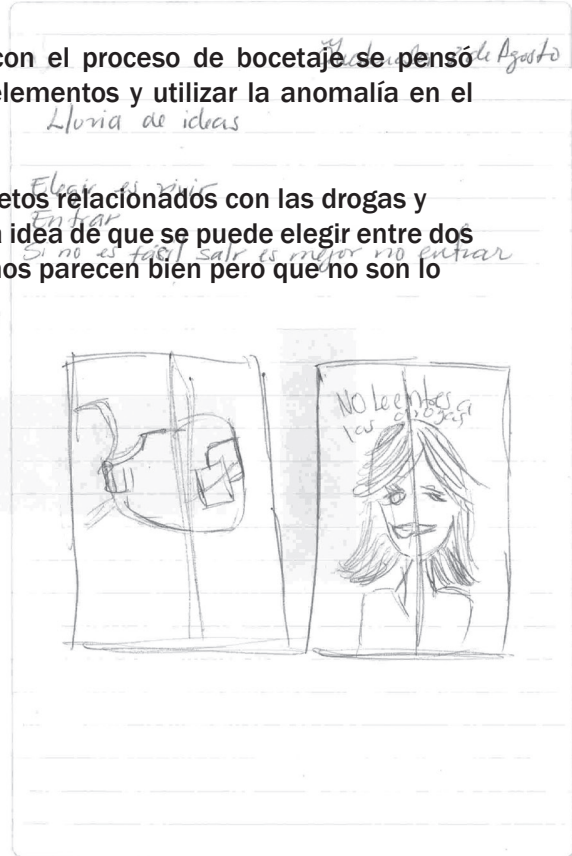


PROCESO DE BOCETAJE



Siguiendo con el proceso de bocetaje se pensó en repetir elementos y utilizar la anomalía en el diseño.

Mezclar objetos relacionados con las drogas y presentar la idea de que se puede elegir entre dos cosas que nos parecen bien pero que no son lo mismo.



PRIMER NIVEL DE GRAFICACIÓN





Una de las primeras ideas fue presentar las opciones a elegir integrando al joven dentro del concepto.

La idea de presentar un mismo lugar una misma acción pero viviendo de manera diferente, la cual propone al joven en qué estado quiere estar aunque siga en el mismo lugar, del lado de vida y salud o en el contrario.



SEGUNDO NIVEL DE GRAFICACIÓN

ELEGIR ES VIDA



En esta propuesta, lo que se quiere representar son las diferentes bebidas saludables que hay, utilizando un elemento que se usa para tomar cerveza (droga permitida que produce daños por abuso).

elegir es dulce



La diversión se acaba cuando
dejas de sentirle
sabor a la vida

¡ELEGIR ES VIVIR!



Se utilizó el mismo concepto colocando el recuso gráfico de dulces, los cuales les gustan mucho a los jóvenes y transmiten la idea de alegría y diversión.

JERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN

BOCETO FINAL DE LA PROPUESTA GRÁFICA

Para la realización del boceto final se tomaron fotografías de dulces para aplicarlas a la composición gráfica.

El boceto final sirvió para determinar los lineamientos de la composición, y poder corregir los elementos que no estén bien aplicados en el diseño.

En esta composición se vieron diferentes aspectos, uno de ellos es el fondo detrás de los dulces, roba atención a la fotografía, la misma fotografía debe ser mejorada.

El texto del copy debe ser más grande para que se lea mejor.

Tomando en cuenta las siguientes recomendaciones se realizó la propuesta gráfica final que se muestra a continuación.

ELEGIR BIEN
es vivir



la **diversión** se acaba cuando dejas de sentirte

sabor a la **vida**.

No le **entres** a las drogas.

Los jóvenes están expuestos a la contaminación visual, hoy en día son bombardeados con mensajes de violencia, sexo y drogas.

Antigua Guatemala se ha convertido en los últimos años en un lugar poblado por turistas, quienes solo van de visita y otros que han optado por vivir en la región. La ciudad de Antigua Guatemala es un municipio muy desarrollado.

Los jóvenes a quienes les atrae visitar el municipio, se convierten en presas fáciles de los distribuidores de las diferentes drogas.

Por lo que es necesario prevenirlos y se puede lograr a través de material gráfico adecuado a la necesidades de comunicación existente, recordarle al joven que puede elegir, y que puede ELEGIR BIEN.

El concepto ELEGIR se basa en la capacidad que tiene el ser humano de tomar sus propias decisiones y en la resiliencia que es el poder de ELEGIR BIEN.

La juventud es una época en la cual el ser humano explora y toma experiencias para desarrollar la madurez.

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Persuadir al joven que puede elegir y elegir bien, es el propósito principal de la campaña, prevenir el consumo de drogas por medio del mensaje, porque todos pueden elegir, pero las personas que hacen la diferencia son las que eligen **BIEN**.

La Analogía (*Comparación de una cosa con otra para solucionar un problema*) y también la diversión (*recreamiento que deja satisfacción*) Estos provocaron el utilizar los dulces como elemento gráfico.

Los dulces nos producen satisfacción y nos dura la sensación de un buen sabor en la boca.

Al hacer la Analogía de los dulces con la droga, da a entender que las cosas que nos parecen buenas siempre están a la mano, pero no siempre son correctas y es cuando entra en juego el concepto de *Resiliencia* que es la capacidad de decidir bien frente a situaciones difíciles.

Presentarle al joven de una forma sutil y colorida, suavizada y directa “no le entres a las drogas” es una forma de motivar sus pensamientos hacia marcar la diferencia.

Fotografía

Diseño: anomalía

Es un método muy utilizado para representar el realismo, ya que se presentan los objetos tal y como son y cumplen con la función de información directa. El mensaje que se quiere transmitir es claro y real para un público visualmente exigente.

Las fotografías que se tomaron tienen como característica la anomalía, que es uno de los fundamentos del diseño, consiste en la repetición de elementos y dentro de éstos elementos se incluye uno de ellos que no sea igual (**ruido visual**), o sea que no tenga nada que ver con la forma y/o color con los demás elementos.

Este recurso es utilizado porque ayuda a la idea de poder elegir, permite proponer dos opciones y colocar más elementos positivos que negativos sin dejar de transmitir el mensaje.

ICÓNICO

Diagramación

Tipo: jerarquización

Se utiliza el tipo de jerarquización puesto que es la más funcional para la campaña, ya que debe tener mayor visibilidad.

La campaña tiene más de un texto y jerarquizarlos por importancia, hace que se entienda mejor el mensaje.

Se jerarquiza desde la idea principal a las ideas secundarias. En este caso la idea principal es “Elegir bien es vivir” luego “La diversión se acaba cuando dejas de sentirle sabor a la vida” que es el copy, y por último el slogan “no le entres a las drogas”.

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Imagen

Retórica de la imagen: analogía

Se presenta una comparación de una cosa con la otra, la analogía consiste en presentar un problema y compararlo con otra cosa para poder darle solución al problema, que en este caso es motivar a elegir bien.

La imagen es la connotación del signo, su interpretación. Se utilizó esta imagen con la intención de presentarle al grupo objetivo dos circunstancias y se le motiva a poder elegir y a motivar su capacidad de decisión de forma positiva. Se utilizaron dulces típicos porque se pretende que la imagen sea familiar y muy guatemalteca.

**Frase para la campaña:
ELEGIR BIEN ES VIVIR**

Es un mensaje directo que nos trae a la reflexión, está muy ligada a la imagen y su significado pesa y combina con la imagen.

Es un concepto que encierra una cualidad y un defecto, para los jóvenes que saben decidir por ellos mismos, pero no todos deciden BIEN, que es lo más importante.

Con este concepto podemos tocar la mente del grupo afín y mandar un mensaje del cual podemos obtener respuestas positivas (retro-alimentación).

LINGÜÍSTICO

Copy:

**LA DIVERSIÓN SE ACABA
CUANDO DEJAS DE
SENTRILE SABOR A LA VIDA**

El copy cumple con el objetivo de aclarar la imagen y la idea principal del mensaje.

Después del copy no deben quedar dudas respecto a lo que se quiere decir.

Este texto hace referencia a lo que significa diversión.

La diversión debe dejarnos satisfacción, si no, no es diversión.

El concepto del texto también contiene analogía, puesto que presenta a la diversión como un buen sabor de boca.

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

**Frase de cierre:
NO LE ENTRES A LAS DROGAS**

El slogan es una frase con la cual el grupo afín debe identificarse y no debe contener más de 6 palabras. El mensaje utiliza palabras muy coloquiales entre los jóvenes (grupo objetivo) los cuales se identifican con la frase “no le entres” “yo no le entro”.

El slogan tiene versatilidad y flexibilidad puesto que se puede utilizar para las promociones utilizando los pronombres personales para darle importancia y connotar que estamos orgullosos de no entrarle a las drogas.

YO NO LE ENTRO A LAS DROGAS EL NO LE ENTRA A LAS DROGAS
 Nosotros **NO LE ENTRAMOS A LAS DROGAS**
ELLA NO LE ENTRA A LAS DROGAS

MULTICOLOR

Guatemala está llena de colores, los cuales son representados en las artesanías, arquitectura, textiles y dulces. Guatemala es un país multicolor por lo que al colocar los dulces típicos inevitablemente se propone una gama de colores diferentes que lo que causan es una agradable familiarización con lo nuestro. Los colores que se utilizaron para la composición gráfica son: morado, rojo, anaranjado, negro (para tipografía) y la variedad de colores que tienen dulces típicos en Guatemala.



MORADO

(deidad, compromiso y lealtad)

Es un color que se compone de un color frío y un cálido, así que tiene valores muy significativos puesto que puede ser un color a la vez vivaz así como puede representar seriedad.

Se aplicó al texto “Elegir Bien es” puesto que es la frase en donde se muestra el compromiso y la reflexión. Se utilizó este color ya que también forma parte de los colores coloniales de la región de Antigua Guatemala.



