

María José Barraza Henríquez, Carné 200516737, Guatemala, Marzo de 2010

Campaña Educativa para Fomentar el Deporte en Fraijanes

**Presentado por María José Barraza Henríquez
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico,
egresada de la Facultad de Arquitectura
de la Universidad de San Carlos.**



**diseño gráfico
U S A C**



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

Nómina de Autoridades

Junta Directiva de Arquitectura

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Vocal 1: Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz

Vocal 2: Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes

Vocal 3: Arq. Carlos Enrique Martini Herrera

Vocal 4: Maestra Sharon Yanira Alonzo Lozano

Vocal 5: Br. Juan Diego Alvarado Castro

Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Directora de Escuela de Diseño Gráfico:

Lic. Emperatriz Pérez

Tribunal examinador:

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Arq. Byron Rabé

Lic. Carolina Rojas

Lic. Mario Campos

Asesores de Proyecto:

Arq. Byron Rabé

Lic. Carolina Rojas

Lic. Mario Campos

**Campaña Educativa para Fomentar
el Deporte en Fraijanes**

María José Barraza Henríquez

Carné 200516737

Guatemala, Marzo de 2010

A high-angle photograph of a green grassy field. A white line, possibly a boundary or a path, runs diagonally from the top center towards the bottom right. A white ball is positioned on the grass near the top of the line. The text is overlaid on the left side of the image.

Campaña Educativa para Fomentar el Deporte en Fraijanes

PROYECTO REALIZADO
EN EL MUNICIPIO DE FRAIJANES
DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA
EN EL PERÍODO DE MAYO DE 2,009
A MARZO DE 2,010.



“Un deportista más es un delincuente menos.”

-Dicho popular

[índice]

Capítulo 1

NOTAS INTRODUCTORIAS

Antecedentes	11
Perfil del cliente	12
Problema	13
Justificación	14
Objetivos	15

Capítulo 4

VALIDACIÓN O COMPROBACIÓN DE EFICACIA

Procedimiento seguido para la validación	48
Perfil de las personas participantes	49
Graficación y análisis de resultados	50
Conclusiones	52
Recomendaciones sugeridas por el grupo	52

Capítulo 2

MARCO REFERENCIAL

Marco contextual	
Análisis situacional	18
Análisis de audiencias	21
Marco Teórico	
Dimensión conceptual	22
Dimensión funcional	23
Dimensión estética	23
Dimensión ética	24
Marco estratégico	
Dimensión estratégico-operativa	26
Matriz estratégica	27
Plan estratégico de medios	28
Cronograma de actividades	29

Capítulo 5

PROPUESTA FINAL

Campaña definitiva	54
Especificaciones técnicas	61
Recomendaciones para implementar el proyecto	63

Capítulo 3

PROPUESTA GRÁFICA

Concepto creativo	32
Matriz de selección del concepto creativo	34
Proceso de bocetaje	36
Criterios de jerarquización y selección de la propuesta final	39
Matriz Creativa Síntesis	40
Propuesta gráfica	41

BILIOGRAFÍA

GLOSARIO

ANEXOS



“La virtud y el músculo son muy parecidos: ambos necesitan ejercicios para fortalecerse.”

-Anónimo

[presentación]

Fraijanes es un municipio ubicado al sur-oriente de la capital. En él, existen canchas deportivas construidas especialmente para sus habitantes, en especial para los jóvenes. Sin embargo, éstas no son utilizadas como las autoridades municipales quisieran, ya que los jóvenes no cuentan con un material que los motive a visitarlas.

El presente proyecto parte de la necesidad de la Municipalidad de Fraijanes por fomentar el deporte entre los habitantes del municipio y tiene como resultado una campaña de divulgación que se plantea como una solución a esta necesidad de comunicación. Con ello, se pretende lograr que los jóvenes fraijanecos asistan a las canchas municipales para practicar deportes, y de esta manera contribuir a alejarlos de vicios como las drogas y el alcohol, entre otros.

Para la realización de este proyecto se llevó a cabo una investigación documental sobre el deporte en Guatemala y en Fraijanes. Se identificó el grupo objetivo y se establecieron los criterios conceptuales y estéticos para llegar a una propuesta final que cumpla con el fin de fomentar el deporte en el municipio y de invitar a los fraijanecos a practicarlo en las canchas municipales.





“Mens sana in corpore sano”
-Juvenal

Capítulo



[notas introduccionarias]

- Antecedentes
- Perfil del cliente
- Problema
- Justificación
- Objetivos



*“El deporte no construye el carácter. Lo revela.”
-Heywood Hale*

[antecedentes]

Guatemala es un país compuesto por una población eminentemente joven. De un total de 13,276,517 habitantes, aproximadamente 8 millones de guatemaltecos y guatemaltecas están comprendidos entre los 0 y 30 años de edad, y de ellos, alrededor de 4 millones son jóvenes entre los 15 y 29 años, de los cuales el 48.6% son jóvenes indígenas, 51% mujeres jóvenes, y el 60.3% jóvenes que viven en el área rural. Según el Instituto Nacional de Estadística, aproximadamente un 54.33% de la población juvenil entre los 15 y 29 años (1.733.867 jóvenes) vive en condiciones de pobreza (El Informe de Desarrollo Humano 2000 reporta que el porcentaje de pobreza se encuentra en un 60%), sin acceso adecuado a los servicios básicos que presta el Estado y, por ende, sin la posibilidad de acceder a fuentes de ingresos que mejoren sus condiciones de vida. (*lacoctelera.net: Jóvenes en Guatemala*)

Los datos anteriores se refieren al país en general. A 29 kms al sur-oriente del centro de la capital de Guatemala se encuentra el municipio de Fraijanes. En Fraijanes, la población total es de 30,701 habitantes, de los cuales 15,837 son hombres y 14,864 son mujeres. 19,454 viven en el área urbana y 11,247 en el área rural. Y de ellos casi 5,000 se encuentran entre los 13 y 25 años de edad.

La Municipalidad de Fraijanes tiene varios proyectos que buscan el beneficio de sus habitantes. En especial, el de los jóvenes, ya que comprenden un alto porcentaje de la población fraijaneca. Uno de los proyectos más recientes es la construcción de un complejo polideportivo en la aldea "El Cerrito".

El problema encontrado es la ausencia de una campaña que fomente el deporte entre los habitantes del Municipio, y que los motive a practicarlo en las canchas deportivas construidas por la Municipalidad. La necesidad encontrada es la realización de dicha campaña.

No existe información sobre las canchas deportivas en Fraijanes y es necesario informarle a los jóvenes la importancia del deporte para su formación física y mental. Así como recordarles que existen lugares especiales para que ellos practiquen el deporte de su elección.



Complejo Deportivo Aldea "El Cerrito" Fraijanes
Fotografía: María José Barraza

[perfil del cliente]

La campaña se desarrollará para la Municipalidad de Fraijanes de Guatemala.

El propósito de la Institución es realizar obras que benefician al Municipio construyendo así uno mejor y más moderno.

Su filosofía de gobierno es “Por un Fraijanes mejor” y están trabajando para lograrlo.

La Municipalidad tiene proyectos de educación y en beneficio del adulto mayor, y buscan difundirlos para que los habitantes los conozcan y se involucren en ellos.

Atiende a 30,701 habitantes y brinda ayuda a las personas que tienen escasos recursos. Dentro de sus programas cuenta con uno para el Adulto Mayor y otros de ayuda a la Mujer Fraijaneca.

Imparte distintos talleres, entre los que se cuenta el de relaciones humanas impartido por la Asociación de Mujeres “Vamos Adelante”, dirigido a las mujeres fraijanecas.

Se está brindando ayuda a todas las personas, adultas o jóvenes, que quieren seguir estudiando con el programa de CONALFA que se está impartiendo por las noches. (munifraijanes.com: Municipalidad de Fraijanes)

La Municipalidad también está construyendo un coliseo deportivo y canchas polideportivas para los habitantes del Municipio.



Proyectos de la Municipalidad de Fraijanes
Fotografía: María José Barraza

[problema]

Los jóvenes fraijanecos en la actualidad se enfrentan a diferentes problemas sociales. El alcoholismo, la drogadicción, el vandalismo y las maras son algunos de ellos. Por ello, se debe orientar a los jóvenes a utilizar su energía en actividades positivas y saludables, como lo es el deporte.

El problema que presenta la Municipalidad de Fraijanes es la ausencia de una campaña que fomente el deporte en el municipio, y que motive a los fraijanecos a practicar deportes en las canchas municipales. Esto con el objetivo de promover una vida más saludable, alejada de vicios como el alcohol, las drogas y las maras, entre otros.



[justificación]

Magnitud

La campaña se llevará a cabo en el municipio de Fraijanes en los primeros 3 meses del año 2,010. Va dirigida a los habitantes de Fraijanes de 13 a 25 años de edad de nivel socioeconómico medio bajo (C2) y bajo (D) de ambos sexos.

Busca fomentar el deporte entre los habitantes del municipio y así contribuir a alejarlos de vicios como el alcohol y las drogas, entre otros.

Trascendencia

La campaña será difundida en todo el Municipio y pretende llegar a la mayor cantidad de habitantes posibles, en especial al grupo objetivo mencionado anteriormente.

Se dice que: “Un deportista más es un delincuente menos”. Y es ésa la importancia de este proyecto. Diseñar una campaña que cree deportistas activos en el Municipio, para reducir el número de delincuentes y alejarlos de vicios.

Factibilidad

La Municipalidad de Fraijanes se interesa mucho en la calidad de vida de sus habitantes, por lo que una campaña publicitaria que fomente el deporte en su Municipio es algo que definitivamente le interesa y apoyará.

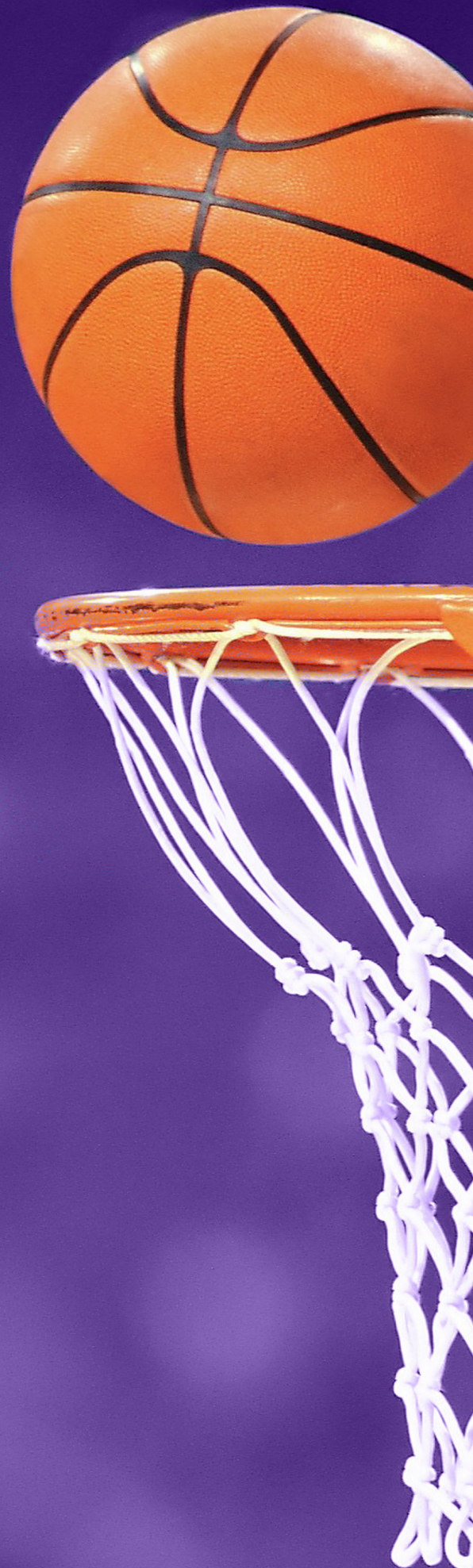
[objetivos]

Objetivo general

Desarrollar una campaña educativa que invite a los habitantes del Municipio de Fraijanes a practicar deportes.

