



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

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
VOCAL I

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
VOCAL II

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
VOCAL III

Maestra Sharon Yanira Alonzo Lozano
VOCAL IV

Br. Juan Diego Alvarado Castro
VOCAL V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
SECRETARIO

Licda. Emperatriz Pérez
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Lic. José Francisco Chang Meneses
ASESOR DOCENTE PROYECTO GRADUACIÓN

Licda. Ana Carolina Aguilar de Flores
ASESOR DOCENTE EPS

Lic. Rualdo Ibne Anzueto Talento
ASESOR EXAMINADOR

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
SECRETARIO



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



Julio
2010



CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A
CONOCER EL PROYECTO "GUATEMALA MERECE MÁS"
DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

PRESENTADO POR: Borge Alejandro Iboy Barrera
PARA OPTAR EL TÍTULO DE: Licenciado en Diseño
Gráfico con especialidad en Publicidad
Egresado 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

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
VOCAL I

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
VOCAL II

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
VOCAL III

Maestra Sharon Yanira Alonzo Lozano
VOCAL IV

Br. Juan Diego Alvarado Castro
VOCAL V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
SECRETARIO

Licda. Emperatriz Pérez
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Lic. José Francisco Chang Meneses
ASESOR DOCENTE PROYECTO GRADUACIÓN

Licda. Ana Carolina Aguilar de Flores
ASESOR DOCENTE EPS

Lic. Rualdo Ibne Anzueto Talento
ASESOR EXAMINADOR

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
SECRETARIO





CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER
EL PROYECTO "GUATEMALA MERECE MÁS"
DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

Primera Edición 2010
Desarrollado por: Borge Alejandro Iboy Barrera
Carnet: 1999-16266. Ciudad de Guatemala



AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por ser fuente inagotable de sabiduría.

A MIS PADRES

Por todos sus esfuerzos, apoyo, amor y comprensión, motivándome para alcanzar el éxito.

A MIS HERMANOS

Por estar siempre, dándome su apoyo incondicional.

A LOS CATEDRÁTICOS

Por sus enseñanzas, consejos y ayuda para que fuera posible alcanzar estas metas.

A MIS ASESORES

Por toda la paciencia, dedicación y colaboración que me brindaron durante esta etapa, un gran ejemplo a seguir, gracias.

AL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

Por haberme dado la oportunidad de conocer a personas bondadosas y guiarme por este corto trayecto, gracias por su apoyo y su colaboración.

A MIS AMIGOS

Que de alguna u otra manera me ayudaron y apoyaron para lograr la culminación de mi proyecto.

A LA USAC

Por que hizo de mi una persona útil y responsable.



Guatemala Merece Más
Deporte y Recreación



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	1	Conductual	16	Imagen	26
CAPÍTULO 1		Segmentación del G.O.	17	Grupo Objetivo	26
<u>NOTAS INTRODUCTORIAS</u>		2.3 Marco Conceptual	18	Estrategia	27
1.1 Antecedentes	4	2.3.1 Temática Respecto MICUDE	18	Plan de Medios	27
1.2 Perfil del cliente	5	Juventud	18	Medios Alternativos	28
1.3 Problema	8	Cultura	18	Brainstorming	28
1.4 Justificación	9	Desarrollo Cultural	19	2.3.3 Dimensiones del C. Creativo	29
1.5 Objetivos	10	Artes	19	Cuadros de las Dimensiones	32
CAPÍTULO 2		Deporte	20	Definición C. Creativo	36
<u>MARCO REFERENCIAL</u>		Recreación	20	Estrategia de Comunicación	37
2.1 Marco Contextual	12	Ministerio	21	CAPÍTULO 3	
Variables Físicas	12	MICUDE	21	<u>PROPUESTA GRÁFICA</u>	
Variables Sociales	13	Área Rural	21	3.1 Bocetaje Logotipo	41
Variables Económicas	13	Indígenas	22	• Fundamentación Bocetos	43
Variables Culturales	14	Ladinos No Indígena	22	3.2 Bocetaje Concepto Creativo	45
2.2 Grupo Objetivo	15	Comunidad	22	• Fundamentación Bocetos	47
Geográficas	15	2.3.2 Temática Diseño Gráfico	23	3.3 Fundamentación C. Creativo	56
Demográficas	15	Color	23		
Psicográficas	15	Diseño Gráfico	23		
		Comunicación Visual	24		
		Logotipo	25		
		Tipografía	25		
		Campaña Publicitaria	26		

ÍNDICE

3.4 Fundamentación Logotipo Final	57	3.8 Material Promocional	75	5.4 Publicidad Exterior	89
3.5 Fundamentación Propuesta	58	Playera	75	Valla	89
Icónico	59	Pelota	76	Afiche	90
Lingüístico	59	Gorra	77	5.5 Publicidad Interior	90
Cromático	60	3.9 Stand Promocional	78	Trifoliales	90
Tipográfico	61	<u>CAPÍTULO 4</u>		Volantes	90
Síntesis	61	<u>VALIDACIÓN</u>		Banners y Mantas	91
Fundamentación del uso del		4.1 Descripción Metodológica	80	5.6 Promoción	91
logotipo en el material gráfico	61	4.2 Instrumento	80	5.7 Relaciones Públicas	91
3.6 Propuesta Final	62	4.3 Perfil del Informante	81	5.8 Mailing	91
Especificaciones Técnicas	60	4.4 Cuestionario de Encuesta	81	5.9 Cuadro de Medios y Presupuesto	92
Afiche (6 versiones)	62	4.5 Tabulación e Interpretación Res.	83	CONCLUSIONES	93
Prensa (4 versiones)	65	4.6 Resultados de Eficacia	86	RECOMENDACIONES	94
Manta (4 versiones)	67	<u>CAPÍTULO 5</u>		BIBLIOGRAFÍA	95
Banner (2 versiones)	69	<u>PROPUESTA OPERATIVA</u>		GLOSARIO	97
Valla	70	5.1 Análisis de Medios	88		
Trifoliar	71	5.2 Medios Impresos	88		
Volante	73	5.3 Periódico	89		
3.7 Aplicaciones en el entorno	74				



PRESENTACIÓN

Actualmente el Ministerio de Cultura y Deportes busca que las comunidades de los sectores marginales del Área Rural tengan noción del Proyecto “Guatemala merece más”. Tal proyecto tiene como objetivo promover la participación ciudadana en las actividades recreativas, deportivas y culturales que promueve el Ministerio, siendo un aporte a la nación para su desarrollo integral.

El Proyecto “Guatemala merece más” del Ministerio de Cultura y Deporte no cuenta con una identidad visual y ningún material publicitario que lo apoye. Mediante una campaña publicitaria con el apoyo de piezas gráficas se tendrá la oportunidad de reforzar y crear una imagen visual para dar a conocer el proyecto a las comunidades del Área Rural de Guatemala.

Las Campañas Publicitarias han demostrado tener un gran impacto positivo en el comportamiento del grupo objetivo al que se dirige.

Es un beneficio para todos, involucrando a nuestra gente en las actividades y fortalecer los lazos entre las comunidades del país.



PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Guatemala Merece Más
Deporte y Recreación







CAPÍTULO 1

Notas Introdutorias



1.1 ANTECEDENTES

Actualmente el Ministerio de Cultura y Deportes busca que la población de Guatemala se sienta respaldada para realizar las actividades culturales, deportivas y recreativas que contribuyan al reconocimiento de la multiculturalidad y al desarrollo de la interculturalidad y se sientan identificados con el mismo.

El Ministerio de Cultura y Deportes cuenta con el Proyecto “Guatemala merece más” que promueve el deporte y la recreación mediante actividades específicas por grupo etario y sin distinción de etnia, religión o estatus social.

Debido a la poca comunicación visual no se ha logrado dar a conocer el proyecto, el cual pretende enriquecer y contribuir a contar con una población informada de los beneficios de la actividad física, el deporte y la recreación para tener mejor calidad de vida por medio de la salud física, mental y espiritual.

Se identificó la necesidad de una campaña que apoye a dicho proyecto del Ministerio de Cultura y Deportes para alcanzar y fomentar el deporte para todos.



1.2 PERFIL DEL CLIENTE

El Ministerio de Cultura y Deportes es el órgano administrativo político en la estructura del Estado encargado de hacer cumplir el régimen jurídico, relativo al desarrollo de las culturas, las artes, la recreación y el deporte no federado ni escolar del país, así como la protección, conservación y promoción del patrimonio cultural y natural de la nación, con la participación activa del guatemalteco. El Ministerio de Cultura y Deportes fue fundado en el Gobierno de Vinicio Cerezo, en el año de 1986.

Ubicado en: 12 Avenida 11-11 zona 1,
Ciudad de Guatemala
Teléfonos: (502)2253 0532
Dirección WEB: <http://www.mcd.gob.gt>

MISIÓN

El Ministerio de Cultura y Deportes fortalece y promueve la identidad guatemalteca mediante la protección, conservación, promoción y divulgación de los valores y manifestaciones culturales de los pueblos y comunidades que conforman la nación guatemalteca, articulando la multiculturalidad y la interculturalidad.

A través de una institucionalidad sólida contribuye a que los guatemaltecos y las guatemaltecas tengan una mejor calidad de vida, una convivencia armónica y un desarrollo humano, facilitando su acceso equitativo a servicios de cultura, recreación y deporte en forma descentralizada y de acuerdo a las características y preferencias de la población.