ROJO

(dinamismo y advertencia)

Aplicado al slogan “No le entres a las drogas”. Puesto que además de hacer ruido visual respecto a los demás colores debe tener identidad propia, ya que el slogan será utilizado en cualquier superficie y debe ir con todo y me parece que el rojo por ser un color de prevención se aplicaba muy bien al concepto.



ANARANJADO

(vida, dinamismo, alegría, satisfacción, calidez y palabras sabias)

Se aplicó el anaranjado a la palabra VIDA por que es el color más adecuado, ya que es lo que significa. También se utiliza en la parte inferior como base para darle unidad al diseño y complementar la idea de dinamismo.

CROMÁTICO

Elegir bien es

Tipo de letra: Blue Highway d Tipe

Familia: Palo seco

Se utilizó este tipo de letra, ya que aparte de ser muy legible es muy juvenil y pasiva a la vez para reafirmar el concepto.

VIDA

Tipo de letra: Dlstress

Familia: Misceláneas

Se aplicó en la palabra Vida, porque es un tipo de letra muy juvenil y utilizada en las publicidades modernas.

Aunque se puede pensar que por estar gastada no connota vida, sí se aplica por su alto contenido urbano muy conocido por la juventud guatemalteca.

La diversión se acaba
cuando dejas de sentirle
sabor a la vida

Tipo de letra: Ballon

Familia: Palo Seco

Se utilizó esta tipografía por ser legible, por sus trazos muy bien redondeados y por dar la sensación de movimiento.

NO LE ENTRES A LAS DROGAS

Tipo de letra: Comics

Familia: Misceláneas

Se aplicó este tipo de letra al slogan, ya que se quería que el texto fuera independiente de modo que se pueda aplicar a otros formatos.

El tipo de letra es muy juvenil y utilizada en comics e historietas.

TIPOGRÁFICO

PROPUESTA GRÁFICA
FINAL Y ESPECIFICACIONES
TÉCNICAS

MATERIAL IMPRESO

Tamaño: 17 X 11 y 18 X 24.
Material: Texcote calibre 12 impreso con
barniz UV a full color.
Pieza Gráfica: **Afiche**

Afiche

UBICACIÓN Y SOPORTE:

El siguiente material es para distribuir en Instituciones educativas (básicos y diversificado) y en comercios, tanto en la capital como en Antigua Guatemala.

Los comercios en donde se debe colocar este material pueden ser: tiendas de ropa, música, comida rápida, bibliotecas, café internet, cafeterías, restaurantes, bares, discotecas, entre otros.

La propuesta contiene afiches de dos medidas para poder ser utilizados según la necesidad de visualización, o sea, la distancia desde donde puede observarse.

ELEGIR BIEN ES
VIVIR



la diversión se acaba cuando dejas de sentirle
sabor a la vida.

NO LE ENTRES A LAS DROGAS.



ELEGIR BIEN ES

vivir



la diversión se acaba cuando dejas de sentirle
sabor a la vida.

NO LE ENTRES A LAS DROGAS.



ELEGIR BIEN ES

vivir



la diversión se acaba cuando dejas de sentirle
sabor a la vida.

NO LE ENTRES A LAS DROGAS.

4



ELEGIR BIEN ES
vivir



la diversión se acaba cuando dejas de sentirle
sabor a la vida.

NO LE ENTRES A LAS DROGAS.

ELEGIR BIEN ES

vivir



la diversión se acaba cuando dejas de sentirle
sabor a la vida.

NO LE ENTRES A LAS DROGAS.



ELEGIR BIEN ES VIVIR



la diversión se acaba cuando dejas de sentirle
sabor a la vida.

NO LE ENTRES A LAS DROGAS.

Prensa

UBICACIÓN Y SOPORTE:

Material impreso en prensa en suplemento Aula 2000.

Distribución: por medio de Prensa Libre y ejemplares distribuidos individualmente en actividades juveniles programadas por SECCATID y Aula 2000.



Tamaño: 10 X 10".

Material: PRENSA

Pieza Gráfica: anuncio de prensa

1

Prensa
UBICACIÓN Y SOPORTE:

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se proponen 4 diferentes diseños los cuales se deben rotar según el tiempo destinado para la campaña (ver mix de medios página 135).

2





3

ESPECIFICACIONES
TÉCNICAS

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

4





Pieza Gráfica: Muppies
Tamaño: 1.76 X 1.21 mts.
Material: poliestireno, full color

Los diseños de los muppies son los mismos que se presentaron para los afiches.

Ejemplo a escala, tamaño:
 20 X 29.09 cm

Muppies

UBICACIÓN Y SOPORTE:

Este material debe ser distribuido en diferentes zonas de la ciudad capital, zona 10, frente a las discotecas más conocidas y restaurantes, Calzada Roosevelt que es la carretera más transitada para trasladarse a Antigua Guatemala, el periférico, zona 14 y Bulevar San Cristóbal.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Brochure UBICACIÓN Y SOPORTE:

Este material debe ser distribuido en las diferentes instituciones educativas y en las actividades realizadas para jóvenes. El brochure cumple con la función de informar acerca de los conceptos más importantes sobre el tema de las drogas y de llevar el mensaje de prevención y persuasión principalmente.

El ancho del trifoliar es de 16.5" y cada ala mide 5.5"

TIRO

16.5"



Pieza Gráfica: Brochure

Tamaño: 16.5 X 12.75" tiro y retiro

Material: Couche, full color

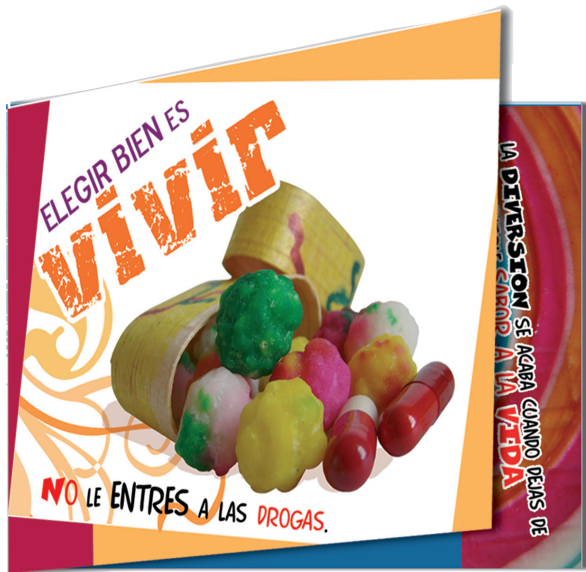
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS



RETIRO

El broshure está elaborado pensando en el grupo objetivo, yá que el diseño del troquel es muy versátil y llamativo. Se explica clara y brevemente los conceptos básicos y el mensaje principal. Su contenido es poco, ya que el joven no tiene buenos hábitos de lectura. El largo del brushure es de 12.75” y cada ala es de 4.24”

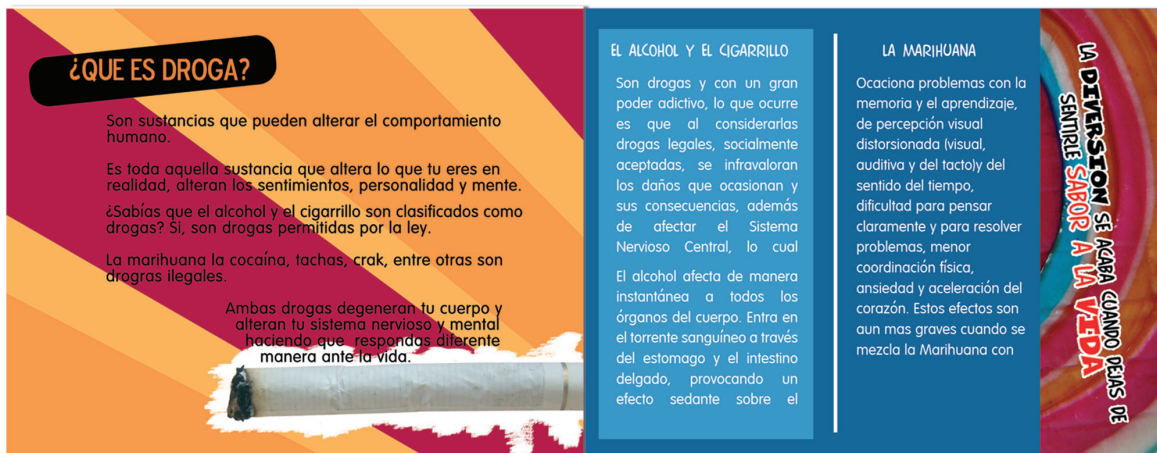
A continuación se muestra el proceso de cómo debe verse el trifoliar y la forma de doblar.



1

La medida del broshure con los dobles hechos es de 5.5" X 4.25". Como imagen principal lleva la composición que se ha venido utilizando en las piezas gráficas para guardar

2



¿Qué es droga? Es el primer concepto que debe verse junto con la información acerca del alcohol, el cigarrillo y la marihuana, que son las drogas más conocidas por el joven, se explica brevemente lo que causa la droga en nuestro cuerpo. El texto es fácil de entender, adecuado al grupo objetivo.

3

Al abrir la siguiente hoja, se puede ver la información sobre el éxtasis y la cocaína y se explica brevemente los daños que causan en nuestro cuerpo.

¿QUE ES DROGA?

Son sustancias que pueden alterar el comportamiento humano.

Es toda aquella sustancia que altera lo que tu eres en realidad, alteran los sentimientos, personalidad y mente.

¿Sabías que el alcohol y el cigarrillo son clasificados como drogas? Si, son drogas permitidas por la ley.

La marihuana la cocaína, tachas, crack, entre otras son drogas ilegales.

Ambas drogas degeneran tu cuerpo y alteran tu sistema nervioso y mental haciendo que respondas diferente manera ante la vida.