Objetivos específicos

- Desarrollar una campaña que contribuya a mejorar la calidad de vida del grupo objetivo al lograr que practiquen algún deporte.
- Fomentar el deporte entre los habitantes del Municipio.
- Motivar a los fraijanecos a que practiquen un deporte para lograr que el Municipio sea más seguro y tranquilo, sin jóvenes con vicios.
- Invitar a los habitantes de “El Cerrito” a visitar la nueva cancha polideportiva que la Municipalidad construyó para ellos, así como a los demás centros deportivos que se han construido para beneficio de los habitantes.





*“El único que puede decirte que no puedes hacer algo eres tú mismo.
Y no necesariamente tienes que escucharte.”*

-Nike

Capítulo



[marco referencial]

- Marco Contextual
- Marco Teórico
- Marco Estratégico

[marco contextual]

Fraijanes

Habitantes: 30,701

Extensión: 92 kms cuadrados

Fraijanes se encuentra al sur-oriente a 29 km del centro de la capital de Guatemala, su Municipalidad se localiza en la 1ª avenida I-15, zona I del Municipio en mención. Se divide en las siguientes aldeas:

- Canchón
- El Cerrito
- El Durazno
- El Manzanillo
- Lo de Dieguez
- Los Verdes
- Pampumay
- Puerta del Señor
- Santa Rosita

Descripción:

El nombre FRAIJANES tiene su origen en el año 1770, cuando un grupo de Frailes Juanes llegaron al pueblo con la tarea de velar por el bien espiritual de la población, ganando con ello el respeto y aprecio de cada uno de sus vecinos. Su nombre se deriva de Fray Juanes.

Productos:

Su economía se basa en la agricultura con cultivos de café, berro y güisquil; en la ganadería, con ganado criollo y razas finas, en pequeñas industrias como avicultura, crianza de cerdos y en menor escala, el comercio.

Sitios de Interés:

Fraijanes cuenta con un sitio arqueológico denominado “La Cueva del Negro”, ubicado al este de la Cabecera Municipal. Además está el Coliseo Municipal, canchas polideportivas, mercado municipal y el estadio de fútbol municipal.

Geografía:

Su terreno es cultivable en su totalidad, pero la mitad de éste es quebrado, lo que ha originado paisajes de una belleza incomparable en sus valles y colinas.

Hechos relevantes:

Fue creado como Municipio el 12 de junio de 1924.

Idiomas:

Español.

Patrono:

El Sagrado Corazón de Jesús.

Feria:

31 de Enero.



Fraijanes
Fotografía: María José Barraza

Fútbol

El fútbol asociación, o simplemente fútbol (del inglés football), también llamado futbol, balompié o soccer, es un deporte de equipo jugado entre dos conjuntos de 11 jugadores cada uno y un árbitro que se ocupa de que las normas se cumplan correctamente. Es ampliamente considerado el deporte más popular del mundo, pues participan en él unos 270 millones de personas. Se juega en un campo rectangular de césped, con una meta o portería a cada lado del campo. El objetivo del juego es desplazar una pelota a través del campo para intentar ubicarla dentro de la meta contraria, acción que se denomina gol. El equipo que marque más goles al cabo del partido es el que resulta ganador. *(wikipedia.org: Fútbol)*

Básquetbol

El baloncesto o básquetbol es un deporte de equipo que consiste básicamente en introducir un balón en un aro colocado a 3 metros del suelo, del que cuelga una red, lo que le da un aspecto de cesta o canasta.

Es conocido por las Federaciones Nacionales como baloncesto en los países del Caribe y en España, como básquetbol o basquetbol en la mayoría de países de Sudamérica y México, y como básquet en la Argentina y Perú, por la castellanización de su nombre original en inglés: basketball.

Deporte en Guatemala y Fraijanes

Guatemala ha participado en diferentes deportes y en los cuales ha conseguido importantes actuaciones. Los mejores deportes para Guatemala, en los cuales ha destacado, son:

- Taekwondo
- Bádminton
- Boxeo
- Fútbol
- Karate
- Vela

Guatemala no ha podido obtener ninguna medalla olímpica, pero ha ganado primeros lugares mundiales como con el atleta Mateo Flores que ganó el primer lugar mundial en una maratón o también Heidy Juárez que ha ganado medallas internacionales y mundiales. *(wikipedia.org: Deporte en Guatemala)*

En Fraijanes existen canchas polideportivas en las diferentes aldeas. Los deportes que más se practican son el fútbol y el básquetbol.



[análisis de audiencia]



Perfil demográfico

Según el último censo realizado por el INE, la población total de Fraijanes es de 30,701 habitantes, de los cuales 15,837 son hombres y 14,864 son mujeres. 19,454 viven en el área urbana y 11,247 en el área rural. Y de ellos casi 5,000 se encuentran entre los 13 y 25 años de edad.

El grupo objetivo al que va dirigida la campaña son personas cuyo rango de edad está entre los 13 y 25 años de edad de ambos sexos. De origen étnico ladino e indígena. Solteros o casados. De un nivel socioeconómico C2 y D.

El nivel socioeconómico medio bajo (32.5% de la población en áreas urbanas) tiene un ingreso familiar que oscila en un promedio de Q10,500 al mes. Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos. Por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios. Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales. Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros. No tienen servicio doméstico. Poseen vehículo modelo

no reciente. Sus hijos se educan en colegios y universidades del país. Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.

El nivel socioeconómico bajo (38.3% de la población en áreas urbanas, zona metropolitana) tiene un ingreso promedio mensual comprendido alrededor de los Q2,500. Su educación es secundaria incompleta o primaria completa. El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar. Tienen viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares (casi siempre alquiladas), etc. Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radiograbadora y refrigeradoras de marca y modelo económico. No tienen servicio doméstico. Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usado y de modelo muy anterior. Sus hijos estudian en las escuelas públicas. (Multivex Sigma Dos de Guatemala S.A., Guatemala, 2006)

Perfil psicográfico

Los jóvenes fraijanecos buscan actividades recreativas después de sus actividades diarias. Algunos de ellos,

como Jorge (21 años) y Eduardo (22) practican algún deporte en las tardes o noches de lunes a domingo. Los deportes que más practican son fútbol y básquetbol. A muchos de ellos, como Mario (22) les han inculcado el practicar deportes desde pequeños. Noé (23) piensa que el deporte mantiene a los jóvenes alejados de la violencia. Francisco (21), Walter (19) y Juan (24) concuerdan en que el deporte los entretiene. Sin embargo, también hay jóvenes como Oscar (15), Luis (18) y Juan (15) que no les gustan los deportes, y piensan que son aburridos.

Caracterización de la audiencia

Jóvenes fraijanecos de 13 a 25 años de ambos sexos de origen étnico ladino e indígena que necesitan ocupar su tiempo libre en actividades positivas para su salud. Estudiantes o trabajadores que buscan descargar su energía y que necesitan de una orientación o motivación a realizar una actividad de su agrado.

[marco teórico]

Dimensión Conceptual

El deporte es toda aquella actividad que se caracteriza por: tener un requerimiento físico o motriz, estar institucionalizado (federaciones, clubes), requerir competición con uno mismo o con los demás y tener un conjunto de reglas perfectamente definidas. Como término solitario, el deporte se refiere normalmente a actividades en las cuales la capacidad física del competidor son la forma primordial para determinar el resultado (ganar o perder); por lo tanto, también se usa para incluir actividades donde otras capacidades externas o no directamente ligadas al físico del deportista son factores decisivos, como la agudeza mental o el equipamiento. Tal es el caso de, por ejemplo, los deportes mentales o los deportes de motor. Los deportes son un entretenimiento tanto para quien lo realiza como para quien lo ve.

Aunque frecuentemente se confunden los términos deporte y actividad física, en realidad no significan exactamente lo mismo. La diferencia radica en el carácter competitivo del primero, en contra del mero hecho de la práctica del segundo.

(wikipedia.org: Deporte)

Pereira (1998: 34-39) nos dice que el deporte:

- Favorece el perfeccionamiento integral de la persona.
- Ayuda a consolidar nuestra seguridad física y psíquica.
- Persigue la estética de una obra bien hecha.
- Consigue el orden, el ritmo, la constancia, la fuerza de voluntad, el esfuerzo por la superación de sí mismo.
- Su ética consiste en saber perder y ganar, respetar las reglas, jugar de modo transparente, considerar al contrincante, analizar planteamientos, flexibilizar, descubrir los errores y virtudes, capacidad de reacción, ser tratado con respeto y dignidad, favorecer la competencia entre iguales.
- Es una actividad lúdica que permite la capacidad de crear y divertirse.
- Es un proceso formativo permanente.
- Favorece la socialización.
- Es competencia, pero dirigida hacia un encuentro humanizador, superando diferencias, hacia tareas grupales conjuntas.

La vigente publicidad llevada a cabo sobre deporte conlleva variadas ópticas creativas. Entre sus principales objetivos pretende cautivar la atención consiguiendo autonomía propia y, a la vez, marcar algún distintivo que la haga memorable. Es el reto de toda publicidad que consistirá en conseguir una idea central, simple y clara [...]

Los publicistas estudian las estrategias adecuadas para llegar a las ilusiones y fantasías de las personas, augurándoles la satisfacción plena. Una gran mayoría de estas artimañas publicitarias se caracterizan por armonizar naturalidad y fantasía, para despertar así diversidad de impulsos, emociones y deseos. De este modo, los promotores publicitarios de artículos deportivos logran incrementar su consumo a través de estas vías publicitarias asociadas a valores como: vida, salud, seguridad, libertad, belleza, amistad, alegría, felicidad, ilusión, competitividad, estima social, éxito y autorrealización. [...]



Anuncio de Flamescentral
extraído de www.adsoftheworld.com



Anuncio de Sa Rugby
extraído de www.adsoftheworld.com



Anuncio de SPW Bikes
extraído de www.adsoftheworld.com



[...] teniendo en cuenta los siguientes principios del conocido creativo sobre “La buena publicidad,” observamos si se cumplen sus recomendaciones:

1-Vende el producto hoy y construye para mañana.

2-Capta la atención del espectador inmediatamente.

3-Contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.

4-La idea es simple, clara y se entiende a la primera.

5- Destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.

6- Es memorable.

7-Es relevante para los posibles consumidores del producto.

8- La marca está integrada en la idea central.

9- No es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.

10- El mensaje se adecua a las características de los medios. (Adaptado de Bassat, 1994).

[...] (webs.uvigo.es/consumoetico/textos/web_la_intervencion_pedagogica_ante_la_publicidad_y_el_deporte.doc: Publicidad y Deporte: La publicidad y el deporte)

Es por lo mencionado anteriormente que se puede definir que el deporte es una actividad completamente saludable para el cuerpo y mente del joven fraijaneco, quien ya tiene interés en practicarlo, sin embargo, no tiene una motivación que lo termine de invitar a hacerlo.

Para ello, se propone una campaña de estímulo hacia la participación basada en el tipo de diseño de estímulo-respuesta. El diseño de estímulo y respuesta (E-R) es el más utilizado en la comunicación persuasiva por su sencillez y gran variedad de aplicaciones en todo tipo de campaña persuasiva. Es utilizado por comunicadores, publicistas, publirrelacionistas, políticos y organizaciones y grupos cuyas actividades requieren de la comunicación persuasiva para el aprendizaje de mensajes, nombres, marcas, para la creación de imagen organizacional y el reforzamiento de productos y servicios. En cuanto al público que se dirige, este modelo es recomendable para audiencias masivas populares, y todo tipo de público heterogéneo, pues resulta muy atractivo por su énfasis en los estímulos que presenta, ante los cuales responden la mayoría de las personas. La característica más notable del diseño E-R es precisamente la simplicidad de sus elementos principales, el estímulo y la respuesta. Se le ha denominado modelo clásico porque se sustenta en los estudios del condicionamiento clásico de las teorías conductistas del aprendizaje. El núcleo del diseño es el principio de asociación, es decir, la conexión reiterada que se establece entre el estímulo presentado y la respuesta dada por las personas.

La campaña presentará un estímulo fuerte al grupo objetivo para que éste responda asistiendo a las canchas municipales para practicar deportes.