VISIÓN

Es una institución integralmente modernizada, transparente, eficiente y eficaz, orientada a satisfacer las necesidades de la sociedad en materia cultural, recreativa y deportiva.

El Ministerio desarrolla Políticas de Estado que responden a los Acuerdos de Paz y son conocidas por los actores del sector, la población y su personal. Las políticas están contribuyendo a fortalecer la identidad nacional, reconociendo su carácter multiétnico, pluricultural y multilingüe, mediante mecanismos de descentralización, promoviendo la participación ciudadana en la gestión cultural, deportiva y recreativa.

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 01



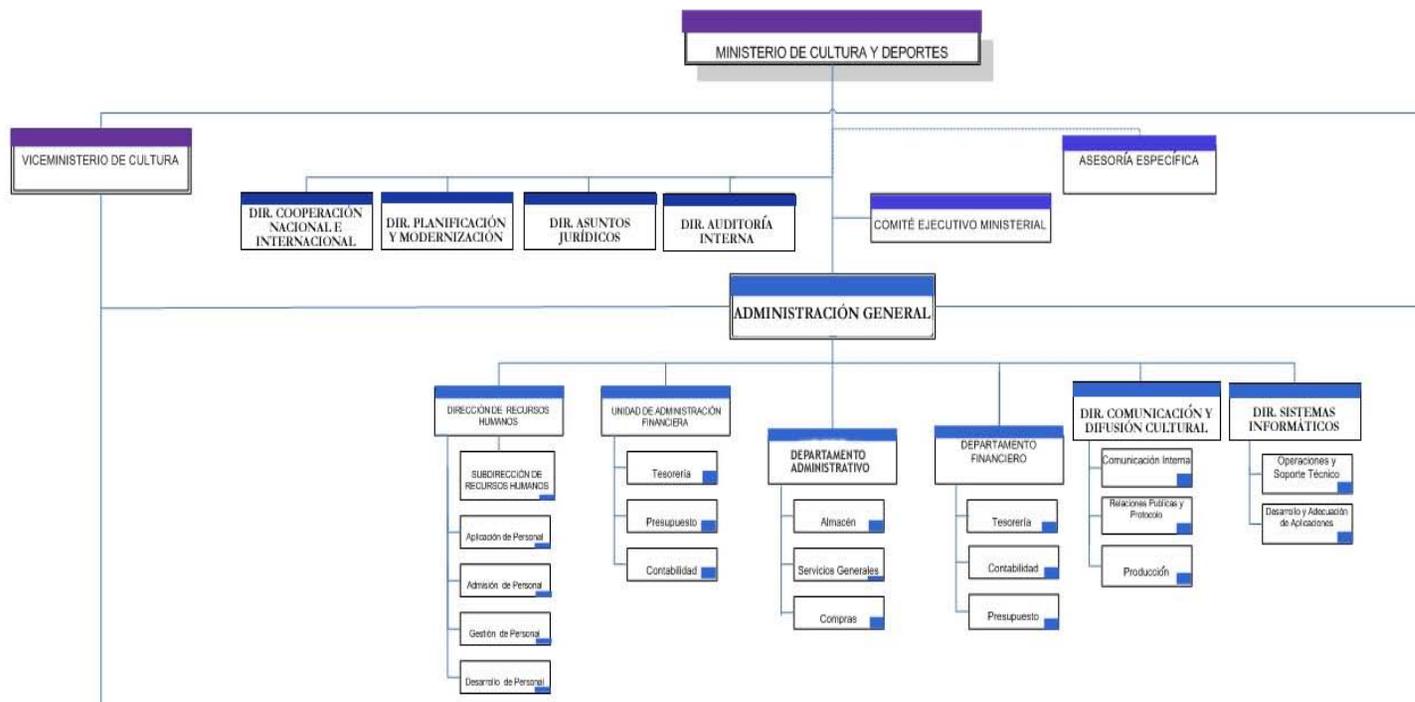
OBJETIVOS DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

Están conformados por el mejoramiento de la salud, la educación en las artes, conocimiento de la cultura, práctica de deportes para todos y las actividades recreativas que contribuyan al reconocimiento de la multiculturalidad y al desarrollo de la interculturalidad.

Además busca contribuir a la satisfacción de las necesidades de la población en general como grupos vulnerables la niñez, juventud, adulto mayor, discapacitados, sector laboral, reinserción social, etc.



ORGANIGRAMA MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES



PROYECTO DE GRADUACIÓN
CAMPAÑA PUBLICITARIA



1.3 PROBLEMA

Se ha encontrado que el Ministerio de Cultura y Deportes no cuenta con una Campaña Publicitaria para el proyecto "Guatemala merece más" que necesita ser transmitido a las comunidades del Área Rural.



1.4 JUSTIFICACIÓN

MAGNITUD

Actualmente un 65% de las comunidades en el Área Rural no cuenta con la información necesaria de las actividades deportivas que promueve el Ministerio de Cultura y Deportes y un 20% no conoce este tipo de actividades de recreación y deporte. Tomando en cuenta que en el Área Urbana el 11% de la población si realiza deportes profesionales, pero no promovidos por el Ministerio de Cultura y Deportes.

TRASCENDENCIA

Este proyecto tiene gran importancia con relación a la poca información que se tiene de estas actividades del Ministerio de Cultura y Deportes. Los ciudadanos han perdido el interés por los deportes y las actividades recreativas, ya que no cuentan con un respaldo para realizarlas.

Es un aporte significativo para que las comunidades del Área Rural conozcan y no solo eso, si no que se motiven y se interesen por los deportes y que participen en las actividades. En este caso, la comunicación visual sería la apropiada para el proyecto, según el estudio antes realizado, pero no se ha podido llevar a cabo satisfactoriamente con resultados reales. Es importante poder crear un lazo entre la institución y la población.

VULNERABILIDAD

El aporte como diseñador es desarrollar una campaña para dar a conocer el Proyecto “Guatemala merece más”, el cual consiste en que los ciudadanos se involucren más en la recreación y el deporte, se estaría haciendo un aporte a la sociedad, ésta podría ocupar su tiempo en algo positivo y además involucrarse e identificarse en las actividades del Ministerio de Cultura y Deportes.

FACTIBILIDAD

El Ministerio de Cultura y Deportes cuenta con los recursos necesarios (recibe un aporte anual del 3% de los ingresos de la nación de los cuales el 25% se usa para el deporte para todos) lo que conlleva a que en esta campaña sea factible cumplir con los objetivos.

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 01

1.5 OBJETIVOS



GENERAL

Desarrollar una Campaña Publicitaria para dar a conocer el Proyecto “Guatemala merece más” del Ministerio de Cultura y Deportes.

ESPECÍFICOS

Diseñar la identidad visual del Proyecto “Guatemala merece más”.

Posicionar un concepto creativo para la campaña publicitaria del Proyecto “Guatemala merece más”.

Aumentar la imagen del Proyecto “Guatemala merece más” en las principales comunidades del área rural, por medio de piezas gráficas.



CAPÍTULO 2

Marco Referencial



2.1 MARCO CONTEXTUAL

VARIABLES FÍSICAS

El Ministerio de Cultura y Deportes es una institución que se encarga de generar propuestas y acciones institucionales orientadas a la implementación de las políticas Culturales y Deportivas Nacionales, principalmente tiene la responsabilidad de planificar, programar, dirigir, ejecutar y evaluar todas las actividades que en materia administrativa, deportiva y recreativa realicen las dependencias que la integran, aplicando estrategias y mecanismos de desconcentración y descentralización, para propiciar que las actividades deportivas y recreativas formen parte del desarrollo humano sostenible. De conformidad con sus atribuciones, el MCD desarrolla proyectos y actividades deportivas y recreativas orientadas a diferentes grupos poblacionales.

Facilitar la participación de todos los sectores

sociales en los procesos de desarrollo cultural, artístico, deportivo y recreativo, sin distinciones de género, grupo étnico y ubicación geográfica; mediante la apertura de espacios y oportunidades que propicien la revitalización de las tradiciones y manifestaciones culturales.

Implementa actividades especiales que propician la participación masiva. Se ejecutan proyectos de construcción y mejoramiento de infraestructura deportiva en diferentes municipios del país.

Sus acciones se fundamentan principalmente en el Decreto No.76-97, Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte, las Políticas Culturales y Deportivas Nacionales y el Plan Nacional de Desarrollo Cultural a Largo Plazo.



VARIABLES SOCIALES

Actualmente en Guatemala, el Ministerio de Cultura y Deportes desempeña una labor importante en los diferentes sectores sociales, realiza actividades como eventos especiales (velada cultural, campeonatos deportivos, trabajo administrativo, evento dejando huella, carreras, taller de ajedrez, actividades recreativas, bailes, entrenamientos, entre otras); trabajan más con las áreas marginales y municipios del país, con el fin de hacer un cambio sustantivo en la población siendo un apoyo a la sociedad.

Desde hace tiempo, las estadísticas muestran que Guatemala es un país plagado de exclusiones de tipo económico, étnico, de género, social y cultural. La desigualdad también es grave y se ve reflejada en la distribución del ingreso, los niveles de educación y salud y el acceso a la tierra.