EL ALCOHOL Y EL CIGARRILLO
 Son drogas y con un gran poder adictivo, los que causan considerables daños a la salud. Los cigarrillos, al ser inhalados, se introducen en los pulmones que ocasionan y los daños que ocasionan, además sus consecuencias, además afectan al sistema nervioso central, lo cual el alcohol afecta de manera instantánea a todos los órganos del cuerpo. Entra en el torrente sanguíneo a través del estómago y el intestino delgado, provocando un efecto sedante sobre el

LA MARIHUANA
 Causa problemas con la memoria y el aprendizaje, deteriorados el tacto, el equilibrio y el tacto del sentido del tiempo, problemas, para resolver el problema, mayor coordinación física, ansiedad y aceleración del corazón. Estos efectos son aun mas graves cuando se mezcla la Marihuana con

psicológicas, incluidas, confusión, depresión, problemas para dormir, ansias de usar la droga, ansiedad severa y paranoia, durante el uso y a veces semanas después de usar el Éxtasis (en algunos casos se han informado episodios sicóticos)
 Síntomas físicos tales como tensión muscular, náuseas, visión borrosa, movimientos oculares rápidos, desmayo y escalofríos

taquicardia, hipertensión, infartos, irritación de la nariz, rinitis, espasmos musculares, dolor de pecho, derrame cerebral, impotencia sexual, depresión, ansiedad, irritabilidad, falta de sueño, daño pulmonar.



Vida y Respeto: se explica al joven el significado de estos conceptos y por qué son importantes.

El objetivo es llevarle al joven el mensaje de elegir bien, dando a conocer qué es vivir y por qué es bueno vivir con respeto.

4

VIDA Y RESPETO

LA VIDA ES EL TIEMPO INTERMEDIO DEL MOMENTO EN QUE NACEMOS HASTA QUE MORIMOS.

EN ESE TIEMPO PODEMOS DISFRUTAMOS DE LA VIDA CON NUESTROS AMIGOS Y FAMILIA. ES UN TIEMPO PARA CRECER Y APRENDER.

RESPECTO ES ACEPTAR A LOS DEMÁS TAL CUÁLES SON, CON SUS VIRTUDES Y DEFECTOS.

APRENDER A RESPETAR A LOS DEMÁS ES IMPORTANTE.

APRENDER A RESPETAR NUESTRO CUERPO ES VITAL, PARA DISFRUTAR LA VIDA AL MÁXIMO

¿QUE ES DROGA?

Son sustancias que pueden alterar el comportamiento humano.

Es toda aquella sustancia que altera lo que tu eres en realidad, alteran los sentimientos, personalidad y mente.

¿Sabías que el alcohol y el cigarrillo son clasificados como drogas? Si, son drogas permitidas por la ley.

La marihuana la cocaína, tachas, crack, entre otras son drogas ilegales.

Ambas drogas degeneran tu cuerpo y alteran tu sistema nervioso y mental haciendo que respondas diferente manera ante la vida.

EL EXTASIS

Es una droga sintética si coactiva (que altera la mente) con propiedades alucinógenas y similares a la de anfetamina.

Los daños que causan son: dificultades psicológicas, incluidas, confusión, depresión, problemas para dormir, ansias de usar la droga, ansiedad severa y paranoia, durante el uso y a veces semanas después de usar el Éxtasis (en algunos casos se han informado episodios sicóticos)
 Síntomas físicos tales como tensión muscular, náuseas, visión borrosa, movimientos oculares rápidos, desmayo y escalofríos

LA COCAÍNA

La cocaína es una droga derivada de la planta de coca.

Aparte de alterar el sistema nervioso, causa daños como delirio, conductas violentas, taquicardia, hipertensión, infartos, irritación de la nariz, rinitis, espasmos musculares, dolor de pecho, derrame cerebral, impotencia sexual, depresión, ansiedad, irritabilidad, falta de sueño, daño pulmonar.



5

¿QUE ES DROGA?


Son sustancias que pueden alterar el comportamiento humano.

Es toda aquella sustancia que altera lo que tu eres en realidad, alteran los sentimientos, personalidad y mente.

¿Sabías que el alcohol y el cigarrillo son clasificados como drogas? Si, son drogas permitidas por la ley.

La marihuana la cocaína, tachas, crak, entre otras son drogas ilegales.

Ambas drogas degeneran tu cuerpo y alteran tu sistema nervioso y mental haciendo que respondas diferente manera ante la vida.



El broshure tiene mensajes positivos y en todos sus lados los repite.

Este diseño es dinámico, puesto que no hay reglas para el joven respecto a como quiera doblarlo. Él podrá encontrar de cada lado un mensaje positivo y es lo que se quiere alcanzar.

VIDA Y RESPETO

LA VIDA ES EL TIEMPO INTERMEDIO DEL MOMENTO EN QUE NACEMOS HASTA QUE MORIMOS.

EN ESE TIEMPO PODEMOS DISFRUTAMOS DE LA VIDA CON NUESTROS AMIGOS Y FAMILIA. ES UN TIEMPO PARA CRECER Y APRENDER.

RESPETO ES ACEPTAR A LOS DEMÁS TAL CUALES SON, CON SUS VIRTUDES Y DEFECTOS.

APRENDER A RESPETAR A LOS DEMÁS ES IMPORTANTE.

APRENDER A RESPETAR NUESTRO CUERPO ES VITAL, PARA DISFRUTAR LA VIDA AL MÁXIMO



ENTRADA

LA **DIVERSIÓN** SE ACABA CUANDO DEJAS DE SENTIRLE **SABOR A LA VIDA**



DIVERSIÓN

ES DISTRAERTE DE TUS OCUPACIONES DIARIAS.

AL FINAL DE LA DIVERSIÓN SE DEBE TENER LA SENSACIÓN DE BIENESTAR, ALEGRIA Y SATISFACCIÓN.

CUANDO NO SE SIENTA ESA SENSACIÓN, ENTONCES NO ES DIVERSIÓN.

LA **DIVERSIÓN** SE ACABA CUANDO DEJAS DE SENTIRLE **SABOR A LA VIDA**

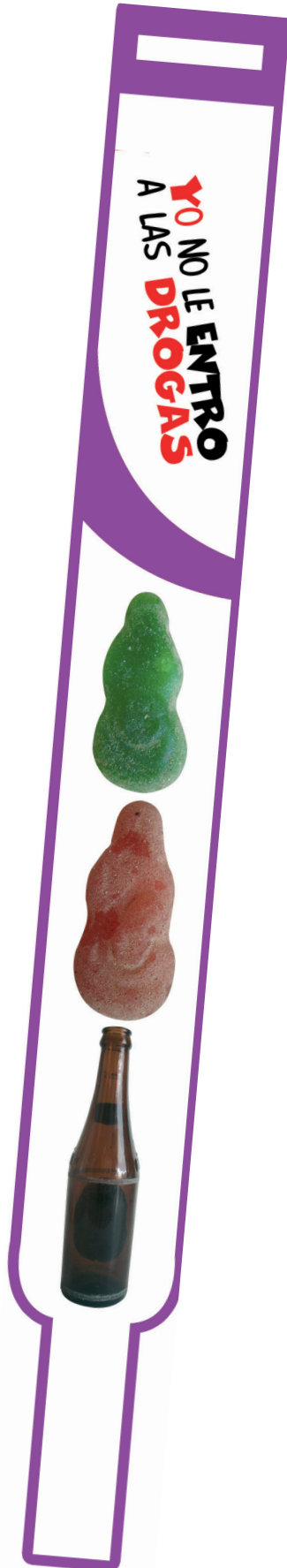
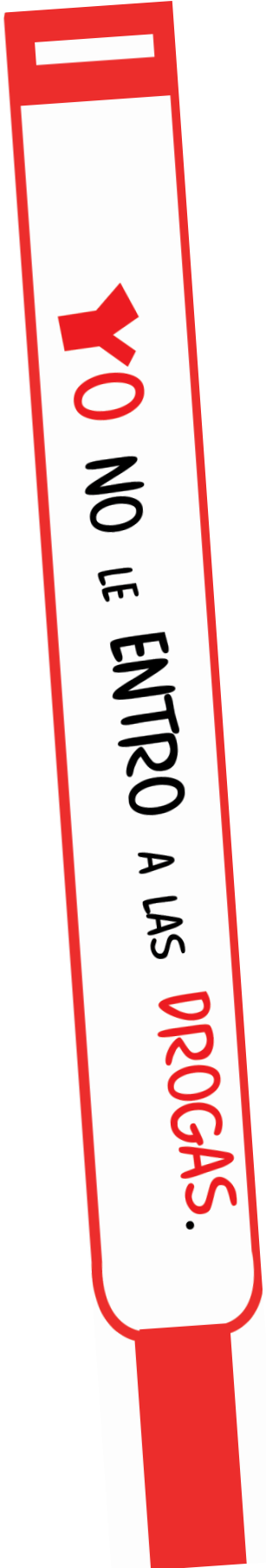


6



El broshure extendido debe verse así, conteniendo los mensajes más importantes: vida, respeto, diversión, resiliencia.

El retiro y la medida del broshure se muestra en las especificaciones técnicas, página 90.



Pulseras

UBICACIÓN Y SOPORTE:

El siguiente material se realizó en función del grupo objetivo, utilizando un medio alternativo conocido en las discotecas. Este recurso es utilizado para identificar a las personas que ingresan para que puedan salir y entrar cuando quieran.

Las pulseras son de plástico para que tengan duración y no se deterioren con el líquido.

Deben ser distribuidas en bares y discotecas. Se recomienda que sean usadas también en actividades programadas por SECCATID con el apoyo de los establecimientos educativos.

Son diseños llamativos y contienen el slogan de la campaña, ya que es una frase juvenil y que da un sentido de pertenencia, es decir, de sentirse único por “no entrarle a las drogas.”

Pieza Gráfica: **Pulseras**
 Tamaño: 11 X 2.5” y 12 X 2.5”
 Material: *plástico, full color.*

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS



MATERIAL PROMOCIONAL

Stickers UBICACIÓN Y SOPORTE:

Las calcomanías deben ser distribuidas en los diferentes centros educativos y en actividades programadas que el departamento de prevención de SECCATID programe durante la campaña, en restaurantes y tiendas de la región de Antigua Guatemala y Ciudad capital. La distribución siempre está ligada al mix de medios (página 135).