Vázquez (1994) al hablar sobre el deporte y la publicidad dijo que:

Se elige, se vive y se gasta con criterios publicitarios...La publicidad debe ser como una ética estética, porque nos invita a elegir bien (ética) y a elegir bellamente (estética) [...] Combinar ética y estética es obligado dentro de un modelo de publicidad que pretenda

perdurar como industria, como arte y como la más universal cultura de la imagen consumista. El bien hacer-estético-técnico se complementa con el bien hacer-ético, como alma y cuerpo de un mismo todo.

Dimensión Funcional

Según M^a Carmen Pereira Domínguez, para realizar la campaña para fomentar el deporte, se deben elaborar anuncios que transmitan mensajes positivos hacia él, que cautiven la atención y marquen un distintivo que la haga memorable. Deben tener una idea central, simple y clara.

Por lo mismo, se le hablará a los jóvenes fraijanecos con un lenguaje muy acorde a la manera en la que ellos se expresan. De esta manera se logrará que se sientan identificados con la campaña.

Se debe captar la atención inmediatamente, a través de una idea sencilla, clara y novedosa. Transmitir de manera inmediata el mensaje, para conseguir que el grupo objetivo practique deporte en las canchas municipales.

Los titulares iniciarán con la frase: “En Fraijanes” para que el grupo objetivo inmediatamente se sienta identificado con la campaña. Seguido a la frase, irán los mensajes que se busca transmitir. Se utilizará un mensaje diferente para cada fotografía.

Dimensión Estética

La dimensión estética es fundamental para el desarrollo de la campaña, ya que debe atraer la atención de un grupo objetivo generalmente desinteresado por mensajes de este tipo. El mensaje será transmitido a través de un layout sencillo y simple. En cuanto a color, la campaña utilizará colores sólidos y llamativos, por ser dirigida a un grupo objetivo joven. Las formas a utilizar serán formas simples que connoten movimiento.

Fotografías

Las fotografías serán tomadas específicamente para la campaña a modelos escogidos especialmente por representar a los jóvenes fraijanecos. Modelos con actitudes muy positivas que verdaderamente transmitan a los jóvenes fraijanecos lo divertido y saludable que es el practicar algún deporte. Las fotografías tendrán planos medios y/o americanos. Serán tomadas en exteriores para darle la luz que se necesita para representar la práctica de deportes al aire libre.

Tipografía

Los textos serán cortos, en tipografías sin serifa, de la familia de palo seco, con letras claras y legibles a un tamaño bastante grande, puesto que los jóvenes en su mayoría, no tienen un hábito de lectura muy inculcado.



Color

Los colores a utilizar en la campaña serán colores sólidos, llamativos y juveniles para lograr atraer la atención del grupo objetivo. Éstos contrastarán con los colores institucionales de la Municipalidad, los cuales deberán ser incluidos forzosamente en la campaña para institucionalizarla como de la Municipalidad de Fraijanes.

Dimensión Ética

El diseñador gráfico debe manifestar ética profesional en todas las relaciones que establezca como diseñador: con los demás diseñadores, con sus clientes, con el público de sus clientes, con la sociedad y con el diseñador mismo.

Diseñadores para con los diseñadores: Cuando se habla de ética para con los diseñadores se refiere a la no especialización del diseñador para un trabajo y por lo tanto a pelear por él aunque no esté suficientemente capacitado. Aunque a final de cuentas todo se resume en quien hace mejor el trabajo y se adecúe a las necesidades del cliente. En cuestiones más generales, en la relación diseñador-diseñador debería de reinar la camaradería, la sana competencia y la salvaje crítica constructiva.

Diseñadores para con los clientes: El diseñador gráfico no debería trabajar para alguien con quien no comparte ideales o propósitos o cuyas metas en cuanto al proyecto gráfico deterioren el fin social común. No aceptar ningún trabajo que comprometa sus ideales sociales.

Diseñadores para con el público de sus clientes: Este se relaciona intrínsecamente con el anterior; obedecer a la premisa: "No harás daño con tu labor", ya que todo producto gráfico que sale al mercado y a la sociedad tiene una repercusión.

Diseñadores para con la sociedad: Aquí también hay otro problema, los diseñadores tienen la facultad de realizar grandes cambios sociales, pueden influir en el pensamiento, conducta y ánimo del receptor con diseño orientado hacia tal fin, desgraciadamente la realidad es que el diseñador es sólo una parte de ese poder de cambio y no es para quedarse sentados esperando que alguien los llame y les patrocine a hacer una labor social. Pero no es necesario frustrarse porque por el momento no se ha realizado algo así, tal vez más adelante salgan de ellos mismos los recursos y los medios para realizarlo.

Diseñadores con el mismo diseñador: Éste talvez sea uno de los más complicados de definir, en el siglo XIV, Milton Glazer realizó este escrito:

Lo que un diseñador debe ser:

Que el diseñador sea firme en todas las cosas seguras, y temeroso en las cosas peligrosas; que evite toda práctica y tratamiento no confiable. Debe ser amable con el cliente, considerado con sus asociados, cauteloso en sus pronósticos. Que sea modesto, digno, educado, compasivo y piadoso; ni codicioso ni extorsivo con el dinero; pero por otro lado que su remuneración sea acorde a su trabajo, a los medios del cliente, a la calidad del caso y a su propia dignidad.

Vázquez (1994) dijo que “la publicidad deber ser como una ética estética, porque nos invita a elegir bien (ética) y a elegir bellamente (estética).” Y es una obligación del publicista el combinar estas dos vertientes para crear una publicidad que perdure.

Con esto quiere decir que los elementos de la campaña deben ser bien elegidos en función del grupo objetivo. Por ejemplo, las fotos deben ser elegidas cuidadosamente para que sean lo suficientemente atractivas para el grupo objetivo, pero que no se vuelvan tan aspiracionales que el grupo objetivo no se sienta identificado con ellas.

Utilizar conceptos y términos que no intenten herir susceptibilidades en el grupo objetivo. Además de ofrecer una propuesta novedosa y creativa, con una idea y un concepto completamente original propio para no caer en copias de otros autores.

Es responsabilidad del diseñador gráfico, el diseñar una campaña funcional para la Municipalidad, y efectiva para el grupo objetivo.



[marco estratégico]

Dimensión Estratégico- Operativa

Esta campaña inicia a partir de una reunión con las autoridades de la Municipalidad de Fraijanes. En ella, se plantea la necesidad de divulgar la existencia de un nuevo complejo polideportivo, que se construye con el objeto de ocupar de manera positiva el tiempo libre de los jóvenes fraijanecos.

Las condiciones de mercadeo para la campaña son favorables, y la organización que apoyará el proyecto es el Departamento de Divulgación y Relaciones Públicas de la Municipalidad.

La repercusión social del proyecto es de alto impacto. Con la campaña se pretende lograr deportistas activos en el municipio para reducir el número de delincuentes.

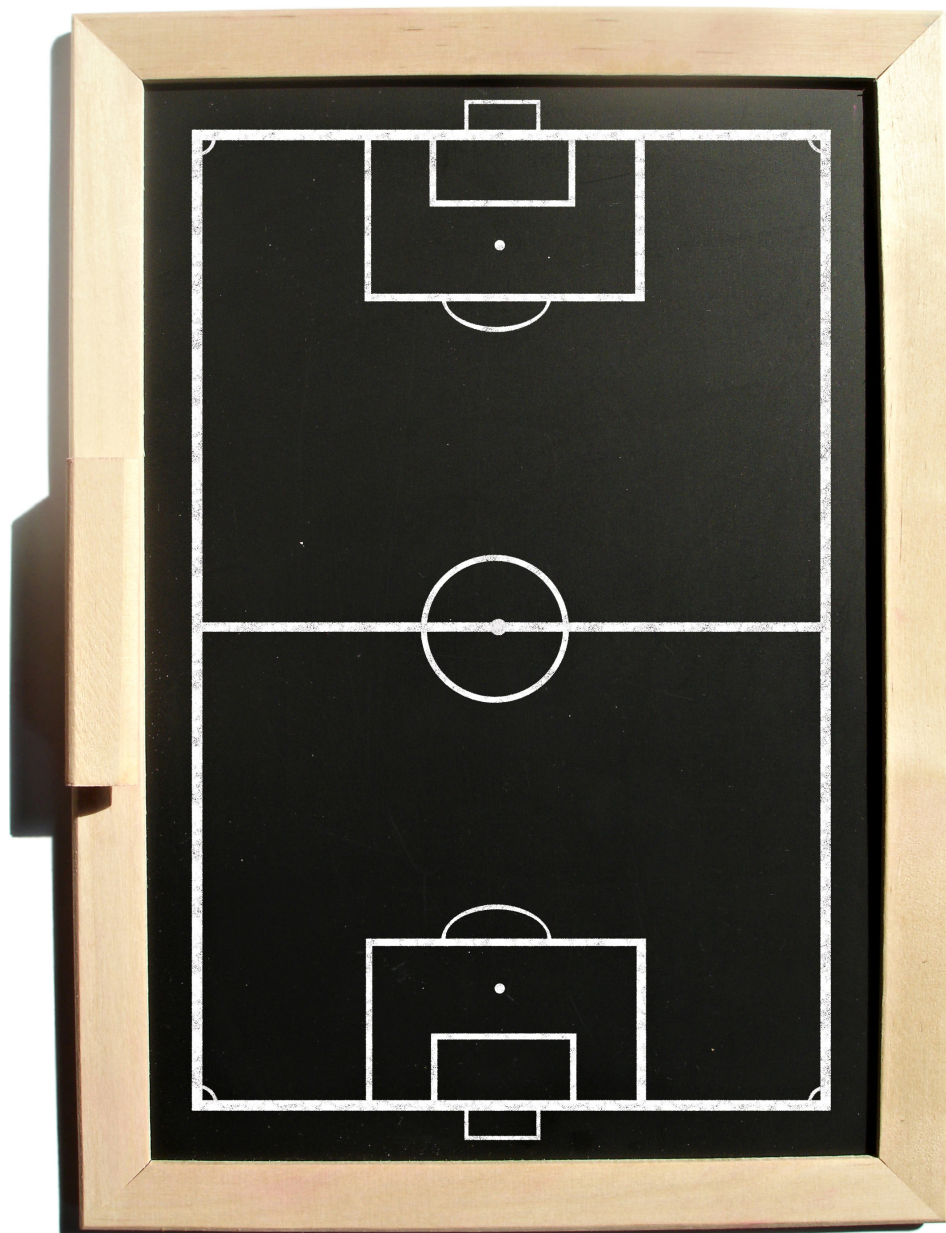
La campaña tiene una duración de 3 meses, de enero a marzo del próximo año. Período en el que la mayoría de estudiantes inician clases y tienen tiempo libre por las tardes.

En el primer mes, la fase de lanzamiento será para lograr que el grupo objetivo se identifique con la campaña, que la conozca y que llame su atención. Durante esta etapa, se colocarán vallas y mupis: los medios más importantes y masivos para el municipio.

Durante el segundo mes de la campaña, el mes de febrero, la fase de mantenimiento, se colocarán afiches en las escuelas del municipio y se repartirán volantes en los lugares de mayor afluencia.

Se reforzará con spots de radio y anuncios en el periódico municipal, puesto que ya conocerán la campaña y podrán identificarla con mayor rapidez.

Durante el tercer mes, la fase de reforzamiento, que sería el mes de marzo, se realizarán playeras y botones con una frase que motive a los fraijanecos a practicar deportes. También se realizarán banners roll up para colocarlos en las canchas cuando hayan partidos importantes.