Ya que dichos sectores del área rural, por el efecto de la extrema pobreza y la poca comunicación con la nación, ha tenido un decrecimiento en la superación de cada individuo. A causa de esto la institución tiene enfocado que las comunidades sean tomadas en cuenta en

las actividades, así fortaleciendo los lazos o relaciones humanas, que no debieron separarse; y por medio de esfuerzo y acciones encaminadas a cumplir dichas metas.

VARIABLES ECONÓMICAS

Tanto la exclusión como la desigualdad han perpetuado la pobreza en Guatemala, que de acuerdo con estimaciones estadísticas tiene al 56% de su población en situación de pobreza y casi 22% en la pobreza extrema. Es pertinente también hacer notar, que dentro de los grupos más vulnerables a la exclusión de todo tipo, están las mujeres y los grupos indígenas que en ambos casos constituyen la mitad de la población de cualquier manera que se vea (población hombres-mujeres; ladinos e indígenas).

El Ministerio de Cultura y Deportes recibe un aporte anual del 3% de los ingresos de la nación (de los cuales el 25% es para uso del área del deporte y recreación), con ello la entidad tiene la capacidad económica de realizar el proyecto y sus respectivas activi-

dades que beneficiarían a las comunidades de los sectores marginales, contando con los implementos deportivos, las capacitaciones y actividades recreativas.

PRESUPUESTO POR FUNCIÓN
(Cifras en Quetzales)

FUNCIÓN ASIGNADO 2008
04 Cultura y Deportes
331,454,375

El Presupuesto del Ministerio de Cultura y Deportes se asigna en un 100% a la función "Cultura y Deportes", a través de la cual se contribuye a dotar de mejores capacidades y oportunidades a la población guatemalteca en materia cultural y deportiva; estas acciones se encuentran contempladas en los Acuerdos de Paz en su componente de Aspectos Socioeconómicos y Situación Agraria.

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 02

VARIABLES CULTURALES

El Ministerio de Cultura y Deportes realiza actividades deportivas-culturales como son: el juego maya, el baile cultural, la marimba, velada cultura, entre otras, dependiendo de las tradiciones de cada comunidad en el Área Rural.

La población de los sectores marginales no cuenta con la implementación deportiva para realizar actividades recreativas que contribuyen a su desarrollo integral, lo cual dicha entidad tiene el fin de incluir en la mayoría de las comunidades de los sectores del área rural.

Con dicho proyecto que será sustentado por el Gobierno, se obtendrá un beneficio tanto económico como cultural, que se propone además, lograr un alto y pertinente nivel de participación ciudadana en cada mujer y hombre guatemalteco.



Las comunidades no conocen a fondo el proyecto “Guatemala merece más”, no cuentan con la debida información que los involucre en las actividades recreativas. Es por eso que dicho proyecto es importante y fundamental como una labor a beneficio de todos, ya que toma muy en cuenta a los sectores marginales y lograr involucrarlos más con el Ministerio de Cultura y Deportes fortaleciendo las relaciones humanas de la sociedad en el país.

SÍNTESIS DEL CONTEXTO

En las comunidades del Área Rural de nuestro grupo objetivo. Se hizo un estudio Focus Group a personas de 20 a 34 años, hombres y mujeres, de acuerdo a la información obtenida como: sus gustos, profesiones, pasatiempos; la mayoría de las personas practican deporte, ven canales de televisión informativos (CNN, Notisiete, Discovery, TeleDiario), de entretenimiento (Warner, Sony), musicales (VH1, Ritmo Son, Telehit) y deportivos (ESPN, los nacionales), cuentan con señal de cable; se informan por medio del Periódico “Nuestro Diario” y “Al Día”, publicidad en la carreteras, volantes, no son amantes de la lectura; van



a supermercados de vez en cuando, dependiendo de sus necesidades de compra; su nivel de estudio es Diversificado, son personas de carácter fuerte con deseos de superación, les gusta salir a divertirse como jugar pelota, salir en bicicleta, hacer trotes matutinos, algunas personas cuentan con los implementos deportivos para realizar dichas actividades, son clase bastante trabajadora, tienen poca información de proyectos enfocados al deporte, les gustaría tener más apoyo del gobierno.

2.2 GRUPO OBJETIVO

GEOGRÁFICAS

Fecha de fundación: 1825. Guatemala es una república de 108.889 km², habitada por 14.665.189 hab. (2008), de los cuales el 52% son indígenas de origen maya (51%), garífuna y xinca y el 48% restante es población mestiza-ladina. La población indígena se localiza principalmente en el interior de la República (95%), en las zonas rurales de los altiplanos montañosos y aislados se localiza el 80%, distribuida en miles de pequeñas comunidades, y en poblados urbanos vive el 15%. La población ladina-mestiza, en cambio se localiza principalmente en la capital de Guatemala (35%), en las áreas urbanas del interior de la república (50%) y en áreas rurales de asentamiento ladino (15%). (*)

Tamaño del área: B.

Densidad: Rural, Urbana y Suburbana.

DEMOGRÁFICAS

Edad: 8 a 55 años.

Sexo: Masculino y femenino.

Ciclo de Vida Familiar: Joven o casado, Joven soltero sin hijos, Joven casado con hijos. Adultos, adulto mayor.

Entusiastas, liderazgo, optimistas.

Ocupación: Trabajadores y estudiantes. Nivel Académico: Secundaria, estudios universitarios.

Nacionalidad: Guatemalteca.

PSICOGRÁFICA

Clase Social: Baja baja, Media alta, clase trabajadora.

Personalidad: Que buscan su crecimiento y desarrollo integral, ambiciosos, determinados hacer lo que se proponen.

(*) CINTIFOR: Website: <http://www-ilo-mirror.cornell.edu/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/not/libro55/ii/index.htm>. Dato extraído el 17 de Agosto 2008.

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 02

CONDUCTUAL

Beneficio buscado: tanto económico, cultural y de servicio.

Etapas de disposición: Informado, integrado, deseoso y dispuesto a colaborar.

Status del usuario: Potencial y regular.

Etapas de disposición: No informado, integrado, deseoso y dispuesto a colaborar.

Actitud: Positivo, entusiasta e indiferente.

CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA

Características: Hombres y mujeres de 05 a 55 años de edad, que viven en el área rural en las principales comunidades de los sectores marginales, de clase social Baja baja, Media alta, clase trabajadora, que buscan su crecimiento y desarrollo integral, ambiciosos, determinados hacer lo que se proponen. Tienen interés en las actividades recreativas, por ello la campaña publicitaria tiene como fin, dar a conocer el Proyecto “Guatemala merece más” a las comunidades y así fortalecer los lazos humanos del área marginal con la sociedad a través de la iniciativa del Ministerio de Cultura y Deportes de involucrar más a las comunidades a las actividades recreativas y programas para su desarrollo integral.



PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

SEGMENTACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

GRUPO 1 (NIÑOS)	GRUPO 2 (JÓVENES)	GRUPO 3 (ADULTOS)	GRUPO 4 (ADULTO MAYOR)
Edad: 8 a 14 años Sexo: Masculino y Femenino Área: Rural Educación: Primario, Nivel superior. Clase Social: Clase baja superior, Clase C, C+, C- Nacionalidad: Guatemala	Edad: 15 a 25 años Sexo: Masculino y femenino Área: Rural Educación: Secundaria, Universitarios, irrelevante. Clase Social: Clase baja superior, Clase C, C+, C- Nacionalidad: Guatemala	Edad: 26 a 39 años Sexo: Masculino y femenino Área: Rural Educación: Universitarios, graduados, nivel superior. Clase Social: Clase baja superior, Clase C, C+, C- Nacionalidad: Guatemala	Edad: 40 a 55 años Sexo: Masculino y femenino Área: Rural Educación: Nivel Superior, Primaria. Clase Social: Clase baja superior, Clase C, C+, C- Nacionalidad: Guatemala

Estos grupos están segmentados del grupo objetivo general.

Se trabajaron diferentes versiones de las piezas gráficas, para cada uno de de los grupos segmentados y abarcar la mayor afluencia de público, ya que dicho proyecto va a enfocado a la gran mayoría de edades en las comunidades del Área Rural.

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
 PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 02

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 TEMÁTICA RESPECTO AL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

JUVENTUD

Esta edad comienza a los 18 años aproximadamente, y comprende hasta los 25 años, donde se dará 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 la 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. Particularmente, las muchachas deben asimilar la experiencia de la menstruación, que a veces es desagradable y para algunas resulta perturbadora. Durante la juventud muchos muchachos y muchachas sufren de acné (un intenso acceso de grano) y otras defectuosidades dérmicas. Ello es debido a un exceso de actividad de las glándulas sebáceas, causada por el desequilibrio de las hormonas sexuales y de crecimiento en la circulación sanguínea. La infección glandular determina la aparición de granos o abscesos. (1)

CULTURA

“La cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad

o grupo social. Ello engloba además de las Artes y las Letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las conciencias”. UNESCO (Conferencia Mundial sobre Política Cultural México en 1982). “La cultura es la fuerza totalizadora de la creación, el aprovechamiento social de la inteligencia humana, fuerza de resistencia, de solidaridad, de vida cotidiana, fiesta de trasgresión, de misterio...” Gabriel García Márquez (2)



- (1) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org>
 (2) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Página 1 Inciso 1 sitio web: <http://ciberdocencia.gob.pe/index>.