ESPECIFICACIONES
TÉCNICAS

YO NO LE ENTRO A LAS DROGAS.

NOMBRE: _____
GRADO: _____
ESTABLECIMIENTO: _____

ELEGIR BIEN ES
vivir

ELEGIR BIEN ES vivir
YO NO LE ENTRO A LAS DROGAS.

NOMBRE: _____
GRADO: _____
ESTABLECIMIENTO: _____

ELEGIR BIEN ES
vivir

ELEGIR BIEN ES vivir
YO NO LE ENTRO A LAS DROGAS.

NOMBRE: _____
GRADO: _____
ESTABLECIMIENTO: _____

ELEGIR BIEN ES
vivir

ELEGIR BIEN ES vivir
YO NO LE ENTRO A LAS DROGAS.

NOMBRE: _____
GRADO: _____
ESTABLECIMIENTO: _____

SECCATID
Secretaría de Educación y Deportes
República de Guatemala

Pieza Gráfica: **Stikers o Calcomanías**

Tamaño: 3X3"

Material: *papel calcomanía, full color*

YO NO LE ENTROA LAS DROGAS.



NOMBRE: _____
GRADO: _____
ESTABLECIMIENTO: _____

ELEGIR BIEN ES
VIVIR



NOMBRE: _____
GRADO: _____
ESTABLECIMIENTO: _____

ELEGIR BIEN ES
VIVIR



SECCATID
Vicpresidencia de la República

Este material puede ser utilizado por los jóvenes en sus cuadernos, libretas, lokers, entre otros.

BOTONES UBICACIÓN Y SOPORTE:

Los botones son utilizados por muchos de los jóvenes. Los botones surgieron por la necesidad de dar un mensaje el cual todos vean, por pertenencia o simplemente por moda.

Los botones tienen mensajes que caracterizan a la persona que los utiliza, así que utilizando este recurso como medio alternativo se realizaron 3 diseños diferentes que contienen el slogan "Yo no le entro a las drogas" para expresar qué es lo que piensa y sentirse perteneciente al grupo que toma mejores decisiones.





Pieza Gráfica: Pachones
Tamaño: Estándar
Material: Serigrafía sobre plástico

PACHONES

Los pachones son un elemento muy utilizado por los jóvenes, y es representativo de salud, bienestar, deporte, sed, entre otros. Esta pieza será utilizada para las actividades que programen centros educativos con el apoyo de SECCATID, quien será el que tendrá a su disposición todo el material.

MATERIAL DIGITAL



Pieza Gráfica: Mailing
 Tamaño: 800 x 300 pixeles
 Material: digital

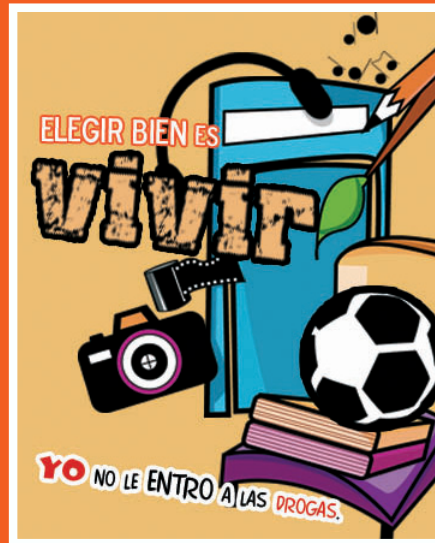
Mailing UBICACIÓN Y SOPORTE:

El mailing es un medio masivo que se encuentra dentro de la clasificación de internet y multimedia. El mailing es muy utilizado por las empresas o instituciones para mandar publicidad o información. Los mailing también pueden ser interactivos.

Los mailing se envían a través del correo electrónico a un grupo afín, el objetivo es trabajar junto con las instituciones educativas y procurar que los profesores se involucren y ser el canal por el cual los mailing sean enviados a su grupo de alumnos.

Display UBICACIÓN Y SOPORTE:

El siguiente material contiene la propuesta gráfica con el slogan "No le entres a las drogas". El display es utilizado por los jóvenes para cambiar los motivos de la imagen que los identifica cuando utilizan el MSN (messenger). El material se piensa distribuir en una reacción en cadena enviada por correo, enviando un mailing atractivo y colocando como archivos adjuntos los display para que los puedan utilizar.



Pieza Gráfica: **Display** (para utilizar en MSN)

Tamaño: 5 X 4 pixeles

Material: digital



Pieza Gráfica: Wall paper

Tamaño: 1152 X 884 pixeles

Material: digital

Wall paper UBICACIÓN Y SOPORTE:

El siguiente material tiene un motivo juvenil, y su diseño sugiere actividades en las que se puede ocupar el tiempo, mostrando al joven un espacio libre de drogas. El Wall paper es utilizado mucho por los jóvenes para cambiar los motivos de los fondos de pantalla. El material se piensa distribuir por medio de los establecimientos educativos de nivel medio, para que en las aulas de los laboratorios de computación pueda colocarse, con la participación de las directivas de las instituciones y los profesores.



CAPÍTULO

4

VALIDACIÓN

ESTRATEGIA

Se utilizó el cuestionario que contiene las siguientes características:

Cuestionario de entrevista personal *(se refiere a la utilización de un encuestador)*.

Se utilizaron preguntas categorizadas y cerradas, las cerradas son aquellas dicotómicas que solo pueden tener dos opciones *sí* y *no* y las categorizadas son las que pueden ser de respuesta sugerida y de valoración.

La sugerida es cuando se sugieren las respuestas que el encuestador debe leer al encuestado.

De valoración es cuando las respuestas tienen un valor creciente o decreciente de categorías de respuesta.

ESTRATEGIA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

VALIDACIÓN

Según su función se utilizaron preguntas de batería y amortiguadoras:

BATERÍA

Son las que se ordenan por tema, debe señalarse cuando se cambie de tema para que el entrevistado sepa de que se trata.

AMORTIGUADORAS

Son aquellas que se preguntan de forma suave para no ser directos y ofender, cuando el tema así lo requiera.

PREGUNTAS QUE CONFORMAN EN EL CUESTIONARIO

Las encuestas fueron realizadas en el colegio “La Academia” zona 10, se presentó la propuesta gráfica y se realizaron las respectivas preguntas del cuestionario.

También se realizaron encuestas en centros comerciales como Miraflores, Próceres, entre otros. Se realizaron encuestas también en el municipio de Antigua Guatemala a jóvenes que transitaban por las calles.

Antes de empezar la encuesta se mostraron a los jóvenes las diferentes propuestas gráficas de los afiches, para saber su opinión, las preguntas que componen el cuestionario se muestran a continuación: (en los anexos se encuentra una muestra del cuestionario)

PREGUNTAS ACERCA DEL TEMA

1. ¿Te parecen atractivos los colores? Mucho - Poco - Nada
2. ¿Qué te causa la imagen? Alegría - Curiosidad - Reflexión - Todas
3. ¿Esta imagen te motiva a participar de las drogas? SÍ - NO
4. ¿Te identificas con los dulces que se te presentan? SÍ - NO
5. ¿Te parece la frase “No le entres a las drogas”? ¿Te identificas con ella? SÍ - NO

PREGUNTAS PERSONALES

6. ¿Tomas tus propias decisiones? SÍ - NO
7. ¿En 6 meses que sales en la noche, cuántas veces frecuentas una discoteca de Antigua Guatemala? 1 - 2 - ninguna - más
8. ¿Te han ofrecido droga en alguna de las discotecas de la Antigua? SÍ - NO
9. ¿Sabías que el cigarro, la cerveza y alcohol son drogas permitidas por la ley? SÍ - NO
10. ¿Sabes cuáles son las drogas ilícitas o no permitidas por la ley? SÍ - NO
11. ¿Has consumido alguna vez drogas ilícitas? SÍ - NO

OBJETIVOS

DE LA VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

- Poder obtener información acerca de la propuesta gráfica con el grupo objetivo, de modo que se pueda confirmar la eficacia de la propuesta gráfica o identificar en todo caso, las deficiencias gráficas de la propuesta, para esta campaña.
- Obtener información acerca del estilo de vida del joven y si está expuesto a la droga.
- Conocer más acerca del joven y poder saber si el mensaje causa el efecto que se quiere para persuadir al joven sobre elegir bien.
- Ratificar que el grupo objetivo es el mismo aunque se encuentre en diferentes regiones del país.

Foto: Luis Pedro Grijalda



HIPÓTESIS

La campaña de bien público contra el consumo de drogas tendrá aceptación dentro del grupo objetivo y causará motivación a no consumirlas por medio del mensaje y la composición del gráfica.

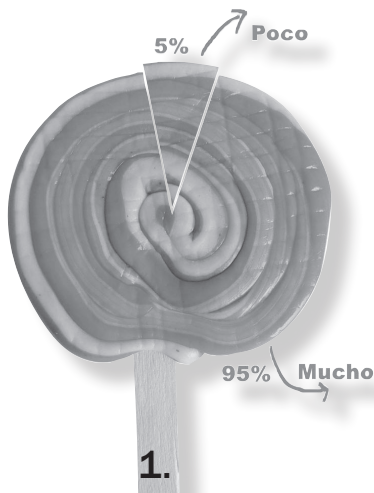
PERFIL DEL INFORMANTE

Jóvenes estudiantes de 15 a 20 años que residan en Antigua Guatemala y la ciudad capital y que pertenezcan a alguna institución educativa.



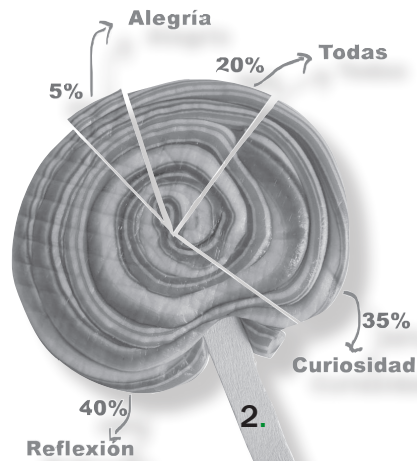
TABULACIÓN

DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DEL GRUPO AFÍN



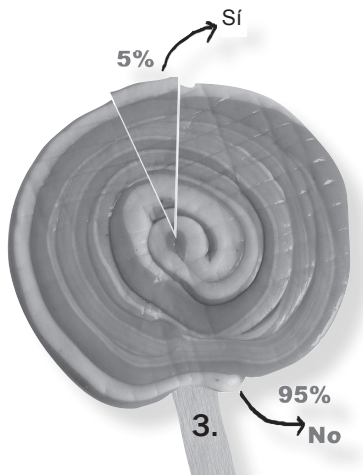
1. ¿Te parecen atractivos los colores?