Selección de Medios

Medio	Ventajas	Desventajas	Justificación de la selección
Valla	<ul style="list-style-type: none"> · Dimensión. · Rápida lectura. · Visibilidad. · Alcance. 	<ul style="list-style-type: none"> · Poca información. · Ubicación específica. 	La Municipalidad cuenta ya con la estructura para la colocación de la valla.
Mupi	<ul style="list-style-type: none"> · Dimensión. · Continuidad. · Medio muy gráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> · Alto costo de exposición. 	EUGUA hace descuento a la Municipalidad, porque ésta debe aprobar la colocación de los mupis.
Anuncio de Periódico	<ul style="list-style-type: none"> · Sin costo. · Tiempo largo de exposición. · Medio más personal y directo. 	<ul style="list-style-type: none"> · Ninguna. 	Es un periódico municipal por lo que no representa ningún costo.
Spot de Radio	<ul style="list-style-type: none"> · Bajo costo de producción. · Medio auditivo. · Alcance. 	<ul style="list-style-type: none"> · Falta de información en cuanto a la reproducción del mismo. 	Es el único medio que podrá llegar a un grupo objetivo que no sabe leer.
Afiche	<ul style="list-style-type: none"> · Distribución. · Tiempo de exposición. · Puede llevar más texto. 	<ul style="list-style-type: none"> · Poca durabilidad. · Saturación del medio. 	Se eligió el medio por ser el ideal para colocar en escuelas y parques.
Volante	<ul style="list-style-type: none"> · Distribución. · Tiempo de exposición. · Medio personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> · Poca durabilidad. · Necesidad de una persona que los entregue. 	Se eligió el medio porque se puede distribuir en lugares de mucha afluencia.
Banners Roll Up	<ul style="list-style-type: none"> · Distribución. · Afluencia a la que está expuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> · Necesidad de una base que lo sostenga. 	Se eligió el medio porque se puede colocar en las canchas donde se están realizando partidos.
Botones	<ul style="list-style-type: none"> · Distribución. · Bajo costo. · Diferente. 	<ul style="list-style-type: none"> · Que las personas a quienes se les entreguen no los utilicen. 	Se eligió el medio porque es diferente e innovador y las personas mismas servirán para exponerlos.
Playeras	<ul style="list-style-type: none"> · Pueden utilizarse para practicar deportes. 	<ul style="list-style-type: none"> · Que las personas a quienes se les entreguen no las utilicen. 	Se eligió el medio porque refuerza la campaña, ya que quienes las porten estarán practicando deportes.

Plan Estratégico de Medios

	Medio	Cuándo	Dónde	Costo
Fase de Lanzamiento	Valla	Enero a marzo 2010.	Por definir.	Q.500.00 (impresión)
	Mupi	Enero 2010 durante la segunda catorcena.	En las calles principales del municipio.	15 mupis. Impresión: Q160.00 Exposición: Q2,240.00 TOTAL: Q36,000.00
	Anuncio de Periódico	Febrero 2010.	En el periódico municipal.	Ninguno.
Fase de Mantenimiento	Spot de Radio	Febrero 2010.	Por definir.	30 pautas (1 diaria) Pauta 15': Q105.00 TOTAL: Q3,150.00
	Afiche	Febrero 2010.	Escuelas, parques y mercados del municipio.	500 Afiches 11x17" Full color en Textcote calibre 10 Q.1,974.36
	Volante	Febrero 2010.	Escuela, parques, mercados, calles y avenidas del municipio.	50,000 volantes 5.5x8.5" Full color en papel couché Q.7,500.00
Fase de Reforzamiento	Banners Roll Up	Marzo 2010.	En las canchas.	15 banners roll up Q.3,000.00
	Botones	Marzo 2010.	En las personas.	1,000 botones 1.75" de diámetro Cada uno Q.2.75 TOTAL: Q.2,750.00
	Playeras	Marzo 2010.	En las personas.	500 playeras blancas TOTAL: Q.8,500.00

Cronograma de Actividades

Medio	Enero	Febrero	Marzo
Valla	[Barra blanca]		
Mupi	[Barra blanca]		
Anuncio de Periódico		[Barra blanca]	
Spot de Radio		[Barra blanca]	
Afiche		[Barra blanca]	
Volante		[Barra blanca]	
Banners Roll Up			[Barra blanca]
Botones			[Barra blanca]
Playeras			[Barra blanca]



“El deporte es un arte, seamos unos excelentes artistas.”
-Anónimo

Capítulo



[propuesta gráfica]

- Descripción del proceso de bocetaje
- Fundamentación
- Propuesta gráfica final
- Especificaciones técnicas

[concepto creativo]

Sintetizando toda la teoría expuesta en las dimensiones anteriores, se llegó a 3 conceptos creativos:

Concepto 1: Corre la bola

En Guatemala se utiliza el término “correr la bola” refiriéndose a “esparcir un rumor, o una noticia”. Dicho término, se puede utilizar perfectamente con el tema del deporte, ya que la bola es uno de los elementos principales en casi cualquier deporte. Además, en los pueblos, es muy común el término, así como la acción de “chismosear”. Por lo que hacer una campaña con el guatemaltequismo “corre la bola” como concepto sería ideal para los habitantes de Fraijanes.

Corre la bola: en Fraijanes hay canchas nuevas.
Corre la bola: en Fraijanes las canchas están chileras.
Corre la bola: en Fraijanes te podés unir a equipos.
Corre la bola: en Fraijanes podés hacer deporte.
Corre la bola: en Fraijanes hay canchas para ti.

Concepto 2: Canchas desiertas

La mejor forma de cautivar la atención del público es una idea simple y clara. ¿Y que más claro que una cancha desierta que diga “¡Solamente faltas tú!” Se le estaría hablando muy claro al grupo objetivo, y la gráfica sería muy simple, y por ende, comprensible.

Concepto 3: Reloj deportivo


La idea de la campaña para promover el deporte es que los jóvenes fraijanecos optimicen su tiempo libre, practicando algún deporte. Por lo que presentarles la gráfica de un reloj, con diferentes íconos de diferentes deportes en vez de números, es también una manera clara de decirle al grupo objetivo: es hora de hacer deporte.





Fotografia: www.shutterstock.com

Matriz de Selección d

	Conceptos propuestos	Responde al contexto	Impacta al grupo objetivo	Dimensión conceptual	Dimensión estética
	Concepto 1: Corre la bola	x	x	El término “correr la bola” se utiliza para referirse a “esparcir un rumor” y juega perfectamente con el tema de los deportes.	Gráficas sencillas con modelos invitando a “correr la bola” al G.O. Colores sólidos y modernos. Tipografías claras y legibles.
	Concepto 2: Canchas desiertas	-	-	Cancha desierta porque está esperando que el G. O. llegue a practicar deportes en ella.	Gráfica que transmita soledad y abandono a través de colores tristes y apagados.
	Concepto 3: Reloj deportivo	-	-	Reloj con pelotas que representen diferentes deportes en vez de los números del reloj,	Layout simple, fondo blanco, con reloj fondo blanco y pelotas en colores llamativos.

el Concepto Creativo

Dimensión funcional	Dimensión ética	¿Es factible desarrollarlo?	Valoración +	Valoración -	
Gráficas que transmitan mensajes positivos hacia el deporte. Que cautiven la atención del G.O. con una idea central simple y clara.	Fotografías elegidas cuidadosamente. Utilizar conceptos que no hieran susceptibilidades. Idea novedosa y original.	Sí es factible. A través de varios medios: afiches, volantes, vallas, mupis y spots de radio.	100		<p>¿Porqué se seleccionó el concepto creativo?</p> <p>Porque es el más adecuado al contexto y al grupo objetivo.</p>
Gráficas que invite al G.O. a asistir a las canchas municipales.	Utilizar conceptos que no hieran susceptibilidades. Idea novedosa y original.	Sí es factible. A través de varios medios: afiches, volantes, vallas, mupis y spots de radio.		x	
Gráficas que invite al G.O. a asistir a las canchas municipales.	Utilizar conceptos que no hieran susceptibilidades. Idea novedosa y original.	Sí es factible. A través de varios medios: afiches, volantes, vallas, mupis y spots de radio.		x	

[descripción del proceso de bocetaje]

1er Nivel de Bocetaje

Los primeros bocetos fueron realizados con fotografías de referencia. Sobre fondos blancos para darle limpieza a la propuesta, y textos grandes en tipografías muy modernas con colores modernos y atractivos.



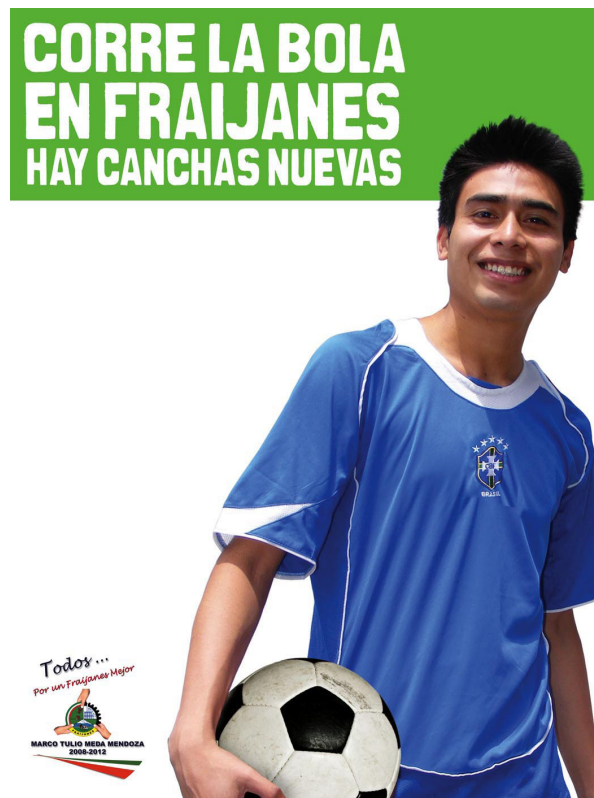
CORRE LA BOLA
HACER DEPORTE
NOS ENTRETiene



Corre la bola
hacer deporte es
SALUDABLE

2do Nivel de Bocetaje

Los siguientes bocetos se realizaron ya con las fotos tomadas para la campaña, se propuso de igual manera, un layout limpio y sencillo, con una tipografía más sólida y con un toque más de color.



3er Nivel de Bocetaje

En el tercer nivel de bocetaje, se propuso un layout más moderno, con colores encendidos y tipografías modernas. Se le dio un efecto a la fotografía, para volver más atractiva la propuesta.



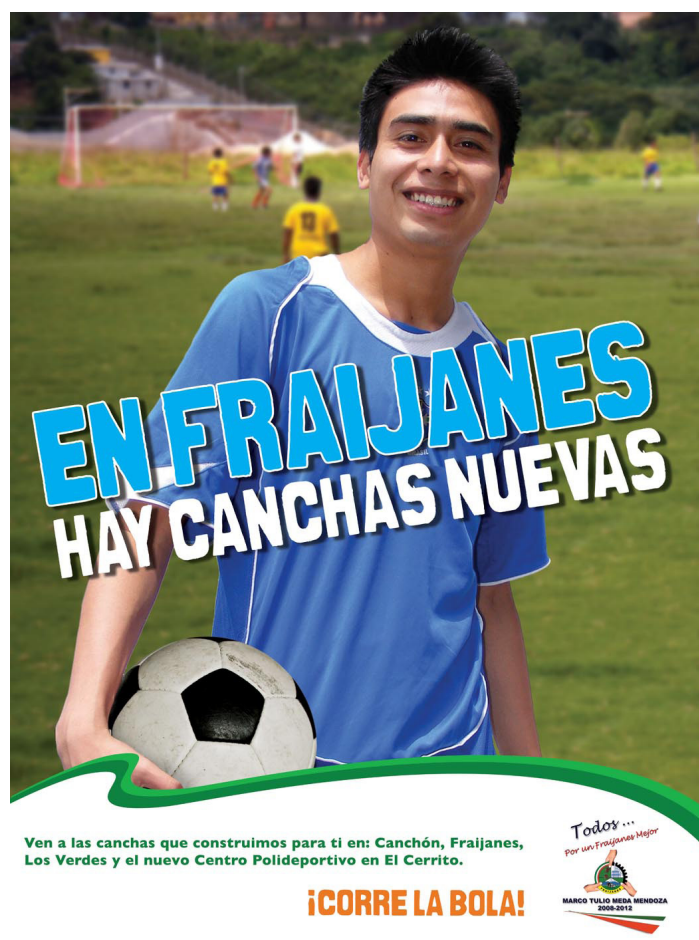
4to Nivel de Bocetaje

En el cuarto nivel de bocetaje, se propuso un layout con la fotografía como elemento principal del diseño. Con una pleca muy moderna y que connota movimiento para poder agregar el texto a la pieza.