DESARROLLO CULTURAL

Se entiende como el conjunto de ideas más o menos sistematizadas, que intentan dar explicación a los procesos de evolución y/o transformación, espontánea o inducida, de una cultura determinada, así como también a los factores conformantes de dicho proceso. Muchos teóricos del tema conciben el desarrollo cultural como una meta o fin último a alcanzar por una sociedad.

Algunos estudiosos lo postulan como un objetivo inalcanzable en sí, por la naturaleza misma de la cultura, y otros prefieren hablar del desarrollo cultural como un período de tiempo dado.

El desarrollo cultural es un proceso de despliegue de las potencialidades de creación y expresión de un pueblo esencialmente diversas y multifacéticas, forjadas en su propia historia y trans-

formadas permanentemente en el acontecer de su vida cultural cotidiana; al mismo tiempo es la acción de los diferentes grupos sociales para transformar el sentido y los estilos de sus vidas.

El desarrollo cultural es un proceso dirigido a:

- Potenciar las capacidades creadoras, la circulación y la utilización de los valores culturales.
- Rescatar, preservar y revitalizar el patrimonio cultural.
- Desarrollar la participación social, activa y creadora.
- Potenciar el desarrollo de las restantes esferas de la vida.
- Integrar diferentes fuerzas sociales. (3)

ARTES

Un arte es una expresión de la actividad humana mediante la cual se manifiesta una visión personal sobre lo real o imaginado.

El término arte procede del término latino ars. En la Antigüedad se consideró el arte como la pericia y habilidad en la producción de algo. Es solo a partir de finales del siglo XV, durante el renacimiento Italiano, cuando por primera vez se hace la distinción entre el artesano y el artista (artesanía y bellas artes) y, equivalentemente, entre artesano (productor de obras múltiples), y artista (productor de obras únicas). Es también en este período cuando se crea un lenguaje articulado para referirse al exterior y no a la representación formal, quedando clasificadas las artes liberales (las actuales bellas artes) en tres oficios: escultores, pintores y arquitectos. (4)

(3) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Página 1 Inciso 7 sitio web: http://ciberdocencia.gob.pe/index.php?id=1513&a=articulo_completo

(4) Cita extraída el día 22 de Agosto del 2008. Página 1 sitio web: <http://el-ocio.com/blog/archivos/2004/03/23/arte-concepto/articulo/60/19>

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 02

DEPORTE

El deporte es toda aquella actividad en la que se siguen un conjunto de reglas, con frecuencia llevada a cabo con afán competitivo. 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, de los deportes mentales o los deportes de motor. Los deportes son un entretenimiento tanto para quien lo realiza como para quien lo ve. (5)

RECREACIÓN

La recreación es una actividad que relaja a los seres humanos de la fatiga del trabajo, a veces proveyéndole un cambio, distracción, diversión y restaurándolas para el trabajo.



Hoy en día la recreación no es ligera ni pasiva y el individuo no se involucra física, mental y emocionalmente más en la recreación que en el trabajo. Actualmente hay una población

que no trabaja y hay que hacer un programa también para ellos. La recreación enriquece la calidad de vida y es esencial para el bienestar individual y colectivo.

La naturaleza individual de la recreación indica que las actividades recreativas son tan diversas como los intereses del ser humano. Las horas destinadas a la recreación se deben vivir lo más integradamente.

La teoría de la recreación como una auto-expresión reconoce la naturaleza del hombre, su estructura anatómica, su inclinación psicológica, su capacidad de sentimiento y su deseo de auto-expresión. La teoría toma en consideración que el hecho de que las formas de actividad a través de las cuales el hombre alcanza su disfrute son condicionadas por sus posibilidades mecánicas (habituales) de comportamiento, su condición física, y sus actitudes y hábitos. Además, la inclinación del ser humano hacia aquellas

(5) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org>

actividades recreativas voluntarias (y las satisfacciones que se derivan de éstas) en un tiempo particular son también influenciadas por la abundancia disponible de su energía física o de la naturaleza de su deseo para la gratificación mental o emocional. De acuerdo con esta teoría, la recreación es aquella condición que resulta cuando un individuo se involucra en una actividad que produce una experiencia caracterizada por un sentido de bienestar personal y auto-expresión. Es por medio de la recreación que el ser humano encuentra la satisfacción de sus deseos de logro, compartir, crear, ganar una aprobación y expresar su personalidad. (6)

MINISTERIO

El ministerio es cada una de las partes en las que podemos dividir el gobierno de un país. Por tanto, el gobierno de una nación estará dividido en partes funcionales llamadas ministerios.

En un sistema parlamentario la cabeza del gobierno estará representada por el presidente del gobierno, por encima jerárquicamente de todos los ministerios. Éste dictará cuántos ministerios hay, cómo se denominan, qué funciones realiza cada uno y quién está a la cabeza. En el caso de un sistema presidencial los ministros dependen del Presidente (jefe de estado y gobierno a la vez) que es el encargado de nombrarlos y administrarlos y presidir las reuniones del consejo de ministros.

A la cabeza de cada ministerio estará el ministro. Cuya misión es ser la cabeza política del ministerio y hacer de enlace entre dicho ministerio y el gobierno. A partir del ministro, el resto del ministerio pasará a ser parte de la función pública sin corte política. Sin embargo al nivel inmediatamente jerárquico bajo el ministro (subsecretarios o similares) puede requerir confianza y nombramiento político. (7)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

Es el órgano administrativo político, en la estructura del Estado, encargado de hacer cumplir el régimen jurídico, relativo al desarrollo de las culturas, las artes, la recreación y el deporte no federado ni escolar del país, así como la protección, conservación y promoción del patrimonio cultural y natural de la nación, con la participación activa del guatemalteco. (8)

ÁREA RURAL

Población con bajo poder adquisitivo, ubicada en áreas alejadas de los centros urbanos, cuya actividad económica predominante es la agricultura, ganadería, pesca y minería. Baja densidad poblacional, que considere localidades

(6) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Página 1 Párrafo 3 sitio web: <http://www.saludmed.com/Bienestar/Cap6/Recrear.html>

(7) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org>

(8) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Página 1 sitio web: <http://www.mcd.gob.gt/>

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 02

con cantidad limitada de habitantes con inexistentes o precarios servicios básicos (agua, luz, desagüe). Es aquel que no tiene más de 100 viviendas contiguamente ni es capital de distrito; o que teniendo más de 100 viviendas, éstas se encuentran dispersas o diseminadas sin formar bloques o núcleos. (9)

INDÍGENAS

Son aquellas personas que estaban viviendo en sus tierras antes de que llegaran los colonizadores de otros lugares, los cuales al convertirse en el grupo dominante - mediante la conquista, la ocupación, la colonización o por otros medios - segregan o discriminan a los pobladores originarios. Cada vez que los pueblos vecinos dominadores han ampliado sus territorios o llegan colonizadores de tierras lejanas, las culturas y el sustento de los indígenas han estado en peligro. Estas ame-

nazas han evolucionado a través de los años, sin embargo no han desaparecido por lo que las poblaciones autóctonas son consideradas como uno de los grupos más desfavorecidos en el mundo. (10)

LADINOS O NO INDÍGENAS

El problema que genera el término y el concepto de ladino entre los no indígenas se registra con claridad en las clases sociales. Genera más reacciones e incluso es ofensivo entre las clases altas y medias urbanas y rurales, incluyendo en el oriente del país, en tanto que en la clase popular la resistencia al uso del término es menor. En materia de discriminación, los ladinos a la vez que discriminan a los indígenas, son discriminados por integrantes de las clases media –media y alta– y clase alta. En consecuencia los mestizos o ladinos integraron un sector étnico-cultural aparte y separado de los criollos y de los indígenas aumentando progresivamente primero en el área rural y después en la capital. (11)

COMUNIDAD

Una comunidad es un grupo o conjunto de seres humanos, o de animales que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles, etc. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico. Una comunidad puede considerarse una entidad singular de población, una mancomunidad, un suburbio, etc. En términos de trabajo, una comunidad es una empresa. (12)

(9) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Página 1 Párrafo 18 sitio web: <http://www.eclac.org/celade/publica/bol63/BD63def00e.html>

(10) Cita extraída el día 22 de Agosto del 2008. Página 1 Párrafo 1 sitio web: http://www.cinu.org.mx/temas/p_ind.htm

(11) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Página 1 Párrafo 6 sitio web: <http://democraciamicultural.blogspot.com/200510ladinosyextranjeros>

(12) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org>

2.3.2 TEMÁTICA CON RELACIÓN AL DISEÑO GRÁFICO

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 permite diferenciar los objetos con mayor precisión. Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. (1)

El Color es la impresión producida al inci-

dir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente. Orientado al espectro solar o espectral puro, cada uno de los siete colores en que se descompone la luz blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul turquesa y violeta. (2)

DISEÑO GRÁFICO

La palabra “diseño” se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores. y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad.

El verbo “diseñar” se usa en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso. La palabra “gráfico” califi-

ca a la palabra “diseño”, y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Entonces, “gráfico” no significa dibujos, grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, como puede ser el caso en otros contextos.