Del 100% de jóvenes encuestados considera el 95% que los colores son atractivos, y el 5% opina que muy poco.



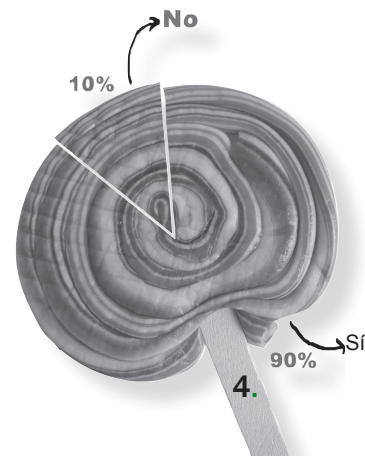
2. ¿Qué te sugiere la imagen?

Del 100% del grupo encuestado podemos observar que en el 40% causa reflexión, en el 35% curiosidad, en el 20% todas y el 5% considera que causa alegría.



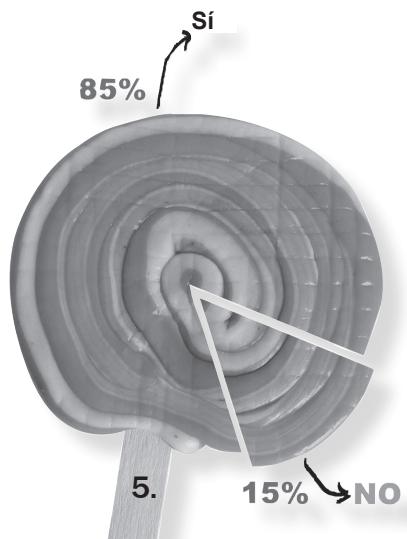
3. ¿Esta imagen te motiva a participar de las drogas?

Del total de jóvenes encuestados el 95% considera que la propuesta les insta a no consumir drogas.



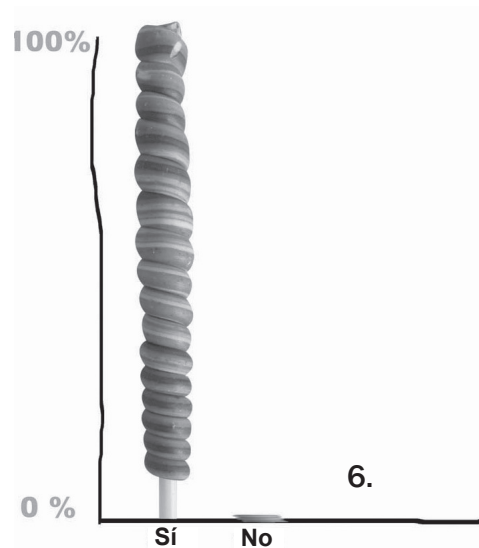
4. ¿Te identificas con los dulces que se te presentan?

El grupo objetivo sí reconoce los dulces que se le presentan en un 90%, el otro 10% de la población no reconoce algunos.



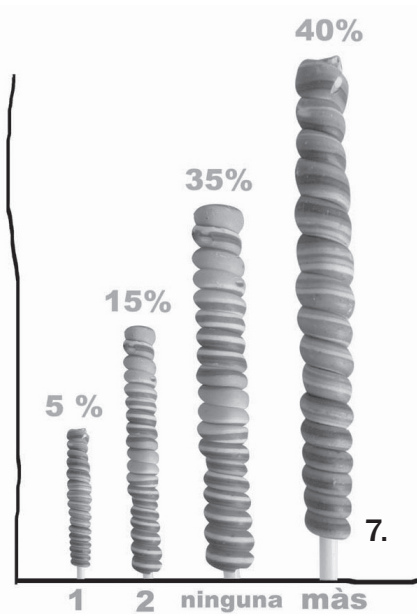
5. ¿Te identificas con la frase “No le entres a las drogas”?

El 85% de la población encuestada se identifica con el slogan.



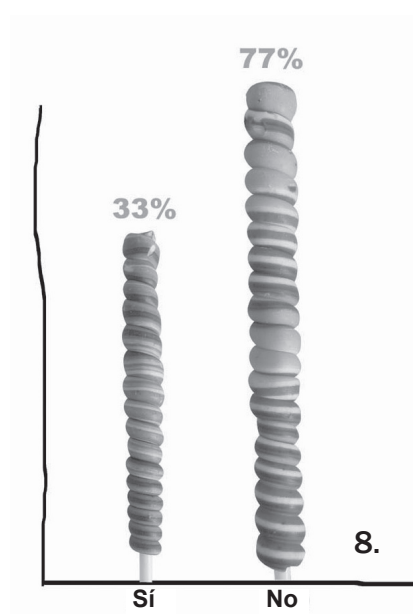
6. ¿Tomas tus propias decisiones?

El 100% de la población encuestada piensa que son capaces de tomar sus propias decisiones.



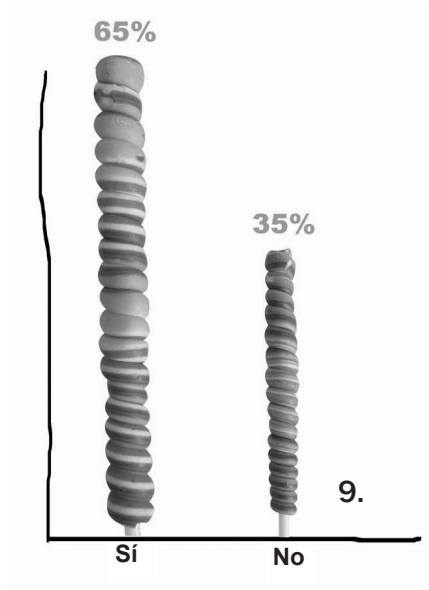
7. ¿En 6 meses que sales por la noche, cuántas veces vas a una discoteca o bar en Antigua Guatemala?

La mayor parte de la población frecuenta Antigua Guatemala tomando en cuenta que el 5% 1 vez, el 15% dos veces, el 40% varias ocasiones y el 35% ninguna.



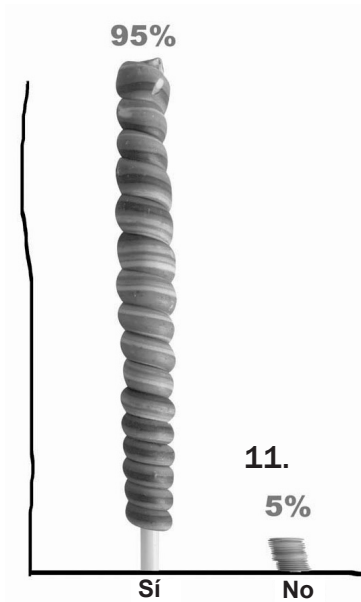
8. ¿Te han ofrecido droga en alguna de las discotecas?

Del 100% de los jóvenes encuestados, al 33% sí le han ofrecido droga en las discotecas y el 77% presume que no.



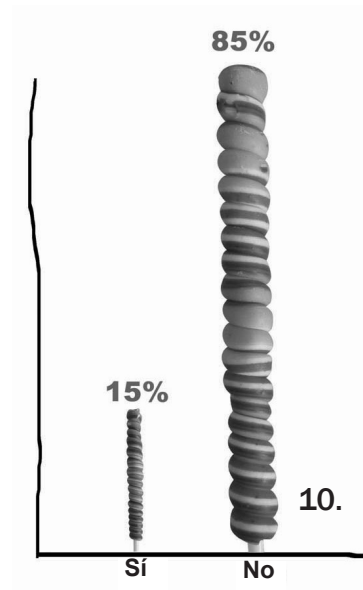
9. ¿Sabías que el cigarro, la cerveza y el alcohol son drogas y que son permitidas por la ley?

De la población encuestada el 65% sí sabe cuáles son las drogas permitidas y el 35% no.



11. ¿Sabes cuáles son las drogas ilícitas o no permitidas por la ley?

El 95% de la población encuestada señala que sí conoce cuáles son las drogas no permitidas por la ley y el 5% lo ignora.



10. ¿Has consumido alguna droga ilegal?

El 15% de la población encuestada señala que sí ha consumido alguna droga, aunque por una vez. El 85% señala que nunca ha ingerido ninguna de las drogas.

COMENTARIO

A través de la validación se puede ver la eficacia del proyecto, las preguntas que se realizaron en función de saber si el mensaje fue el adecuado. El joven expresó lo que le causa el contenido de las gráficas y su conocimiento acerca de las drogas.

Por lo general se puede observar que los jóvenes son independientes, que sí frecuentan discotecas y que en un porcentaje menor dicen haber consumido drogas.

El mensaje fue aceptado por los jóvenes causando en ellos curiosidad, y reflexión acerca del mensaje.

ESTRATEGIA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DEL GRUPO AFÍN

ESTRATEGIA

FOCUS GROUP

El focus group consiste en hacer una reunión con el grupo afín según el tema que se esté tratando.

En este foro debe haber un moderador, el cual realice las preguntas y reciba la información para luego poder compactarla y tomar un solo concepto.

El focus group debe hacerse en un lugar cómodo para los participantes para que se sientan tranquilos y en confianza.

Las respuestas son amplias porque se pueden exponer, lo que se piensa y lo que se desee decir.

HIPÓTESIS

El concepto creativo es un verdadero mensaje y la composición gráfica contiene todas las características de un canal que hace llegar al receptor la idea principal y así se puede obtener la retórica necesaria en el proceso de comunicación.