Los colores de la pleca son blanco y verde, colores institucionales de la Municipalidad. Se agrega un tono más de verde para darle dinamismo al diseño.

Además se colocan los textos sobre la fotografía en un color azul claro, que contrasta perfectamente con los demás colores utilizados. La tipografía es pesada y moderna, para lograr atraer la atención del grupo objetivo y es delineada en blanco para darle una mayor legibilidad al texto.

El body copy es colocado dentro de la pleca en una tipografía moderna y sencilla, muy legible. Y el slogan se coloca al final de la pieza en la misma tipografía que el head, para darle continuidad al mensaje y cerrarla con un “call to action”.



[criterios de jerarquización y selección de la propuesta final]

Después de evaluar el proceso de bocetaje, se definieron los siguientes criterios para la jerarquización de los elementos en la graficación de la campaña:

- Las fotografías serán el elemento principal en la pieza, ya que las actitudes positivas de los modelos serán las que motivarán al grupo objetivo a practicar deportes.
- El titular será colocado sobre la fotografía a un tamaño grande para darle mayor legibilidad.
- El body copy será colocado en una pleca con un diseño moderno y dinámico en los colores institucionales de la Municipalidad.
- El slogan “¡Corre la bola!” será colocado después del body copy en la misma tipografía del titular para darle continuidad al mensaje y cerrarlo con un “call to action”. Además se encerrará en signos de exclamación para darle más importancia al mensaje.
- El logotipo de la Municipalidad de Fraijanes será colocado en la esquina inferior derecha como cierre del mensaje publicitario, sobre un fondo blanco.

[matriz creativa síntesis]

Problema:

Ausencia de una campaña que fomente el deporte en el municipio.

Objetivo:

Desarrollar una campaña publicitaria que invite a los habitantes del Municipio de Fraijanes a practicar deportes.

Caracterización de la Audiencia:

Jóvenes fraijanecos de 13 a 25 años de ambos sexos de origen étnico ladino e indígena que buscan ocupar su tiempo libre.

Criterios Base

Necesidades del cliente:

Invitar a los habitantes del Municipio a practicar deporte en las canchas deportivas construidas por la Municipalidad y fomentar el deporte en el Municipio.

Motivos del G.O.:

Interés por ocupar su tiempo libre.
Interés por los deportes.

Parámetros del Diseñador Gráfico:

Utilización de fundamentos teóricos y conceptuales para hacer funcional la campaña.
Propuesta gráfica que llame la atención del G.O.
Responsabilidad social.

Marco Dimensional

Dimensión conceptual:

El deporte es toda actividad que se caracterice por tener un requerimiento físico o motriz, estar institucionalizado, requerir de competencia con uno mismo o con los demás y tener reglas definidas.

Dimensión funcional:

La campaña debe transmitir de manera inmediata el concepto de "correr la bola" que se pretende, para conseguir que el grupo objetivo, los fraijanecos, hagan deporte.

Dimensión ética:

Los elementos de la campaña deben ser bien elegidos en función del grupo objetivo, para causar un impacto en el grupo objetivo y que la campaña sea funcional para la Municipalidad.

Dimensión estética:

El mensaje será transmitido a través de un layout sencillo y simple. Esto, para mantener el principio de una idea sencilla y clara. En cuanto a color, la campaña utilizará colores sólidos y llamativos, por ser dirigida a un G.O. joven y fresco.

Dimensión estratégica y operativa:

La campaña será difundida a través de diferentes medios. Impresos y radio. Se cuenta con materiales diversos como lo son: vallas, mupis, afiches, volantes y spots de radio.

Integración Dimensional:

Es necesaria una campaña que fomente el deporte entre los habitantes del municipio de Fraijanes para que éstos se sientan motivados a asistir a las canchas municipales y contribuir así, a que se alejen de vicios.

Para ello, se propone un concepto creativo atractivo para el grupo objetivo y adecuado al contexto.

Concepto creativo:

En Guatemala se utiliza el término "correr la bola" refiriéndose a "esparcir un rumor, o una noticia". Con dicho término, se puede jugar perfectamente con el tema del deporte, ya que la bola, es uno de los elementos principales en casi cualquier deporte. Además, en los pueblos, es muy común el término, así como la acción de "chismosear". Por lo que hacer una campaña con el guatemaltequismo "corre la bola" como concepto sería ideal para los habitantes de Fraijanes.

Corre la bola: en Fraijanes hay canchas nuevas.
Corre la bola que en Fraijanes las canchas están chileras.
Corre la bola que en Fraijanes te puedes unir a equipos.
Corre la bola que en Fraijanes hay canchas para ti.

[propuesta gráfica]

Valla Publicitaria

La valla publicitaria fue escogida por su gran dimensión y porque justamente la Municipalidad estaba buscando algo relacionado al tema del deporte para colocar en una valla.

La valla es un medio que no pasa desapercibido y puede llegar a interesar a personas que no sean precisamente parte del grupo objetivo.


En ella se colocó más de un modelo por la proporción de la misma y se redujo la información para darle una mejor legibilidad.



Mupi

Los mupis fueron elegidos por ser un medio muy gráfico y porque se colocan en paradas de buses, donde se dan pequeñas aglomeraciones de personas para esperar el bus, situación que los hace muy efectivos.

En este medio se utilizará un solo modelo, por la proporción del mupi, sólo que en este caso, el modelo estará practicando el básquetbol. Aquí ya se incluyen los demás datos de la ubicación de las canchas, etc.




EN FRAIJANES
LAS CANCHAS ESTÁN CHILERAS

Ven a las canchas que construimos para ti en: **Canchón, Fraijanes, Los Verdes** y el nuevo **Centro Polideportivo en El Cerrito.**

¡CORRE LA BOLA!


Todos...
Por un Fraijanes Mejor



MARCO TULIO MEDA MENDOZA
2008-2012

Anuncio de Periódico

Este medio fue elegido porque además de no representar ningún costo para la Municipalidad, es un medio muy directo, que llegará además de al grupo objetivo en sí, a sus padres. Tiene un buen tiempo de exposición y el medio permite poner toda la información necesaria en la pieza.



**EN FRAIJANES
HAY CANCHAS PARA TI**

Ven a las canchas que construimos para ti en: Canchón, Fraijanes, Los Verdes y el nuevo Centro Polideportivo en El Cerrito.

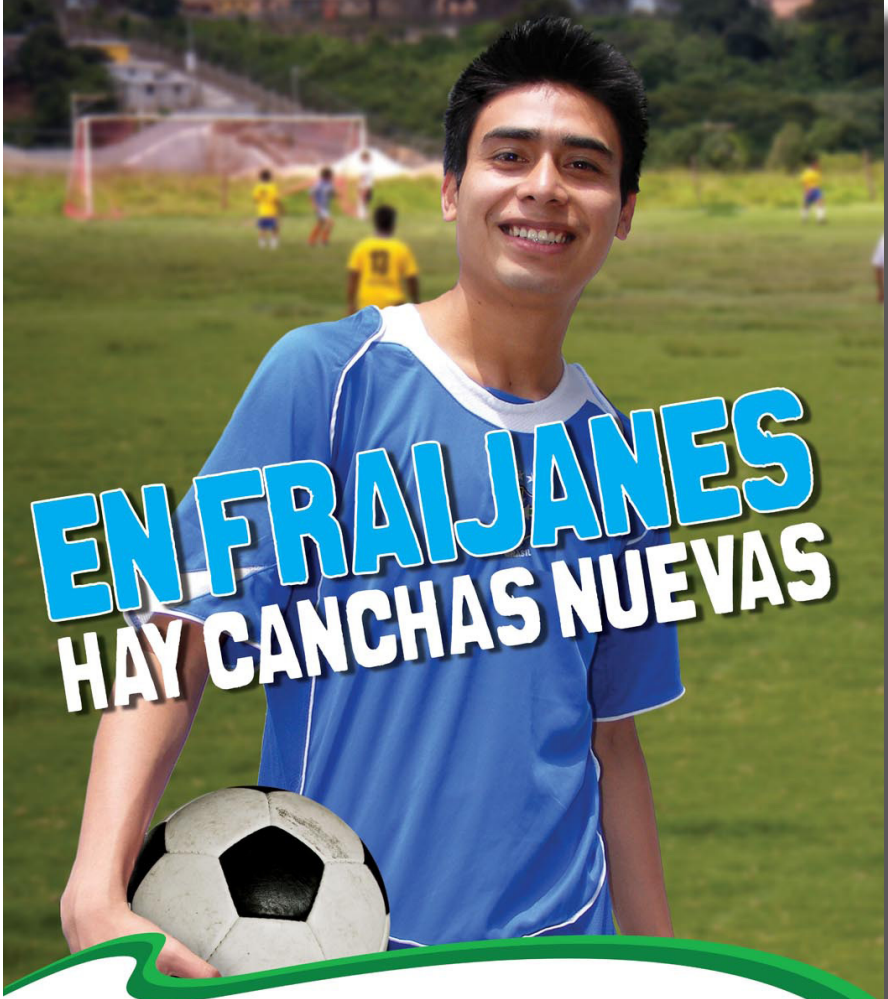
¡CORRE LA BOLA!

Todos...
Por un Fraijanes Mejor

MARCO TULLIO MEDA MENDOZA
2008-2012

Afiche

Los afiches fueron elegidos por su facilidad de reproducción y ubicación. Pueden ser colocados en diferentes puntos donde se reúnen grandes cantidades de personas como lo son escuelas, mercados, parques, etc. En ellos también se incluye toda la información respecto a las canchas por el tiempo de exposición que tienen.



**EN FRAIJANES
HAY CANCHAS NUEVAS**

Ven a las canchas que construimos para ti en: Canchón, Fraijanes, Los Verdes y el nuevo Centro Polideportivo en El Cerrito.

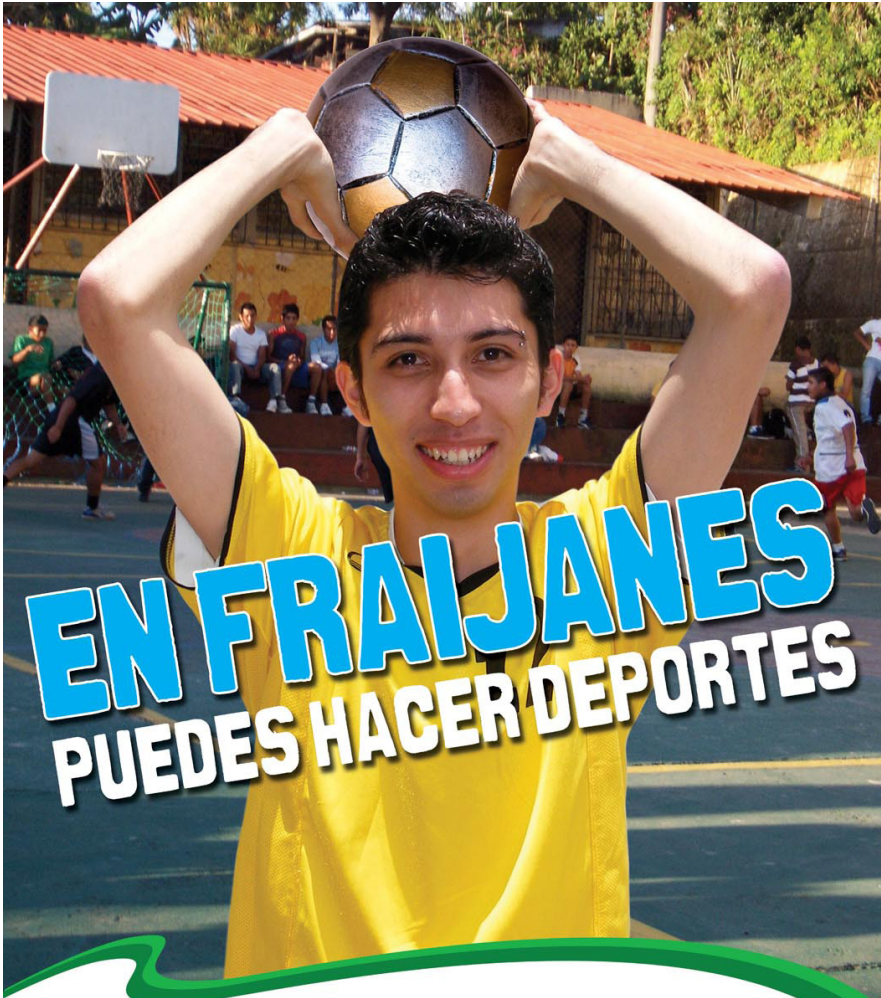
¡CORRE LA BOLA!