(1) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org>

(2) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Primer párrafo del sitio web: (<http://www.arqhys.com/color.html>)

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 02

Es por este motivo que si bien el término “diseñador gráfico” es la denominación más aceptada para la profesión, el título más apropiado y descriptivo es “diseñador de comunicación visual”, ya que en este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un campo: lo visual. El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales. (3)

COMUNICACIÓN VISUAL

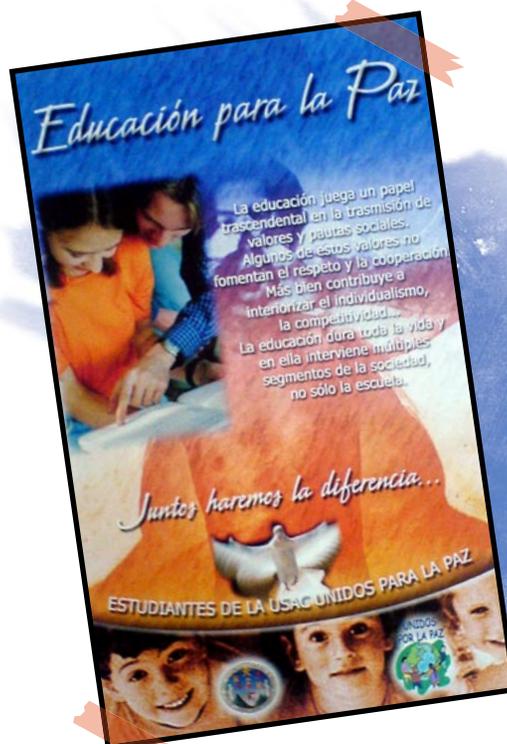
Es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. Como se ve, una definición ambigua, que utiliza una palabra «acotadora»: predominan. Y otra polisémica: imágenes.

En términos generales, es verificable que es muy pequeña la comunicación basada exclu-

sivamente en imágenes. En la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación.

Interesa puntualizar que la comunicación visual comparte los mismos mecanismos que la comunicación en general, aunque la decodificación de imágenes presente una especificidad importante. Hay un emisor, hay códigos, hay un receptor, hay procesos de codificación y decodificación. Hay (o no) eficacia. Hay ruidos.

La comunicación visual está íntimamente ligada al diseño gráfico.



(3) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Párrafo 1 del sitio web: <http://www.artedynamico.com/ar>



La palabra «diseño» se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos

Destinados a producir comunicaciones visuales ... La palabra «gráfico» califica a la palabra diseño y la relaciona con la producción de objetos visuales, destinados a comunicar mensajes específicos... [...] el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.(4) Frascara (1996)

LOGOTIPO

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual. El principal requisito de un logotipo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logotipo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

El logotipo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanente. (5)

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.” (5)

-
- (4) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Página 5 del sitio web: http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf
- (5) Cita extraída el día 5 de Agosto del 2008. Subtema de Imagen Corporativa, Párrafo 2 del sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml?monosearch>

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 02

CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. (6)

IMAGEN

Todos tenemos una concepción intuitiva de qué es una imagen. Pareciera que definirla debería ser algo simple. Pero no. Las polémicas sobre qué es y qué no es una imagen son muchas y su revisión excede los objetivos de este material, más orientados a esbozar criterios de trabajo con imágenes, y, sobre todo, comprender los procesos de comunicación visual.

Pero, ¿qué es la imagen? Nuestro diccionario la define como «figura o representación de una cosa» y, por extensión como la «representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos». En realidad, esta palabra, derivada del latín (imago: figura, sombra, imitación), indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por analogía o su semejanza perceptiva.

Fornasari de Menegazzo (1974)

quien acota a continuación:

...cuando hablamos de una teoría de la imagen o de la civilización de la imagen, nos

referimos básicamente a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado. Lo de «relación de semejanza» es un concepto que aparece en muchas de las definiciones, siguiendo la línea de Morris, quien planteaba que: Es icónico el signo que posee algunas de las propiedades del objeto representado (citado por Umberto Eco) (7)

GRUPO OBJETIVO

El paso más importante para comenzar a pensar en lo que vamos a decir de nuestro producto es a quién va dirigido, no es lo mismo si estamos vendiendo un detergente o un auto, siempre debemos de tener claro quién es nuestro grupo objetivo, ya que nuestra comunicación deberá estar enfocada al 100% en este grupo de personas. (8)

(6) Cita extraída el día 5 de Septiembre del 2008. Párrafo 1 del sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml>

(7) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Página 5 del sitio web: http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf

(8) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Párrafo 1 del blog Creatividad Latitud, sitio web: <http://creatividadlatitud0.blogspot.com/2007/05/grupo-objetivo.html>

También conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. En el momento de definir el grupo objetivo es necesario clarificar las variables demográficas y/o sociográficas. Una vez conocido el público objetivo, habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar como lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra. Una vez que se tiene un mercado (o varios mercados) objetivo específico, resulta ser más efectivo y eficiente el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado. (9)

ESTRATEGIA

Puede definirse como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Conflicto no implica necesariamente una pelea sino la

lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas.

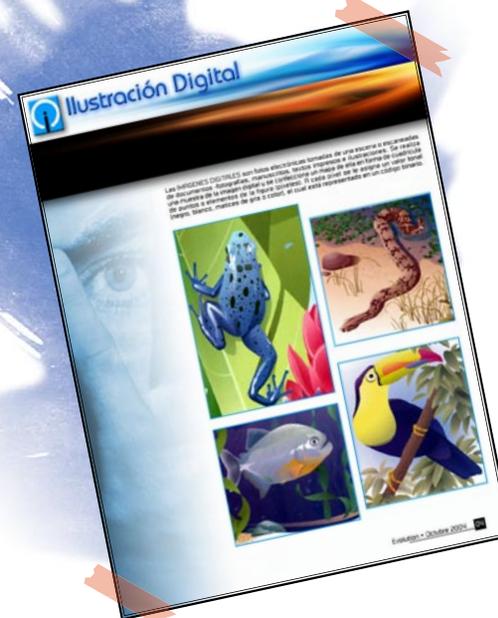
Algunos dicen que “estrategia” es todo lo que se hace antes de ingresar al conflicto. Luego empieza la “táctica”.

Establecer una “estrategia” implica conocer de antemano las distintas formas en las que se va a dirimir un conflicto y de que forma enfrentarlo conociendo las metas que se desean alcanzar. La estrategia puede verse como un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener aquellos objetivos deseados. (10)

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. (11)



- (9) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Enciclopedia virtual Wikipedia (2008) http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_objetivo
 (10) Cita extraída el día 28 de Agosto del 2008. Párrafo 1 sitio web: <http://www.estrategia.com/>
 (11) Cita extraída el día 25 de Agosto del 2008. Página 1 Párrafo 1 sitio web: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
 PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 02

La planificación de medios consiste en diseñar y desarrollar cómo se va a difundir una campaña publicitaria alcanzando al público objetivo buscando la mayor eficacia y rentabilidad. Los medios de comunicación son diversos y cada uno de ellos presenta características específicas de tipo de audiencia, de formas publicitarias, precios y un sinnúmero de variables, que los profesionales deben contemplar y saber escoger la opción más ajustada a las necesidades del anunciante, sin olvidar el presupuesto del que se dispone. (12)

MEDIOS ALTERNATIVOS

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas,

ya que comprar un spot en televisión, radio o en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la campaña publicitaria, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio. Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. Pero como en todo, también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas

al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual. (13)

BRAINSTORMING

Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas (Brainstorming) es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Esta herramienta fue creada en el año 1941, por Alex Osborne, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de sugerir sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes. (14)

(12) Cita extraída el día 25 de Agosto del 2008. Página 2 Párrafo 1 sitio web: <http://www.anuncios-radio.com/web/noticias/plan-de-medios.html>

(13) Cita extraída el día 25 de Agosto del 2008. Párrafo 1 sitio web: <http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm>

(14) Cita extraída el día 5 de Septiembre del 2008. Párrafo 1 sitio web: <http://www.gestiopolis.com/canals/emprendedora/articulos/46/brainstorming>



Dimensiones del CONCEPTO CREATIVO



DIMENSIONES DEL CONCEPTO CREATIVO

TORMENTA DE IDEAS BRAINSTORMING

Juventud
Deporte
Comunicación
Optimista
Liderazgo
Luchador
Sueño
Velocidad
Salud
Cultura
Amarillo
Negro
Rojo
Azul

Ejercitar
Aprender
Charlar
Guatemala
Felicidad
Rostros
Educación
Atención
Recreativo
Oportunidad
Participación
Respeto
Solidaridad
Jóvenes
Niños
Adultos
Productivo
Pacífico
Tigre
Elefante
Perro

Luz
Oscuridad
Reloj
Tiempo
Segundos
Fuerte
Delgado
Alto
Círculo
Línea
Arte
Sonrisa
Ayuda
Estudio
Positivo
Lluvia
Calor
Éxito
Equipo
Color
Voz
Fresco