PERFIL DEL INFORMANTE

Estudiantes de la carrera de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad, de la Universidad de San Carlos de Guatemala comprendidos en las edades de 23 a 29 años, cursantes del décimo semestre.

- Evaluar de una forma concreta y constructiva el concepto creativo y de composición (diagramación y color) para encontrar las fortalezas y las debilidades de la propuesta gráfica.
- Obtener una validación de forma profesional para adquirir información acerca de la eficacia del mensaje y su posible efecto positivo.

OBJETIVOS

DE LA VALIDACIÓN DEL GRUPO AFÍN

Preguntas:

Los participantes fueron reunidos en un salón para participar en el focus group. Se presentaron las propuestas gráficas para que pudieran evaluar y dar sus opiniones y obsevaciones (estas preguntas se aplicaron de forma general, para formar un criterio en base a los comentarios. Fueron utilizadas para moderar el tema).

1. ¿Qué les parece el concepto de la campaña?
2. ¿Se entiende el mensaje?
3. Jerarquía en la tipografía
4. Los colores ¿son adecuados?
- 5.Cuál es su opinión acerca las piezas gráficas.
6. Comentarios y sugerencias.

COMENTARIOS FINALES DEL FOCUS GROUP

Para la mejora de la propuesta gráfica se sugirió jerarquizar el texto, ya que el copy compete con el concepto principal (Linda Anabesy Toledo). Se realizó la observación de cambiar el color del texto del copy para mejor visualización (Rocío Boy). Se observó que el concepto del mensaje estaba muy bien elaborado y que se entiende el mensaje claramente (Borge Iboy). Se sugirió que se trataran de mejor manera las sombras para que no quedaran tan duras pero sin perder su función (Anja Norton).

Se comentó que los colores son muy llamativos y que están apropiados para el grupo objetivo y que, como sugerencia, se podrían hacer mailings (agregar a la interconectividad) puesto que los jóvenes utilizaban este tipo de comunicación.

COMENTARIO

El concepto creativo fue muy bien aceptado por el grupo afín, se observó que una de las características que más les gustó fue la analogía que tenía con los dulces típicos lo cual era una forma interesante de presentar el problema.

ESTRATEGIA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON EL CLIENTE SECCATID

ESTRATEGIA

ENTREVISTA

Componentes de la entrevista: entrevista, entrevistado y entrevistador. Se necesita de estas tres cosas primarias para poder comenzar con el recorrido de la entrevista.

Las partes de una entrevista son: presentación, cuerpo y cierre. Es importante tomar en cuenta este proceso, ya que le dará un sentido lógico a nuestras preguntas sin que parezcan redundantes o innecesarias.

Tener un lugar adecuado en donde poder realizar la entrevista también es importante puesto que tanto el entrevistado como el entrevistador deben sentirse bien con el medio ambiente.

HIPÓTESIS

Que la propuesta gráfica sí cumple con el requerimiento del cliente.

PERFIL DEL INFORMANTE

Diseñador gráfico (egresada de la Universidad Rafael Landívar) jefe del departamento de Comunicación Social dentro de las instalaciones de -SECCATID-.

- Que la propuesta gráfica sea validada por el cliente para evaluar si cumple con sus expectativas.
- Saber si las piezas gráficas entran en el rango de la factibilidad.
- Conocer si el concepto cubre las necesidades que se requirieron en el proyecto, a través de la validación.

OBJETIVOS

DEL TIPO DE VALIDACIÓN

La entrevista se le realizó a la Licda. Lourdes Pérez quien tiene a cargo el departamento de Comunicación Social en SECCATID. A continuación se muestran las preguntas y las respuestas.

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la campaña?
Parece una propuesta muy interesante y nos gustaría aplicarla, puesto que expresa un contenido sugestivo y que expone lo dañino que puede ser la droga y sus efectos perjudiciales de una manera diferente. Aparte que muestra cosas muy propias de Guatemala como lo son los dulces típicos.

2. ¿Qué le parece el concepto de la campaña?
Está muy bien lograda, la frase de abajo “la diversión se acaba cuando dejas de sentirle sabor a la vida” me parece muy buena y apoya la imagen, aunque podría verse mejor un poco más grande.

3. ¿El texto es legible se entiende?
La frase que apoya la imagen debería ir un poco más grande.

4. ¿Opina que las piezas gráficas son factibles?
Son muy llamativas y habría que estudiar el material, de todas maneras se manda por etapas y podríamos considerar lanzar esta campaña y poder utilizar todas las piezas gráficas.

5. ¿Qué cambiaría de la composición gráfica?
Pues yo la veo muy bien lograda en términos de conceptualización, solamente el texto Vida debería ir con más color, y hacer otras versiones de las pulseras.

6. ¿Utilizaría la campaña?
Sí

RESULTADOS DE LA EFICACIA

En base a los resultados de la validación en la presentación de la campaña ELEGIR BIEN ES VIVIR y tomando en cuenta los comentarios de cada una de las validaciones, se puede concluir que se cumplió con el objetivo de obtener información para la mejora del proyecto.

El resultado es la aceptación del proyecto por parte del grupo objetivo, grupo afín y cliente SECCATID, puesto que la propuesta les parece innovadora.

SECCATID espera que en el futuro se realicen proyectos de esta categoría para poder seguir ayudando a prevenir de las drogas a jóvenes guatemaltecos y a brindar ayuda a los que ya están en situación de drogodependencia.



CAPÍTULO

5

PROPUESTA OPERATIVA

PLAN DE MEDIOS

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, cubre la necesidad de llegar al público objetivo y de lograr que éste reciba el mensaje. A través del plan de medios se considerarán alternativas más favorables para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

Antes de empezar con un plan de medios es importante conocer la inversión publicitaria. En este caso determinar cuánto tiene designado SECCATID para campañas publicitarias no es posible. La Secretaría, como presupuesto por parte del gobierno, recibe la cantidad de Q. 3,764,000.00 anual, de los cuales se cubren los gastos de todas las actividades y necesidades que se tengan en los diferentes departamentos dentro de la institución y dentro de sus programas de rehabilitación.

SECCATID cuenta con un presupuesto con el cual realizar campañas, por lo que le es de mucha ayuda recibir propuestas acerca de los gastos o el presupuesto.

PROPUESTA
OPERATIVA

DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE MEDIOS

- Alcanzar a un 80% del grupo objetivo al cual va dirigida la campaña a través del material gráfico.
- Dar a conocer la campaña publicitaria con un nivel de frecuencia alta para que el G.O. reciba el mensaje constantemente durante el período de la campaña.
- Minimizar el consumo de drogas en un 20% a los 4 meses de iniciada la campaña y en un 10% a las drogas permitidas, cigarrillo y alcohol, a los 4 meses de iniciada la campaña.

ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para elegir los medios adecuados para la campaña es necesario tomar en cuenta dos aspectos principales: el alcance óptimo y el presupuesto.

En el caso del G.O. hay que tomar en cuenta factores como la geografía, la estacionalidad y el costo.

Según la estrategia de comunicación desglosada en el marco referencial (página 59) de este proyecto, se proponen las piezas gráficas que más se adecuan para llevar el mensaje y cumplir con los objetivos de medios.

Las siguientes son las piezas gráficas que se utilizarán en la campaña, las cuales están clasificadas en los medios adecuados :

- Anuncio de prensa
- Muppies
- Afiches
- Brochure
- Pachones
- Botones
- Stickers para cuadernos
- Pulseras
- Wall paper
- Display para msn
- Mailings

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

El tiempo de la campaña es de 6 meses (corto plazo). La duración de la campaña está ligada al grupo objetivo, ya que hay que cambiar constantemente, por lo que una campaña de 6 meses es óptima para alcanzar los objetivos.

ESTACIONALIDAD

Campaña estacional, puesto que es determinada por la época de vacaciones y rítmica, puesto que tiene pautas uniformes de fuerte intensidad intercaladas con pautas uniformes débiles. Esto es para hacer énfasis en las épocas del año que más interesa, sin dejar de enviar pautas uniformes durante los períodos pasivos. Durante los períodos de vacaciones las pautas deben ser fuertes.

MEDIOS MASIVOS O PUBLICIDAD CONVENCIONAL

Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización códigos y condiciones de decodificación que deben tomarse en cuenta.

Los medios masivos se clasifican en: medios impresos, medios auditivos, medios audiovisuales, medio exterior y medio on line.

A continuación se presentan los medios masivos seleccionados para utilizar en esta campaña.

MEDIO EXTERIOR

El medio exterior suele nombrarse como el “genuino” medio publicitario. Su origen histórico y su exclusiva función publicitaria le han hecho ganarse esta denominación. Se trata de un elemento urbano que cumple una función primordial de difusión, la decorativa, ya que pasa a ser un componente más del paisaje. Sus mensajes deben ser cortos, sintéticos, sencillos e impactantes.

La frecuencia se determina en base al grupo objetivo, dónde viven, lugares que frecuentan, qué hacen para divertirse.

En esta campaña se utilizará la publicidad exterior y las piezas a utilizar son: afiches y mupis. Estas piezas son las que más se adecuan para llevar el mensaje al G.O. respecto a este medio publicitario. Los afiches serán distribuidos en los establecimientos educativos, por lo que la frecuencia del mensaje al grupo objetivo será alto y solo podrá medirse respecto al total de estudiantes por establecimiento.

Los muppies son medios que se han vuelto bastante populares en todo el país, en donde principalmente en la Ciudad de Guatemala se ha popularizado esta forma de publicitarse, localizándose estos en puntos claves de la ciudad, por el tamaño y forma de los mismos, por ejemplo en las distintas paradas de buses, así como también en las esquinas de importantes avenidas.