Todos...
Por un Fraijanes Mejor

MARCO TULLIO MEDA MENDOZA
2008-2012

Volante

Los volantes tienen un costo de reproducción relativamente bajo, en relación a los demás medios. Además tienen el mayor tiempo de exposición, ya que las personas pueden tomarlo, y de interesarles, llevarlo a su casa o al lugar que deseen para leerlo detenidamente. Además de ser el único medio entregado personalmente al grupo objetivo.



**EN FRAIJANES
PUEDES HACER DEPORTES**

Ven a las canchas que construimos para ti en: Canchón, Fraijanes, Los Verdes y el nuevo Centro Polideportivo en El Cerrito.

¡CORRE LA BOLA!

Todos...
Por un Fraijanes Mejor

MARCO TULLIO MEDA MENDOZA
2008-2012

Spot de radio

EFFECTOS:

Pitazo inicial

LOC:

En Fraijanes, hay canchas para ti.

Ven a las canchas municipales que
construimos para ti, en Canchón,
Fraijanes, Los Verdes y el nuevo centro
polideportivo en El Cerrito.

¡Corre la bolaaaaaaaaa!

EFFECTOS:

Música de fondo

Capítulo



[validación o comprobación de la eficacia]

- Procedimiento seguido para la validación
- Perfil de las personas participantes
- Graficación y análisis de resultados

[procedimiento seguido para la validación]

Las técnicas utilizadas para la validación de la campaña fueron variadas, y se realizaron a 3 diferentes grupos: el cliente, el grupo objetivo y a un grupo de creativos:

Entrevista

Es un diálogo en el que el entrevistador realiza una serie de preguntas al entrevistado para conocer mejor sus ideas, sentimientos y opiniones sobre determinado tema.

Encuesta

Es un método de investigación de mercados con el cual se obtiene información específica; consiste en un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer sus opiniones y reacciones ante hechos, objetos o imágenes específicas. Su fin es recaudar datos estadísticos. (Morales, 2008:37)



Encuestas realizadas en Fraijanes
Fotografía: Alejandro Pineda

[perfil de las personas participantes]

El perfil del grupo objetivo fue definido por jóvenes de 14 a 25 años de edad, de nivel socioeconómico bajo, de ambos sexos (4 hombres y 5 mujeres). Ellos fueron:

Erwin, 15 años

Julio, 18 años

Luis Reyes, 22 años

María Álvarez, 25 años

Byron Monterroso, 23 años

Yessenia, 14 años

Katherine, 15 años

Karla, 16 años

Sofía, 19 años

Para el grupo creativo afín, se realizó una encuesta en una agencia de publicidad a personas de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico medio y medio alto. Se les mostró la propuesta, se les realizaron las preguntas y ellos anotaron sus comentarios. Ellos fueron:

Julio MacDonald, 25 años

Rocío Yong, 21 años

André Oliveros, 23 años

Fernando Reiter, 23 años

Edgar Montenegro, 18 años

Saulo Alvarizáes, 23 años

A todos, se les realizaron a manera de encuesta, las siguientes preguntas:

Preguntas sobre comprensión

¿Cuál o cuáles son los mensajes que se han presentado?

¿Existe algo que no está suficientemente claro? ¿Por qué no está claro?

Preguntas sobre atracción

¿Describa su reacción ante los mensajes que se han presentado?

¿Son atractivos? ¿Por qué?

Preguntas acerca de la aceptación

Los mensajes y la forma en que están presentados

¿Se parecen a la manera de expresarse de usted? ¿Son creíbles?

¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?

Preguntas sobre involucramiento

¿Se identifica usted con los mensajes presentados? ¿Por qué?

Preguntas sobre persuasión

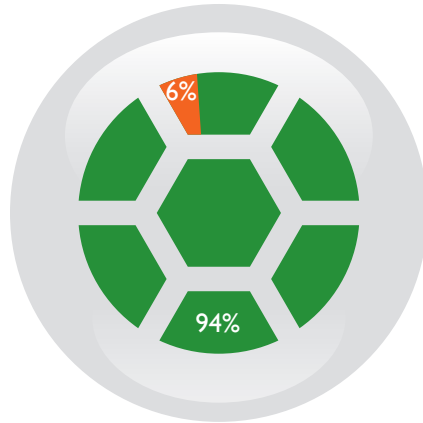
¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes (o dejaría de hacer, según el caso)? ¿Qué haría? ¿Cuándo? ¿Por qué lo haría?

Se realizó una entrevista al encargado del Departamento de Relaciones Públicas, Mynor Mazariegos, quien se mostró muy satisfecho con la propuesta. Se le realizaron las mismas preguntas que al grupo objetivo y él realizó sus observaciones.



Encuestas realizadas en Fraijanes
Fotografía 1 y 2 por Alejandro Pineda
Focus group en agencia de publicidad
Fotografía 3 por María José Barraza

[resultados]



¿Está claro el mensaje?

- Sí ●
- No ●

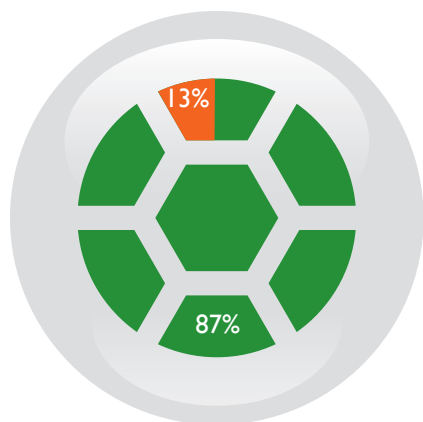
El 94% de las personas entrevistadas consideró que el mensaje sí estaba claro. El 6% restante consideró que algunos titulares no tenían muy buena legibilidad sobre los fondos. Para solucionarlo, se buscó más contraste entre la tipografía y el fondo.



¿Son atractivas las piezas?

- Sí ●
- No ●

El 100% de las personas consideró atractivas las piezas presentadas.



¿Se parecen a su forma de expresarse?

- Sí ●
- No ●

El 87% de las personas entrevistadas dijo que sí se parecía a su manera de expresarse. Sin embargo, el 13% dijo que solamente se identificaba con ciertas frases. Quienes dijeron esto, eran parte del focus group de creativos. Sin embargo, el grupo objetivo sí se sintió identificado con ellas, por lo que no se hará ningún cambio en este punto.



¿Se identificó con los mensajes?

- Sí ●
- No ●

El 100% de las personas se sintió identificado con las piezas presentadas.



¿Ud. haría algo de lo que sugieren los mensajes?

- Sí ●
- No ●

El 100% de las personas aceptó el tomar una acción después de presentado el mensaje.

[conclusiones]

Preguntas sobre comprensión

Las personas entrevistadas en los 3 grupos comprendieron que el mensaje presentado era una invitación a practicar deportes en las canchas municipales. También que en Fraijanes se puede practicar deportes y que hay nuevas canchas para realizarlo. Consideraron que el mensaje estaba claro y que no había nada que no lo estuviera.

Preguntas sobre atracción

Las piezas fueron consideradas atractivas, ya que presentaba a los modelos en actitudes muy positivas que realmente inspiraban a practicar deportes. Las fotografías transmitieron diversión y salud.

Preguntas acerca de la aceptación

La mayoría de personas en los 3 grupos se identificó con la manera de hablar de las piezas. Dijo que se parecía a su manera de hablar, y que era un lenguaje muy popular entre los jóvenes. Además de que no expresaban algo que no fuera aceptable para ellos.

Preguntas sobre involucramiento

Las personas se identificaron con las piezas, con las fotografías y con los modelos, les gustó la actitud de los jóvenes, además, buscaron identificar las canchas en las fotografías.

Preguntas sobre persuasión

Todas las personas en los 3 grupos aceptaron que sí tomarían una acción después de ver las piezas, que sí asistirían a las canchas si vivieran en Fraijanes, e incluso si no vivieran allí. Además, invitarían a sus amigos a visitarlas.

[recomendaciones]

Las recomendaciones que hicieron las personas entrevistadas fueron dos:

- El grupo de creativos recomendó darle un mejor contraste al texto de los titulares sobre las fotografías para lo cual se empleó una sombra detrás del texto, para darle mejor legibilidad.
- El encargado del departamento de Relaciones Públicas sugirió incluir a una mujer en la campaña, por lo que el spot de radio será locutado por una mujer.



Encuestas realizadas en Fraijanes
Fotografía: Alejandro Pineda

Capítulo



[propuesta final]

- Campaña definitiva
- Piezas diseñadas
- Especificaciones técnicas
- Recomendaciones para implementar el proyecto

[campana definitiva]

Valla



EN FRAIJANES
TE PUEDES UNIR A LOS EQUIPOS
¡CORRE LA BOLA!

Ven a las canchas que construimos para ti.

Todos...
Por un Fraijanes Mejor

MARCO TULLIO MEDEA MENDOZA
2008-2012



EN FRAIJANES
TE PUEDES UNIR A LOS EQUIPOS
¡CORRE LA BOLA!

Ven a las canchas que construimos para ti.

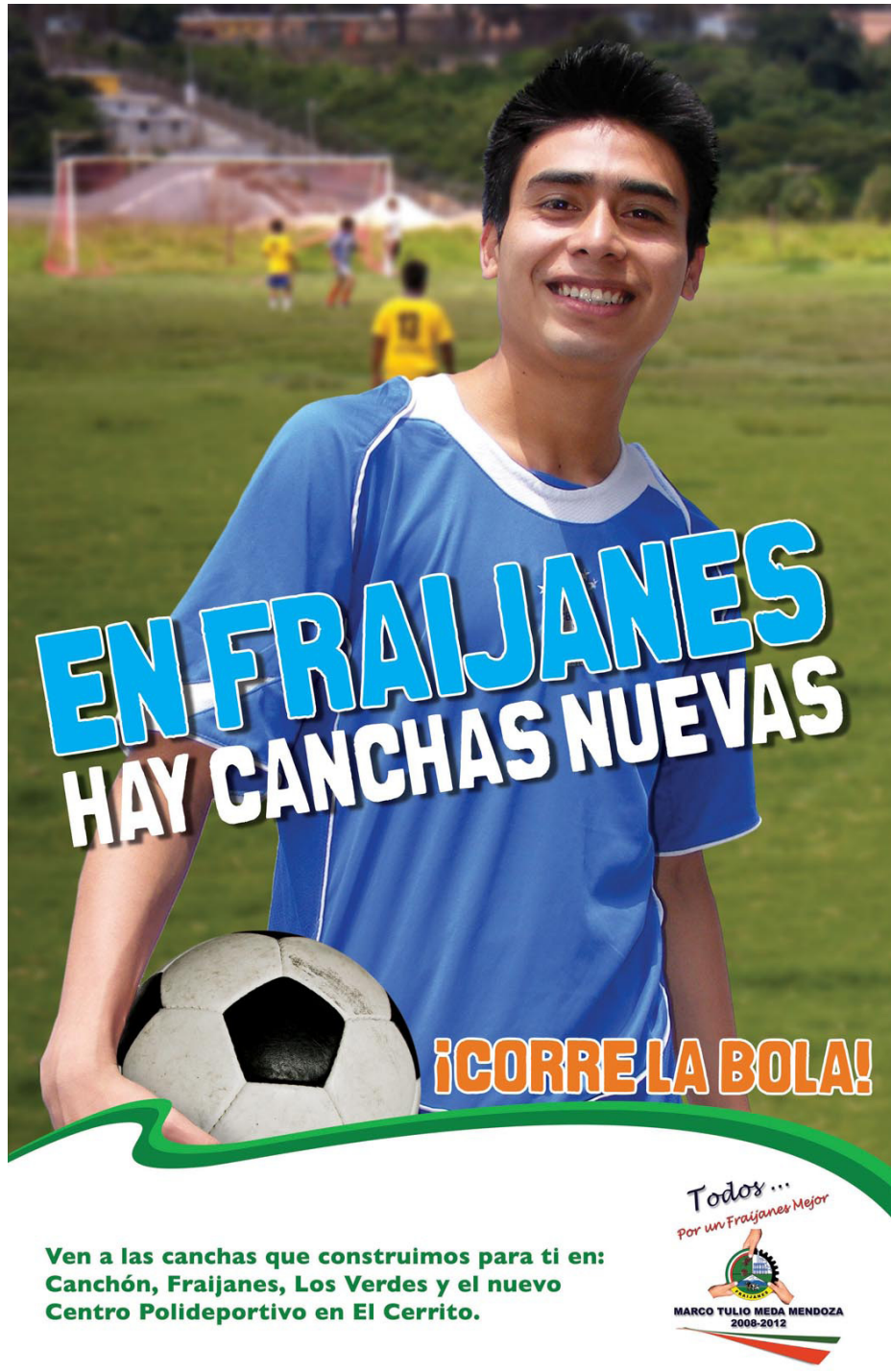
Todos...
Por un Fraijanes Mejor

MARCO TULLIO MEDEA MENDOZA
2008-2012

Mupi



Afiche




**EN FRAIJANES
HAY CANCHAS NUEVAS**

¡CORRE LA BOLA!