PALABRAS POR ASOCIACIÓN

Guatemala merece más
 Tú mereces la pena
 Soy más
 Soy merecedor
 Soy optimista
 La juventud con optimismo
 La juventud merece más
 Soy guatemalteco, como tal merezco
 Tu población tendrá más
 Tu comunidad se fortalece
 Fortalezcamos nuestras actividades recreativas
 Tú me recreas
 Guate fortalecido
 Guate Crece
 A Guate merecemos
 Juntos cambiamos Guate
 Mi comunidad se divierte
 Mi comunidad prospera
 Mi Guate se ejercita
 Mi Guate merece cada día más
 Mi Guate, Tu Guate, todos somos Guate
 Guate al aire libre
 Guate saludable
 Guatemala respira
 Despierta Guate
 Mi tiempo libre se lo dedico a Guate

Guate convivamos
 Tú convives, yo convivo
 Aprovecha a Guate
 Guatemala da más
 Guatemala, tú puedes
 Somos dinámicos
 Mi comunidad se entretiene
 Mi comunidad se divierte
 Mi comunidad alcanza
 Espacio comunitario
 Comienza haciendo lo que es necesario
 Nuestra recompensa el esfuerzo
 Tu esfuerzo, una victoria a tu comunidad
 Arriésgate, llegarás lejos
 Me propongo crecer
 Mejoro mi salud y diversión
 Eres la fortaleza de tu comunidad
 Fortalece tu diversión
 Guate persigue sus metas
 Guate es mi meta
 Mi recreación es mi meta
 Recrearte es quererte
 Mejoremos Guatemala
 Mejoremos nuestra vida
 La fortuna de tener recreación
 Mi recreación es lo que importa

SELECCIONADAS

Recrearte es quererte
 Eres la fortaleza de tu comunidad
 Tú convives, yo convivo
 Tú me recreas
 Recréate por tu país
 Mi comunidad se divierte
 Mi Guate se divierte
 Me propongo crecer por Guate
 Recréate por Guate
 Chapín, tú eres el futuro
 Mi tiempo es Guate
 Tú eres mi Guate
 Mi Guate, Tu Guate, somos Guate
 Chapín, tú eres Guate
 La perseverancia todo lo alcanza
 ¡Atrévete! Crece por Guate
 Con fortaleza y superación crecerás por Guate
 Tú eres mi Guate

4 CONCEPTOS CREATIVOS

Fortaleza
 Sonrisas
 Crece
 Recréate
 Felicidad

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CAMPAÑA
 PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 02

CUADRO DIMENSIONES

CONCEPTO FORTALEZA (Eres la fortaleza de tu comunidad)			
DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA
<p>El uso de la técnica <i>brainstorming</i> (lluvia de ideas) relaciona los conceptos que tienen que ver con el tema. En base a esta técnica se <i>substra</i>jo el concepto <i>Fortaleza</i>: la unión hace la fuerza, valor que supera la adversidad, por medio de fortaleza física, adquirimos valores vitales como deporte, salud, fuerza, ánimo.</p>	<p>Desarrollo del concepto, no enmarcando un tipo de religión, cuidando así el mensaje que se quiere dar, enfatizar el valor fortaleza (vencer los obstáculos y darle un verdadero sentido a nuestra vida), se tomó en cuenta los valores éticos, no ofendiendo el grupo objetivo como la localidad.</p>	<p>Este concepto es funcional, motivará al público objetivo, será sencillo, comprensivo y elegante, se tomó en cuenta el valor del concepto es fácil de comprender y el mensaje es claro para ambas partes.</p>	<p>El mensaje lingüístico y gráfico será apoyado de imágenes que expresen sensaciones positivas, la utilización de colores armoniosos con la ayuda de tipografías legibles y de fácil lectura. El uso de una o dos fotografías que denoten el mensaje como principal herramienta en el concepto, para darle fuerza a la imagen se usaron técnicas como la jerarquización de la diagramación y el uso del <i>close up</i> en las fotografías para reflejar la expresión de los rostros, elaborado de una forma limpia y sencilla.</p>

BOCETAJE DE LAS DIMENSIONES DE LOS 4 CONCEPTOS

CONCEPTO SONRISAS (Sonríele a Guate, Mas allá de una sonrisa,
Construyendo sonrisas, la sonrisa deportiva)

DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA
<i>En base a la técnica lluvia de ideas se substrajo el concepto Sonrisas, este concepto estimula, anima y enriquece la vida que toca, provoca satisfacción, optimismo, ganas por luchar.</i>	<i>El Desarrollo de este concepto enfatiza la importancia de los valores humanos, cuidando así las creencias del grupo objetivo, el mensaje no enmarca una religión afín, hace énfasis de un sentimiento puro que solo necesita ser apoyado no cuesta nada pero crea mucho, y se relaciona con el proyecto.</i>	<i>La sonrisa es un concepto bastante funcional, tiene una gran relación con el proyecto que se basa en mejorar la calidad de vida de las personas, el mensaje es fácil de comprender, será sencillo, elegante, se tomó en cuenta el valor del concepto es fácil de comprender y el mensaje es claro para ambas partes.</i>	<i>El mensaje será fácil de comprender, se utilizará poco texto, tendrá riqueza gráfica que exprese el mensaje, se utilizará una frase como texto complementario, el uso de los colores como el rojo, el amarillo, azul que dan sensación de alegría, ánimo, energía, fuerza; el color verde del desarrollo, negro y blanco, denota una gran personalidad, elegancia, sencillez, el uso de tipografía acorde como estilo palo seco, una tipografía de fácil comprensión, el uso de una fotografía que denote el mensaje como principal herramienta en el concepto, el uso de técnicas, cuidando la simetría y la estética del diseño, elaborado de una forma limpia y el mensaje podrá ser comprendido fácilmente.</i>

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 02

CONCEPTO CRECE (Crece Feliz, crece con deporte. Crece Feliz, crece con actividad física, Me propongo crecer por Guate)

DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA
<p><i>En base a la técnica lluvia de ideas se substrajo el concepto Crece; sensación de satisfacción, optimismo, ganas por luchar.</i></p>	<p><i>El Desarrollo de este concepto cuida la importancia de los valores humanos, el mensaje no enmarca una religión a fin, hace énfasis de un sentimiento de superación, bienestar, libertad, optimismo ligado con su desarrollo integral.</i></p>	<p><i>El concepto crece es un término funcional, tiene relevancia con el proyecto, aporta entusiasmo, liga el deporte con la salud, es fácil de comprender y el mensaje es claro para ambas partes.</i></p>	<p><i>El mensaje será fácil de comprender, se utilizará poco texto, tendrá riqueza gráfica que exprese el mensaje, se utilizará una frase como texto complementario, el uso de los colores como el rojo, el amarillo, azul que dan sensación de alegría, ánimo, energía, fuerza; el color verde del desarrollo, negro y blanco, denota una gran personalidad, elegancia, sencillez, el uso de tipografía acorde como estilo palo seco, una tipografía de fácil comprensión, el uso de una o dos fotografías que denoten el mensaje como principal herramienta en el concepto, el uso de técnicas, cuidando la simetría y la estética del diseño, elaborado de una forma limpia y el mensaje podrá ser comprendido fácilmente.</i></p>



CONCEPTO RECREATE (Recréate por guate)

DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA
<p><i>En base a la técnica lluvia de ideas se abstraerá el concepto recreate.</i></p>	<p><i>El desarrollo de este concepto enaltece el valor humano, las creencias de superación, este concepto no encierra solo un tipo de religión está abierto a la infinidad, no discrepa y no ve diferencias, cuidará tanto el punto de vista del cliente como del grupo objetivo, sin desviarse de los parámetros, énfasis en los anhelos de superación, alegría, libertad, optimismo ligado con su desarrollo integral y relación o unión entre iguales.</i></p>	<p><i>El concepto recreate es una frase que envuelve un concepto armonioso que lo hace funcional, tiene mucha relevancia con el proyecto en área de la actividad física y la salud, el término es fácil de comprender y el mensaje es claro.</i></p>	<p><i>El mensaje será fácil de comprender, se utilizará poco texto, tendrá riqueza gráfica que exprese el mensaje, se utilizará una frase como texto complementario, el uso de los colores como el rojo, el amarillo, azul que dan sensación de alegría, ánimo, energía, fuerza; el color verde del desarrollo, negro y blanco, denota una gran personalidad, elegancia, sencillez, el uso de tipografía acorde como estilo palo seco, una tipografía de fácil comprensión, el uso de una o dos fotografías que denoten el mensaje como principal herramienta en el concepto, el uso de técnicas, cuidando la simetría y la estética del diseño, elaborado de una forma limpia y el mensaje podrá ser comprendido fácilmente.</i></p>

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 02

CONCEPTO FELICIDAD

DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA
<i>El método utilizado para el desarrollo de la campaña publicitaria es la lluvia de ideas, esta técnica es de las más creativas y más utilizadas para este tipo de proyecto, al analizar varios conceptos relacionados con el tema, se abstraigo el concepto Feliz: que connota alegría y otras emociones positivas.</i>	<i>Desarrollo del concepto enaltece el valor humano, las creencias de superación, sin discriminación de raza o etnia, cuidará tanto el punto de vista del cliente como del grupo objetivo, sin desviarse de los parámetros, énfasis en los anhelos de superación, alegría, optimismo ligado con su desarrollo integral y relación o unión entre iguales.</i>	<i>El concepto es funcional, motivará al público objetivo, será sencillo, comprensivo y elegante, el concepto es fácil de comprender y el mensaje es claro para ambas partes.</i>	<i>El mensaje lingüístico y gráfico será apoyado de imágenes que expresen sensaciones positivas, la utilización de colores armoniosos con la ayuda de tipografías legibles y de fácil lectura. El uso de una o dos fotografías que denoten el mensaje como principal herramienta en el concepto, para darle fuerza a la imagen se usaron técnicas como la jerarquización de la diagramación y el uso del close up en las fotografías para reflejar la expresión de los rostros, elaborado de una forma limpia y sencilla.</i>

CONCEPTO CREATIVO**DEFINICIÓN**

En base al proceso para encontrar el concepto creativo de la campaña publicitaria, se analizó durante este proceso que los conceptos crece y vive son elementos que apoyados con imágenes hacen un concepto fuerte y significativo para el grupo objetivo.