“Este tipo de publicidad destaca porque es visible también durante la noche (lo que hace que tengan más demanda), para dar a conocer algún producto o servicio. Tomando en cuenta diferentes mercados a los que se puede dirigir, por ejemplo, las personas que recorren las carreteras por la noche, son de dos tipos diferentes, las primeras los ejecutivos que se dirigen a sus hogares a altas horas de la noche y otra los jóvenes que andan de diversión por las noches”. (http://mapeo.mundoarcadia.org/descargas/impresos/IM07_MaestroMedios-Guatemala.pdf)

VENTAJAS

- **Flexibilidad geográfica:** los soportes exteriores se pueden ubicar en los emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.
- **Calidad de impacto:** cuestión relacionada con dos variables: el acierto del mensaje, determinado por las condiciones de recepción, y la oportunidad que ofrecen algunas ubicaciones de repetir el número de impactos.
- **Variedad de soportes:** ofrece opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos.

DESVENTAJAS

- **Escasa selectividad:** sólo pueden acceder a sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se ha ubicado, a no ser que se transmitan sus imágenes a través de los medios.
- **Costo elevado:** para los anunciantes locales, lo que es curioso tratándose de un medio eminentemente local. Esta condición explica que las campañas importantes de publicidad exterior se deban sólo a las grandes marcas.



MEDIO IMPRESO

La prensa, para la mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.

Desde su origen, la prensa presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con algunos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios.

Este medio es seleccionado de acuerdo a la importancia que ha tomado el suplemento aula 2000 o 2.0, el cual durante los últimos años se ha enfatizado en brindarle información al joven acerca de eventos especiales, conciertos, entretenimiento y actividades deportivas.

VENTAJAS:

- **Flexibilidad geográfica:** derivada del elevado número de diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente en el diario que se publica allí.
- **Escasa saturación:** los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.
- **Crédito del medio:** el respeto al medio y la credibilidad alcanzada por un periódico repercuten positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas.
- **Posibilidad de relectura:** de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo y tercer impacto.
- **Tiempo de recepción:** el individuo elige cuanto tiempo quiere dedicarle al anuncio.

DESVENTAJAS:

- **Menor calidad de impresión:** derivada de la propia calidad del papel utilizado y del proceso gráfico con el que se trabaja.
- **Segmentación relativa del público:** personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos.

El público que obtiene este suplemento está conformado por jóvenes estudiantes de básicos y diversificado, los cuales muestran mucho interés en el suplemento.

Por estas razones este medio se adecua a nuestro grupo objetivo, por lo que se propone una publicación los días martes (día en que se distribuye) durante el período de la campaña, se ocupará un espacio tamaño magazine (10" X 10") para colocar el mensaje gráfico de la campaña de bien público contra las drogas.

Otra ventaja de este medio, en el caso del suplemento, es que se puede distribuir de forma separada fuera de el periódico que lo distribuye, esto hace más fácil la distribución del material de una manera directa.

MEDIO ON LINE

INTERCONECTIVIDAD

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc. Por ser un canal distinto ha provocado críticas y análisis exagerados sobre su aceptación. La llamada revolución internet es una aportación histórica de los 90 basada en las nuevas tecnologías y llamada a quedarse para siempre, como antes lo han hecho cada uno de los medios masivos.

Probablemente, lo que internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la televisión y la incuestionable comunicación exterior no sea otra cosa que la innovación. La novedad del medio joven es la interactividad, que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación, él selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde va a navegar.

Este medio es apropiado para los jóvenes, puesto que ellos mantienen una relación estrecha con el internet. Los jóvenes ocupan el 60% de su tiempo a navegar, por la red por lo que este medio resulta adecuado para enviar el mensaje de la campaña.

Display, imagen que puede utilizarse mientras se habla por el MSN, muchos de los jóvenes envían mensajes cuando hablan, también mandan correos con mensajes (mailings) en reacción en cadena lo cual se quiere aprovechar puesto que llama la atención del grupo objetivo.

VENTAJAS:

- Selección específica del público objetivo.
- Calidad de impacto, puesto que el usuario no está haciendo otra cosa más que interactuando con la computadora.
- Económico.

DESVENTAJAS:

- Deja afuera segmentos enteros de población.
- Relativa fiabilidad de los mensajes.
- Rechazo a los mensajes comerciales.
- Audiencia limitada.

PUBLICIDAD

DIRECTA

La publicidad directa ayuda cuando se quiere llegar al G.O. “directamente”, es un medio utilizado por diferentes empresas, distribuyéndolos directamente al consumidor, por ejemplo, los bancos que colocan publicidad dentro de los estados de cuenta que dirigen a sus clientes, esta es publicidad directa, porque se sabe a quien va dirigida y así puede ser cuantificada su frecuencia puesto que se tiene una base de datos de los clientes a quienes se dirigió el mensaje.

El broshure será distribuido de forma directa al G.O. siempre por medio de los centros educativos en colaboración de directores y maestros, los cuales distribuirán el material a sus alumnos. Los establecimientos a quienes se dirija el mensaje debe ser seleccionado por SECCATID tomando en cuenta el grupo objetivo a quien está dirigida la campaña. Serán distribuidos en el mes de junio y los meses previos a las vacaciones, septiembre y octubre, para reforzar el mensaje antes de que los jóvenes puedan salir con más tranquilidad a divertirse.

VENTAJAS:

- La permanencia: la publicidad directa puede ser guardada y leída en otro momento distinto al que se recibe, con lo que se evita la caducidad que la publicidad tiene en otros medios o soportes.
- Selectividad de público alta.

DESVENTAJAS:

Si no se realiza una propuesta gráfica se puede correr el riesgo de que no tenga mayor impacto.



PUBLICIDAD

ALTERNATIVA

Este tipo de publicidad también es innovador y no corresponde todavía a un medio masivo, sino es un tipo de publicidad que puede estacionarse en objetos comunes, como centros de mesa, anuncios en baños, vasos, cuadernos, entre otros. Este tipo de publicidad es utilizada para realizar promociones, que llama la atención del grupo objetivo.

Los medios alternativos utilizados para la campaña son: botones, pачones para agua, calcomanías y pulseras. Estos elementos fueron seleccionados pensando en el G.O., puesto que llama la atención del joven y puede identificarse con los elementos que usa regularmente, como es en el caso del pачón.

La distribución del material promocional será por medio de SECCATID en las actividades que programa regularmente con los jóvenes, se recomienda sean distribuidos en base a mix de medios realizado (página 135) en donde podrán observarse la frecuencia con la que debe lanzarse este material y transmitir el mensaje.

VENTAJAS:

- Cumple de manera directa con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de la marca.
- Mayor fidelidad por parte del consumidor.



CUADRO

PROPUESTA OPERATIVA

El siguiente cuadro muestra el material y la propuesta de operación con el que se debe aplicar las especificaciones y el soporte técnico.

Medio	Especificaciones	Difusión o aplicación del soporte
PUBLICIDAD EXTERIOR Y DIRECTA		
Afiches	Afiches Full color 18x24" con barniz UV 4,000 ejemplares 17x 11" con barniz UV 4,000 ejemplares	Material impreso para distribuirse en los diferentes establecimientos educativos en Antigua Guatemala y la Ciudad de Guatemala.
Brochure	Brochure full color impresos en couche 80 Tiro y Retiro 4,000 ejemplares	Material impreso para distribuir en los establecimientos educativos de Antigua y en la Capital de Guatemala, también se utilizarán para distribuirse en centros comerciales de la ciudad capital.
Muppies	Muppies full color TEMPO impresos en Poliestireno 1.76x1.21 mts. 85 ejemplares	Material impreso para colocarse en los Muppies en la Capital de Guatemala en el área de la zona 10, avenida las Américas, periférico y Roosevelt.
MEDIOS IMPRESOS		
Prensa	Publicaciones en prensa En suplemento Aula 2000 Media Página 10X10" 12 publicaciones	Pauta para colocar en el suplemento de Aula 2000 de Prensa Libre. Se publica cada semana los días martes.
RELACIONES PÚBLICAS		
Pulseras	Pulseras impresos en plástico con serigrafía 11x2.5 10,000 ejemplares	Material promocional para distribuir en las diferentes discotecas de Antigua y Guatemala.

Medio	Especificaciones	Difusión o aplicación del soporte
MATERIAL PROMOCIONAL		
Pachones	Pachones impresos en plástico con serigrafía, medida estándar. 6,000 ejemplares	Material impreso para distribuir en los establecimientos educativos Antigua y en la Capital de Guatemala. Y para distribuirse en centros comerciales de la ciudad capital.
Botones	Impresos en aluminio con serigrafía 11 x 2.5 6,000 ejemplares	Material para hacer en serigrafía. Para distribuirse entre los establecimientos, centros comerciales y actividades de campaña.
Stickers	Stickers Full color impresos en papel adhesivo 3x3" 8,000 ejemplares	Material impreso en papel calcomanía para distribuir en los establecimientos educativos y actividades de campaña.
INTERCONECTIVIDAD		
Wall paper	1152 X 864 pixeles	Material digital para distribuir entre los jóvenes vía internet.
Display	200x150 pixeles	Material digital para distribuir entre los jóvenes, vía internet, para colocar en el MSN como imagen.
Mailing	800X300 pixeles	Material digital para distribuir vía internet en los mails.



CUADRO

mix de medios y
presupuesto

Foto: stock.xchnng



CONCLUSIONES

En base a los objetivos planteados y los resultados obtenidos durante la comprobación, se presentan a continuación argumentos sobre la eficacia de la propuesta gráfica y las razones de dicha eficacia.

Durante la realización de este proyecto se estableció la imagen visual a través de procesos de la campaña de Bien Público “ELEGIR BIEN ES VIVIR”. Su principal función es persuadir para prevenir el consumo de drogas en jóvenes estudiantes de 16 a 20 años, enfocada al área de Antigua Guatemala pero dirigida a los jóvenes que frecuentan la discotecas y bares del municipio.

Ahora que cuenta con una campaña de prevención que servirá para ayudar a la sociedad, SECCATID podrá lanzar un mensaje eficaz y creativo hacia los jóvenes y seguir apoyando la prevención que es una de las áreas más importantes que componen a SECCATID.

En base a la comprobación de la eficacia de las piezas gráficas aceptada por el grupo objetivo se realizó material impreso necesario, con el mensaje de persuasión para los jóvenes contra el consumo de drogas, en donde se cumplió con el objetivo de dar a conocer al joven que puede tomar buenas decisiones.