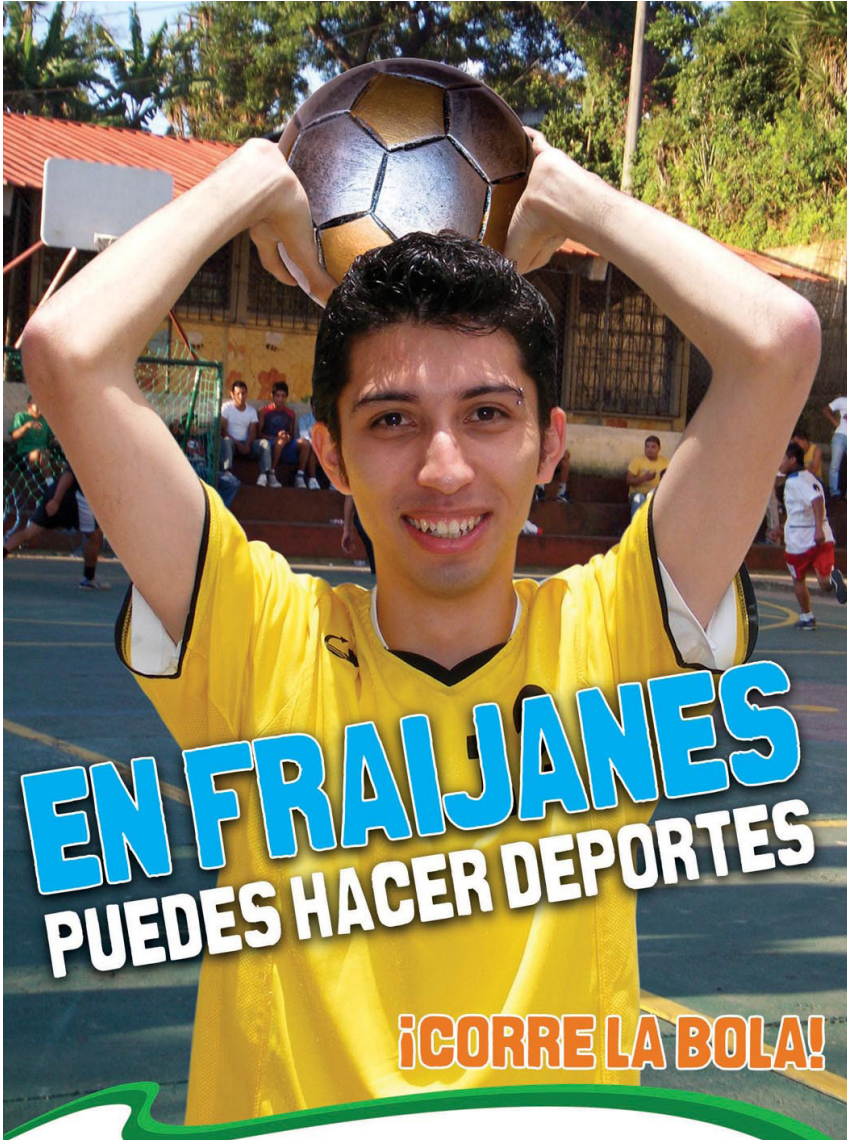
Ven a las canchas que construimos para ti en:
Canchón, Fraijanes, Los Verdes y el nuevo
Centro Polideportivo en El Cerrito.

Todos ...
Por un Fraijanes Mejor



MARCO TULLIO MENA MENDOZA
2008-2012

Volante



**EN FRAIJANES
PUEDES HACER DEPORTES**

¡CORRE LA BOLA!

Ven a las canchas que construimos para ti en:
Canchón, Fraijanes, Los Verdes y el nuevo
Centro Polideportivo en El Cerrito.

Todos...
Por un Fraijanes Mejor

MARCO TULLIO MEIDA MENDOZA
2008-2012

Anuncio de prensa



**EN FRAIJANES
HAY CANCHAS PARA TI**

¡CORRE LA BOLA!

Ven a las canchas que construimos para ti en: Canchón, Fraijanes, Los Verdes y el nuevo Centro Polideportivo en El Cerrito.

Todos...
Por un Fraijanes Mejor

MARCO TULIO MEDA MENDOZA
2008-2012

Spot de radio

EFFECTOS:

Bocina de camioneta.

Gorgotitazo

JUGADOR:

No Árbitro, ¿por qué? Si no hice nada.

ÁRBITRO:

Sí, estás fuera de lugar.

JUGADOR:

¿Por qué?

ÁRBITRO:

Porque en Fraijanes hay canchas para ti. En Canchón, Fraijanes, Los Verdes y el nuevo centro polideportivo en El Cerrito.

¡Corre la bolaaaaaaa!



Banners



Playera y Botón



[especificaciones técnicas]

Las medidas y especificaciones en cuanto a modo de color y resolución de las piezas de la campaña son las siguientes:

Valla

Medida: 9x4mts.

Modo de color: CMYK

Resolución: 300 dpi al 10%

Mupi

Tamaño: 1.21x1.76mts.

Modo de color: CMYK

Resolución: 150 dpi al 100%

Afiche

Tamaño: 11x17plgs.

Modo de color: CMYK

Resolución: 266 dpi

Volante

Tamaño: 5.5x8.5plgs.

Modo de color: CMYK

Resolución: 266 dpi

Anuncio de prensa

Tamaño: 8.5x11 plgs.

Modo de color: CMYK

Resolución: 200 dpi

Otro de los aspectos técnicos de la campaña, es la tipografía.

Tipografía

La tipografía utilizada en los titulares de las piezas y en el slogan es: **can can de bois**. Tipografía sólida y moderna que le da peso al titular sin volverlo aburrido.

abcdefghijklmnopqrstu vwxyz1234567890

WXYZ

La tipografía auxiliar es Gill Sans Regular por sus formas redondas y por sus características: sencilla, clara y sin remates.

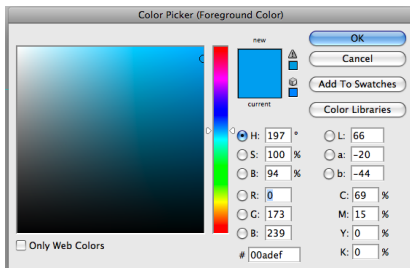
**AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuV-
vWwXxYyZz1234567890**

Así como el color utilizado, en los diferentes sistemas de color: CMYK, RGB, Lab y HSB.

Color

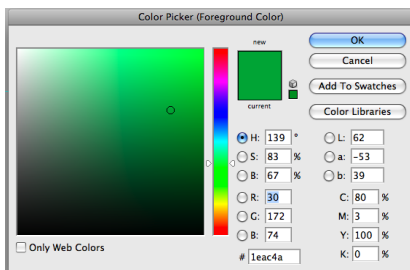
Azul claro:

Se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. Fue utilizado por ser un color moderno y juvenil que contrasta muy bien con los demás colores utilizados.



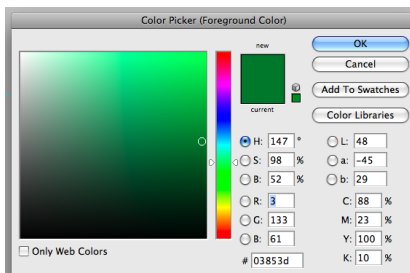
Verde claro:

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Fue utilizado por su frescura y como una tonalidad del verde institucional de la Municipalidad.



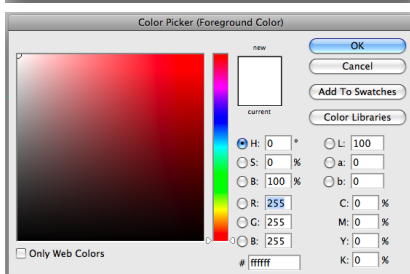
Verde oscuro:

El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia. Sin embargo, también se puede utilizar para promover turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. Fue utilizado por ser un color institucional de la Municipalidad.



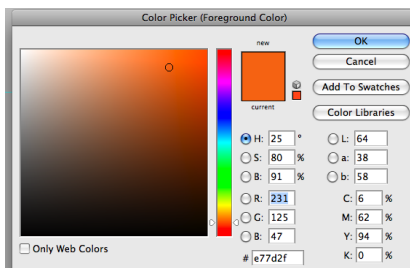
Blanco:

Se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Significa seguridad, pureza y limpieza. Por lo general tiene una connotación positiva. Fue utilizado por el contraste que tiene con casi cualquier color y por la limpieza que le da a cualquier pieza de diseño.



Naranja:

Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Fue utilizado por las características mencionadas anteriormente.



[recomendaciones para implementar el proyecto]

Para implementar el proyecto y que sea funcional, se recomienda llevarlo a cabo de manera continua con las fechas estipuladas, para darle una secuencia lógica a la campaña.