ADAPTACIONES DEL CONCEPTO FELIZ, para los distintos segmentos del grupo objetivo: Niños, Jóvenes, Adultos y Adulto mayor.

TITULAR: CRECE FELIZ

TEXTO COMPLEMENTARIO: Crece con deporte y recreación

TITULAR: VIVE FELIZ

TEXTO COMPLEMENTARIO: Con deporte y recreación

Este concepto connota alegría, felicidad, crecimiento compromiso, lucha, motivación, satisfacción, exigencia, entre otras.

En las piezas gráficas de la campaña se utilizarán una o dos imágenes con colores y tipografías que formen un diseño legible, armónico, jerárquico que llamen la atención y que connoten crecimiento, salud, confianza, optimismo, felicidad que son elementos por cuales el grupo objetivo se sienta identificado, motivado y apoyado por la institución.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
<p>Dar a conocer el proyecto "Guatemala merece más" del Ministerio de Cultura y Deportes</p>	<p>RELACIONES PÚBLICAS</p>	<p>PRESSKIT: Anuncio a los medios de comunicación del lanzamiento de la Campaña Publicitaria.</p>
	<p>PUBLICIDAD: Desarrollo de material publicitario en los medios masivos y medios alternativos.</p>	<p>Desarrollar el diseño gráfico para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vallas (una sola versión) • Anuncio de prensa (3 versiones) • Afiches (3 versiones de diseño) • Diseño de material publicitario: trifoliar, volante, banners (2 versiones), mantas (4 versiones). <p>Elaborar el presupuesto y plan de medios para la campaña.</p>
	<p>PROMOCIÓN: Desarrollo de promoción para dar a conocer el proyecto "Guatemala merece más" al grupo objetivo en puntos estratégicos.</p>	<p>Diseño de Material promocional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Logotipo del Proyecto "Guatemala merece más" • Diseño de Stand para el material promocional. • Diseño de material como obsequio: Gorras, playeras y pelotas. • Diseño de uniforme promotor: Gorra y playera.
	<p>INTERCONECTIVIDAD</p>	<p>Mailing: Por medio de un base de datos, se enviará correo electrónico a las autoridades municipales de las comunidades, en el cual se les estará informando del proyecto.</p>

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 02





CAPÍTULO 3

Propuesta Gráfica

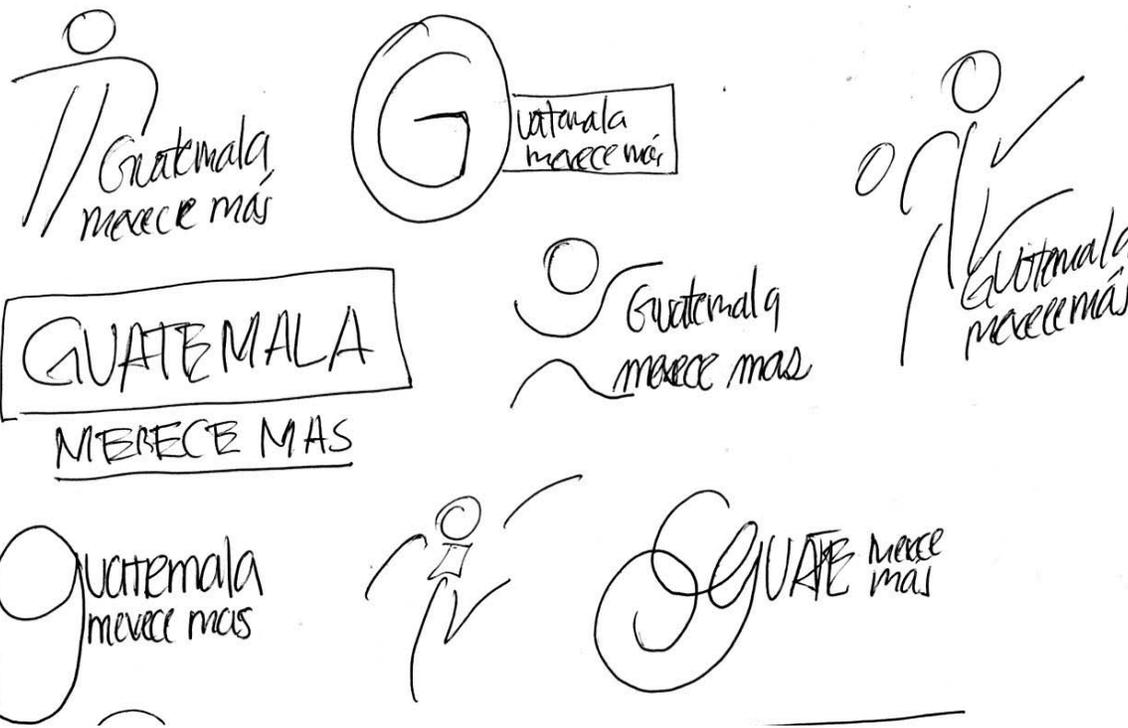


BOCETAJE



3.1 BOCETAJE LOGOTIPO

BOCETAJE DE LOGOTIPO A MANO ALZADA

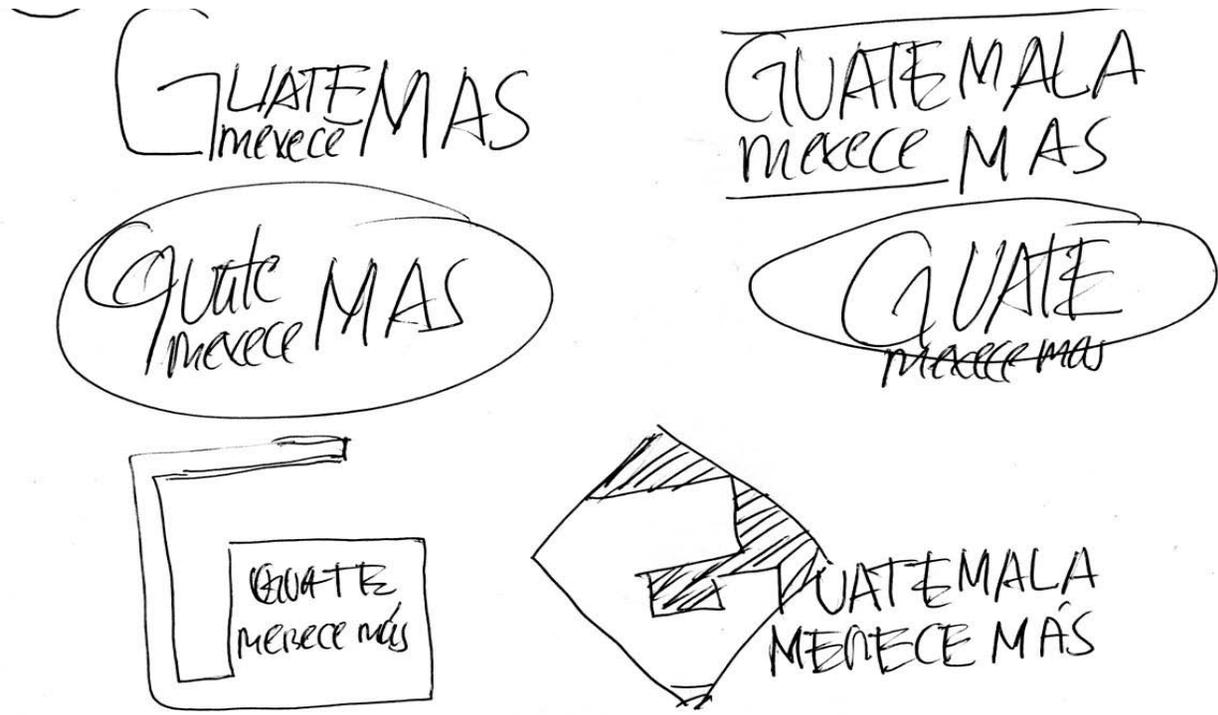


PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**



3.1 BOCETAJE LOGOTIPO

BOCETAJE DE LOGOTIPO A MANO ALZADA



3.1 BOCETAJE LOGOTIPO

BOCETAJE CON RESPECTO A LA IMAGEN VISUAL DEL PROYECTO “LOGOTIPO”

JUSTIFICACIÓN BOCETOS



El cliente Ministerio de Cultura y Deportes, relató que el proyecto “Guatemala merece más” no cuenta con un identidad visual gráfica, no cuenta con el material gráfico para darlo a conocer.

Es necesario que el logotipo representativo lleve los 4 colores de los pueblos indígenas, incluido además el color representativo de Guatemala, la utilización de letras legibles y fácil manejo y utilización de símbolos gráficos para apoyar al nombre.