Se realizó material promocional el cual contiene el mensaje para crear interés y poder atraer a los jóvenes cuando se realicen actividades culturales o sociales por SECCATID.

Se diseñó material digital como un medio alternativo nuevo, puesto que la tecnología está abarcando gran espacio entre los jóvenes, los cuales hacen uso de ella para comunicarse, éste será utilizado para distribuir el material digital realizado en este proyecto.

La mayoría de las personas no sabe en que trabaja SECCATID, aunque el departamento de comunicación social de SECCATID trabaja en proyectos y campañas informativas en donde se han dado a conocer sus funciones y maneras de ayuda a la sociedad. Por lo que el uso de este material ayudara a dar a conocer más las funciones de SECCATID.

Espero que esta campaña Publicitaria de Bien Público “ELEGIR BIEN ES VIVIR” sea de gran ayuda para los jóvenes guatemaltecos y que SECCATID pueda implementarla de una manera eficiente y obtener resultados óptimos.

Me es de gran satisfacción poder colaborar con los jóvenes guatemaltecos en el sentido de prevención contra las drogas, poder aportar de los conocimientos que he adquirido en el tiempo de estudio, con los jóvenes que son los futuros adultos, los cuales tendrán que tomar buenas decisiones y que juntos puedan crecer y hacer una mejor Guatemala.

- Se recomienda que la campaña de bien público “ELEGIR BIENES VIVIR” se aplique a otros departamentos y municipios de Guatemala que formen parte del turismo y que señalen la misma problemática o tendencia, tal puede ser el caso de Panajachel, Xela, Puerto de San José, Monte Rico, Izabal entre otros.
- Que se promuevan nuevos medios alternativos y promociones para abarcar con mejor frecuencia al grupo objetivo.
- Que se utilicen otros medios masivos como la televisión y la radio para extender la campaña.
- Que se tome la idea y se realicen más fotografías que guarden el concepto para crear más alternativas y presentar al joven más opciones visuales.
- Aunque la campaña está dirigida a jóvenes de 15 a 20 años, puesto que es una campaña preventiva (ya que a esa edad las drogas pueden prevenirse), se puede abarcar un grupo objetivo de edad mayor para concientizar acerca del consumo de drogas.

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

BB

LIBROS CONSULTADOS

Patricio Bonta, Mario Farber. (2002). 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia: Grupo editorial Norma.

Perdoni, Ana María, E. (2007)
El mundo como imagen, semiología
Ediciones de la anormalidad

Etzel, Michael J., Stanton, William J., Walker, Bruce J. (1992) Fundamentos de Marketing. 5a. Edición. McGraw-Hill.

Martínez Ramos, E. (1992).
El uso de los medios de comunicación en Marketing y Publicidad. Ed. Akal, Madrid

Pérez-Latre, F.J. (2000).
Planificación y gestión de medios publicitarios. Ed. Ariel, Barcelona.

TESIS CONSULTADAS

Campaña de Concientización para la Prevención del VIH/Sida.
Proyecto de graduación, licenciatura Diseño Gráfico
Escuela de Diseño
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Abril 2006

Campaña Gráfica para fomentar el patrocinio hacia la Fundación Defensores de la Naturaleza
Proyecto de graduación, licenciatura Diseño Gráfico
Escuela de Diseño
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Uso de la retícula
Proyecto de graduación, licenciatura Diseño Gráfico
Escuela de Diseño
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Abril 2006

REFERENCIAS SITIOS WEB

Enciclopedia virtual Wikipedia
(2008). <http://es.wikipedia.org>

<http://www.dequate.com>

<http://www.aecid-cf.org.gt>

<http://www.monografias.com/trabajos13/ladrogcc/ladrogcc.shtml>

<http://www.neuronilla.com/content/view/86/70/>

Autor: Por: Juan Carlos Naranjo (Investigador SEIP Guadalajara.)

<http://www.ctv.es/USERS/seip/guada8.htm>

Citado: Lizett González-Rivera

<http://www.prensa.com/Actualidad/Psicologia/2006/02/27/index.htm>
Resiliencia

<http://es.wikipedia.org/wiki/Juventud> (segundo párrafo)
Que es juventud

<http://democraciamicultural.blogspot.com/2005/10/ladinos-y-extranjeros>

OTROS DOCUMENTOS

Unidad de prevención de SECCATID
Brochure informativo, Tu espacio libre de
drogas Retiro - último párrafo- Resiliencia.



GLOSARIO



AUTOCONCEPTO

El autoconcepto es la imagen del yo-yo que tiene cada humano, cada persona, cada ser, la construcción mental de cómo se percibe a sí misma. Si este concepto es positivo, mejorará el autoestima. El autoconcepto incluye todos los parámetros que son relevantes para la persona: desde la apariencia física hasta las habilidades o creencias.



BASE DE DATOS

Una base de datos o banco de datos (en inglés: database) es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso.



DICOTÓMICA

La clave dicotómica es una herramienta que nos permite identificar a los organismos. Hay claves para determinar animales, plantas, hongos, monera, protistas o cualquier otro ser vivo; claves que alcanzan el nivel de especie, de género, familia, o cualquier otra categoría taxonómica.

DOPAMINA

Es una hormona y neurotransmisor producido en una amplia variedad de animales, incluyendo tanto vertebrados como invertebrados.



FAMILIA PALO SECO

En tipografía, un tipo de letra sans serif o palo seco es aquel que en cada carácter no tiene unas pequeñas terminaciones llamadas gracias. El término sans serif proviene del francés y literalmente significa sin serifa sin cortos, línea final sin adornos.



METANFETAMINA

La metanfetamina (desoxiefedrina) es un potente psicoestimulante. Es un agente agonista adrenérgico sintético, estructuralmente relacionado con el alcaloide efedrina y con la hormona adrenalina.

El compuesto, en su forma pura, es un polvo blanco, cristalino, inodoro, de sabor amargo, muy soluble en agua o etanol.

METONIMIAS

“Transnominación” es un fenómeno de cambio semántico por el cual se designa una cosa o idea con el nombre de otra, sirviéndose de alguna relación semántica existente entre ambas.

Son casos frecuentes las relaciones semánticas del tipo causa-efecto, de sucesión o de tiempo o de todo-parte.

MOVILIARIO URBANO

Muppies: son paneles verticales, luminosos instalados en las aceras, muy cerca del peatón y del conductor, suelen gustar por su creatividad y además pueden tener una segunda función.



NEURONAS

Las neuronas son un tipo de células del sistema nervioso cuya principal característica es la excitabilidad de su membrana plasmática.



SERIF

En tipografía, un tipo de letra sans serif o palo seco es aquel que en cada carácter no tiene unas pequeñas terminaciones llamadas gracias o serifa. El término sans serif proviene del francés y literalmente significa sin serifa.

SENSOPERCEPTIBLE

Percibir implica elegir entre diferentes alternativas y depende del estado del sistema perceptivo de cada quien. Cuando percibimos, decodificamos la realidad.



PARKINSON

La enfermedad de Parkinson es una enfermedad degenerativa del sistema nervioso central producida por la degeneración celular de la sustancia negra del mesencéfalo y la disfunción de los circuitos neuronales relacionados con el control de los movimientos

corporales. Los síntomas más típicos de la enfermedad son la bradicinesia (lentitud de los movimientos voluntarios), acinesia (ausencia de movimiento), la rigidez muscular y el temblor, si bien suelen coexistir otros síntomas tanto sensitivos como vegetativos, cognitivos, afectivos... Es un trastorno propio de personas de edad avanzada, aunque existen formas de inicio juvenil.



TIPOGRAFÍA

Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. El tipógrafo Stanley Morison la definió como:

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



YUXTAPOSICIÓN

La yuxtaposición es, junto a la coordinación y la subordinación, uno de los tres procedimientos para combinar proposiciones o nexos en el lenguaje e indicar relaciones sintácticas entre ellas.

A diferencia de los otros procedimientos, la yuxtaposición no utiliza nexos, sino pausas o signos gráficos de puntuación en la lengua escrita para relacionar dos proposiciones.





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



ENCUESTA PROYECTO
"CAMPAÑA PULICITARIA PARA PREVENIR EL CONSUMO DE DROGAS"

Edad: _____

Sexo: _____

Lugar: _____

INSTRUCCIONES: Marcar con una X en su respuesta.

1. ¿Te parecen atractivos los colores?

Mucho Poco Nada

2. ¿Qué te causa la imagen?

Alegría Curiosidad Reflexión Todas

3. ¿Esta imagen te motiva a participar de las drogas?

SI NO

4. ¿Te identificas con los dulces que se te presentan?

SI NO

5. ¿Te parece la frase "No le entres a las drogas"? ¿Te identificas con ella?

SI NO

CUESTIONARIO grupo objetivo

Preguntas personales.

6. ¿Decides por ti mismo?

Si

No

7. ¿En 6 meses que sales en la noche, cuantas veces frecuentas una discoteca de Antigua Guatemala?

1

2

ninguna

más

8. ¿Te han ofrecido droga en algunas de las discotecas de la Antigua?

Si

No

9. ¿Sabías el cigarro, la cerveza y alcohol son drogas? ¿Qué son permitidas por la ley?

Si

No

11. ¿Sabes cuales son las drogas ilícitas o no permitidas por la ley?

Si

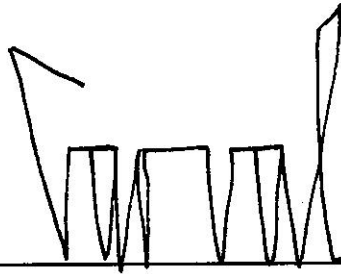
No

12. ¿Has consumido alguna vez drogas ilícitas?

Si

No

IMPRÍMASE



Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

A cursive handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lourdes Pérez'.

Licda. Lourdes Pérez
ASESOR DOCENTE PROYECTO
DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'P' and 'M' with a small '4' or similar character in the middle.

Priscila Noemi Pocasangre Morales
1998-12343