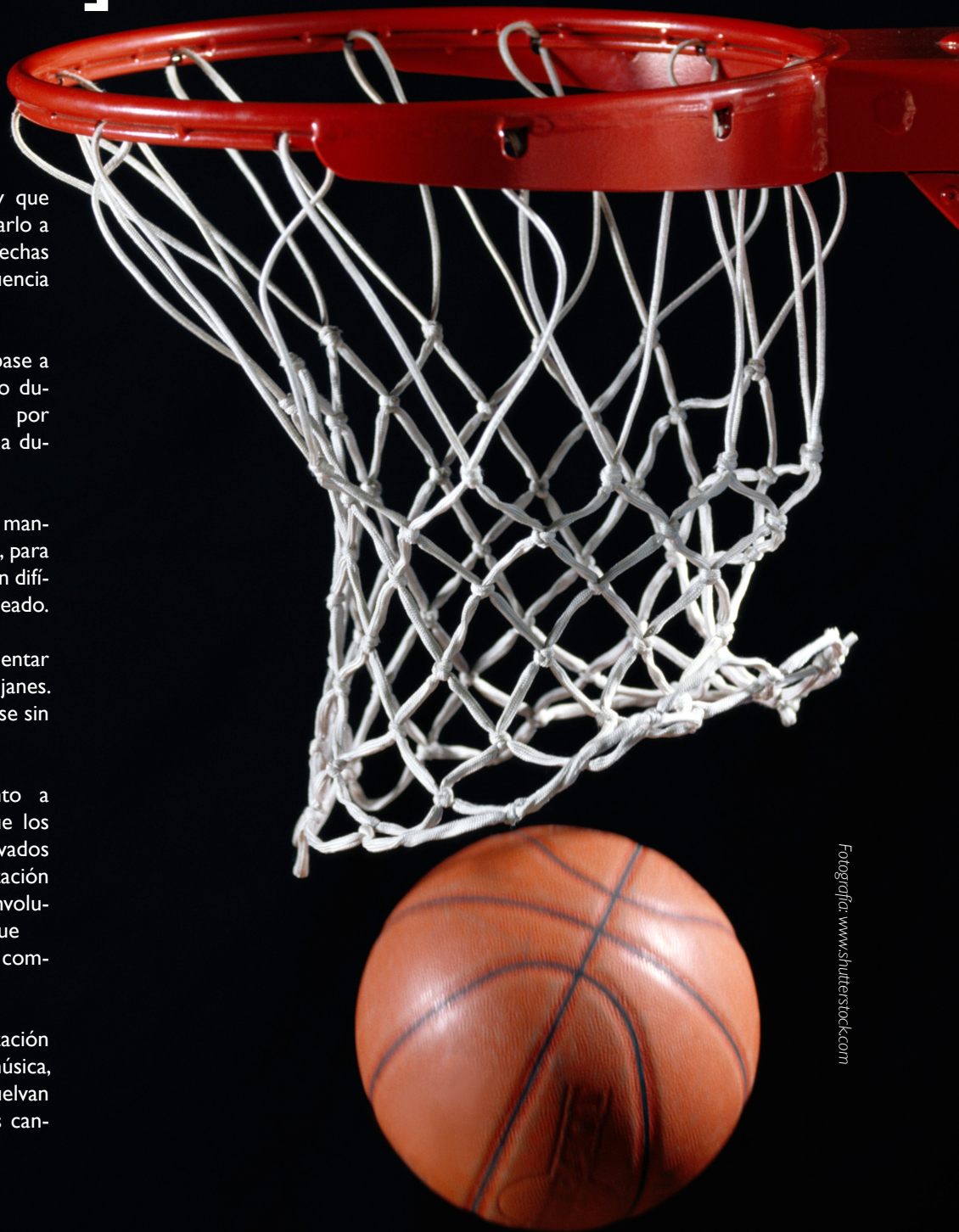
Además, ésta está planteada en base a las actividades del grupo objetivo durante los meses de su duración, por lo que es recomendable realizarla durante los meses propuestos.

También se recomienda darle el mantenimiento adecuado a las piezas, para que éstas no se deterioren y hagan difícil la transmisión del mensaje deseado.

El presente proyecto busca fomentar el deporte en el municipio de Fraijanes. Sin embargo, no puede concretarse sin el apoyo de la Municipalidad.

Esto es, dándole mantenimiento a las canchas municipales, para que los jóvenes se sientan aún más motivados a asistir a ellas. Así como la realización de torneos y campeonatos que involucren a los jóvenes fraijanecos y que despierte en ellos su instinto de competir y triunfar.

También se recomienda la realización de eventos en las canchas, con música, edecanes y animadores que vuelvan aún más divertido el asistir a las canchas.





*“Un ganador puede sonreír todo el tiempo, pero hay que ser un verdadero ganador para sonreír cuando pierdes.”
-Anónimo*



[bibliografía]

Libros

Collier, D. y Cotton, B. (1992) *Diseño para la Autoedición (DTP)*. España: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.

Hendry, W. *Introducción a las Artes Gráficas*. México: McGraw Hill.

Holmes, N. *Designer's Guide to Creating Charts & Diagrams*. Estados Unidos: Watson-Guptill Publications.

Roberts, K. (2006) *The Lovemarks Effect*. Estados Unidos: powerHouse Books.

Yale, D. (1992) *The Publicity Handbook*. Estados Unidos: NTC Business Books.

Revistas

(1979) *Publitecnia*. (Nums. 49/50) Revista del Instituto Nacional de Publicidad.

Documentos

M^a Carmen Pereira Domínguez, (1998) *La Educación Física*. pp.34-39. Artículo publicado en *Revista Padres y Maestros*, n° 233.

Formato PDF

Rabé, B. (2009) *Matrices de Planeación Estratégica de Medios*. Guatemala: Autor.

Rabé, B. (2009) *Presentación de Proyecto de Graduación, LDG*. Guatemala: Autor.

Rabé, B. (2009) *Metodología para la Elaboración del Proyecto de Graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Publicidad*. Guatemala: Autor.

Tesis en PDF

Morales, L. (2008) *Campaña de Divulgación de la Escuela de Karate-Do de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala: Autor

López, R. (2009) *Campaña Educativa para Promover la Participación Política de las Mujeres en Guatemala*. Guatemala: Autor.

Páginas de Internet

<http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte>: (3 de mayo de 2009)

http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte_en_Guatemala: Deporte en Guatemala (3 de mayo de 2009)

(webs.uvigo.es/consumoetico/textos/web_la_intervencion_pedagogica_ante_la_publicidad_y_el_deporte.doc: Publicidad y Deporte)

<http://www.frasescelebres.net/frases-de-deporte.html>

<http://grupo9.lacoctelera.net/post/2009/05/13/situacion-actual-las-y-jovenes-guatemaltecos>

<http://www.munifraijanes.com/>

http://www.guiarte.com/destinos/centro-america/poblacion_guatemala_fraijanes.html (20 de marzo de 2009)

<http://www.viajes-a.net/ciudad/Fraijanes-63755.htm> (20 de marzo de 2009)

<http://www.tutiempo.net/Tierra/Guatemala/Municipio-de-Fraijanes-GT005736.html> (20 de marzo de 2009)

<http://www.maplandia.com/guatemala/guatemala/fraijanes/el-durazno/> (20 de marzo de 2009)

http://www.visitguatemala.com/nuevo/destinos_municipio.asp?id=13 (20 de marzo de 2009)

<http://www.jergasdehablahispana.org/index.php?pais=&palabra=bola&tipobusqueda=2> (18 de agosto de 2009)

<http://www.adsoftheworld.com>

<http://www.shutterstock.com>

<http://www.sxc.hu>

[glosario]



Call to action: Llamado a la acción que sirve para cerrar un anuncio publicitario.

Estrategia: Conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Fomentar: Hacer que una actividad u otra cosa se desarrolle o aumente su intensidad.

Grupo objetivo: Grupo específico de consumidores a los cuales se pretende vender determinado producto de una empresa.

Nivel socioeconómico: Atributo del hogar, compartido y extensible a todos sus miembros.

Persuasión: Capacidad de convencer a alguien.

Polideportivo: Se aplica a la instalación que está acondicionada para practicar distintos deportes.

Validación: Validez, fuerza o firmeza de algo.

[anexos]

Investigación de campo



Canchas Municipales



Sesión Fotográfica



Guía de Entrevista

1. ¿Cuál o cuáles son los mensajes que se han presentado?
¿Existe algo que no está suficientemente claro?
¿Por qué no está claro?

2. ¿Describa su reacción ante los mensajes que se han presentado?
¿Son atractivos? ¿Por qué?

3. Los mensajes y la forma en que están presentados
¿Se parecen a la manera de expresarse de usted? ¿Son creíbles?
¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?

4. Los mensajes y la forma en que están presentados
¿Se identifica usted con los mensajes presentados? ¿Por qué?

5. ¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes (o dejaría de hacer, según el caso)? ¿Qué haría? ¿Cuándo? ¿Por qué lo haría?

Nombre:
Edad:

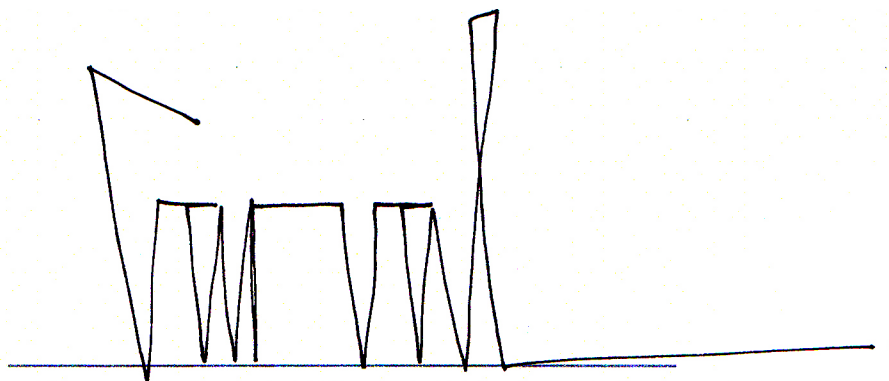




*“Corre tu propia carrera, no la de tus competidores”
-Anónimo*



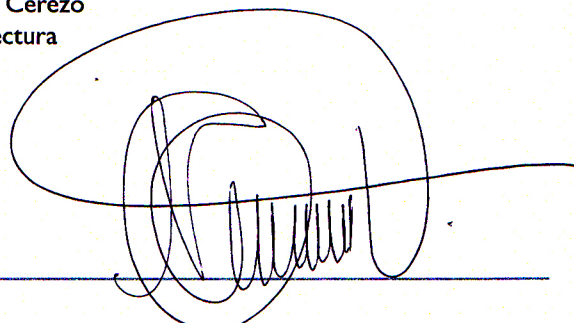
Imprímase



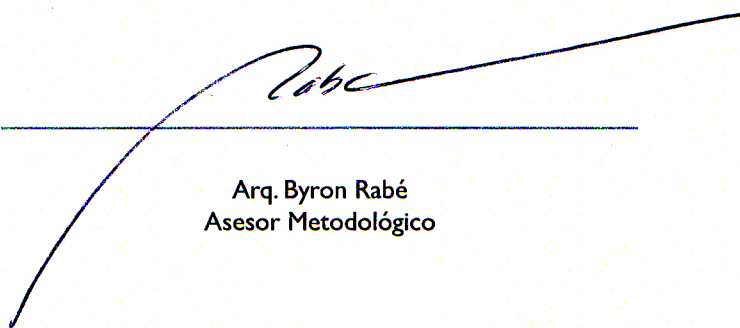
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano Facultad de Arquitectura



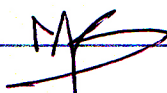
Lic. Carolina Rojas
Asesora Gráfica



Lic. Mario Campos
Asesor Gráfico



Arq. Byron Rabé
Asesor Metodológico



María José Barraza Henríquez
Carné 200516737
Sustentante



“Semilla hoy, deportistas mañana.”
-Anónimo

[agradecimientos]

A Dios:

Por haberme dado la vida y todo lo que vino con ella.

A mis padres, Miriam y Roberto Barraza:

Por su eterna dedicación y amor, por sus esfuerzos, por su ayuda, por sus consejos, por su confianza y, sobretodo, por haberme ayudado a ser la persona que soy el día de hoy.

A mis hermanos, Miriam Elizabeth, Sandra y Roberto:

Por siempre estar cuando los necesitaba.

A mi novio, Alejandro Pineda:

Por su apoyo incondicional. Por haber sido la persona que desde el primer al último día estuvo a mi lado. Alejandro, te juro que sin tu ayuda, no lo hubiera logrado. Esta tesis también es tuya.

A mis catedráticos:

Por sus valiosas enseñanzas y por su apoyo cada vez que lo necesité. Muchas gracias por formarme como profesional.

A la Universidad de San Carlos:

Por darme la mejor enseñanza profesional y de vida. Gracias por unos increíbles 5 años.

A mis amigos y colegas: (No mencionaré nombres porque sería una lista interminable)

Gracias por su ayuda, por su apoyo, por su cariño y dedicación para conmigo.

A la Municipalidad de Fraijanes y al Señor Alcalde, Marco Tulio Meda:

Por darme la oportunidad de trabajar con ellos y permitir que este proyecto fuera posible.

Al Arq. Byron Rabé:

Por toda su ayuda durante el último año. Por sus enseñanzas, por sus consejos, por su asesoría y lo más importante, por estar allí cada vez que lo necesité. Arq., muchas gracias.

A mis asesores de proyecto, Carolina Rojas y Mario Campos:

Gracias por brindarme su tiempo y conocimientos para llevar a cabo este proyecto.

Y de último pero no por último, a quién esté leyendo este proyecto:

Gracias por darle la importancia del caso. Espero no defraudarle.

D.G. María José Barraza

**Campaña Educativa para Fomentar
el Deporte en Fraijanes
María José Barraza Henríquez
Carné 200516737
Guatemala, Marzo de 2,010**