Con base en esto, se elaboraron varios prebocetos y fueron presentados al cliente. En cada uno de los bocetos hubo una línea de símbolos de actividad física, unos utilizan la mayoría de colores otros se complementan con el texto.



PROYECTO DE GRADUACIÓN
CAMPANA
PUBLICITARIA



JUSTIFICACIÓN BOCETOS

El logotipo tuvo un cambio de la fase 2 a la 3, en este punto el objetivo era promover la interculturalidad de los pueblos indígenas usando sus colores de distinta manera, ya teniendo casi el concepto del logotipo, tuvo variaciones del mismo.



JUSTIFICACIÓN BOCETOS

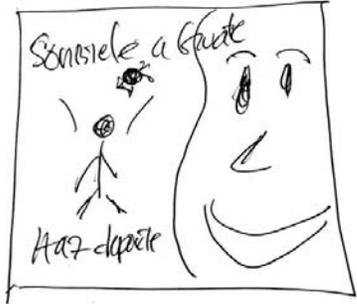
Estos logotipos son de una línea distinta, el uso de un óvalo que da sensación de movilidad y dinamismo apoyándose en un símbolo de una silueta del quetzal, se jugaron los colores de manera distinta pero con el mismo concepto.



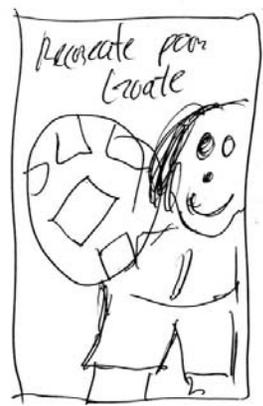
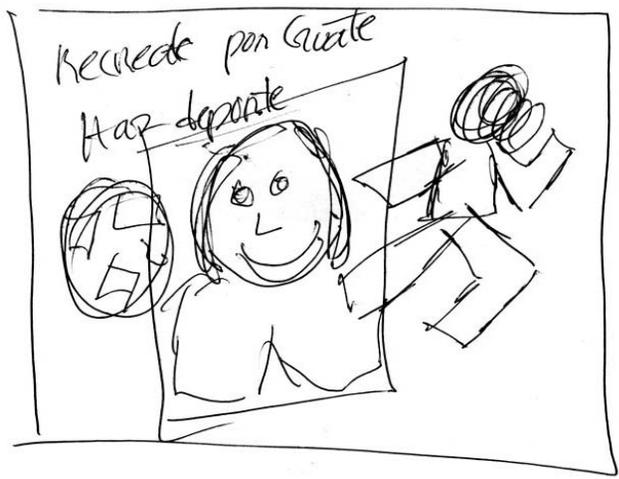
JUSTIFICACIÓN BOCETOS

Hubo un cambio en el último momento de la elección del logotipo, como se puede observar los dos primeros logotipos eran la fase final, pero por cambio del cliente se regresó en la fase 3 de los bocetos para utilizar este logotipo como representativo y el más conceptual para el uso del proyecto, usan los colores de la bandera en la palabra "Guatemala" a la vez el uso complementario de los 4 colores de los pueblos indígenas y dando fuerza en la palabra "Más". Este último es el logotipo final y escogido por el cliente para que represente el proyecto Guatemala merece más.

3.2 BOCETAJE CONCEPTO CREATIVO



CONCEPTOS CREATIVOS



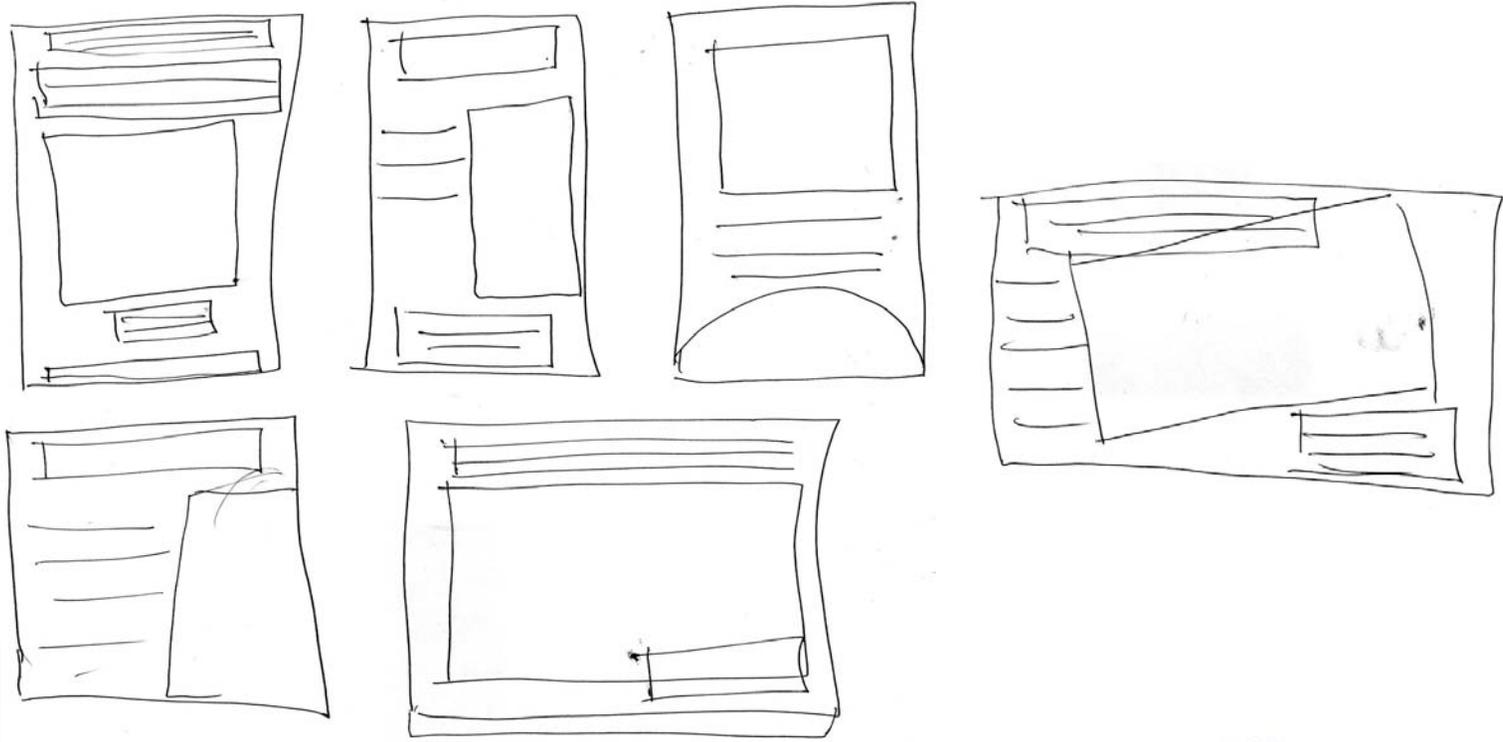
PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**





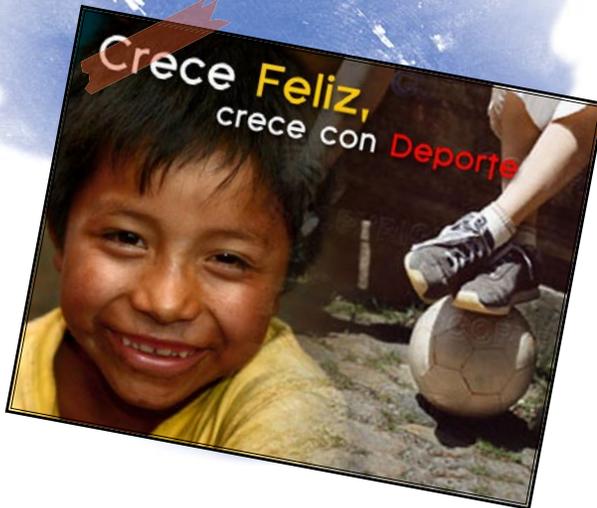
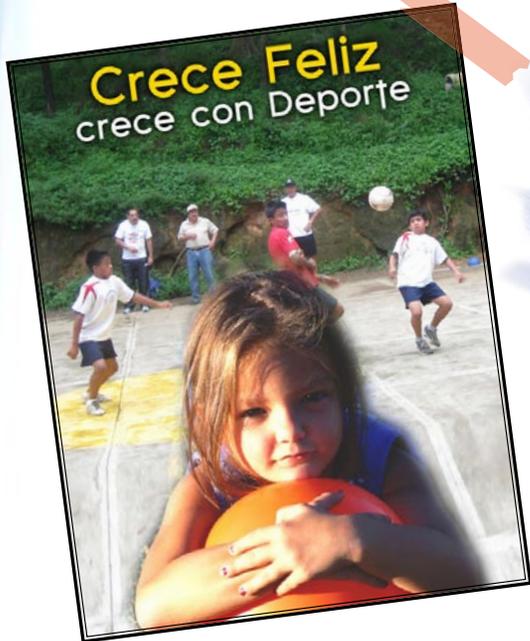
3.2 BOCETAJE CONCEPTO CREATIVO

BOCETAJE DIAGRAMACIONES A MANO ALZADA



3.2 BOCETAJE CONCEPTO CREATIVO

CONCEPTO CREATIVO "FELIZ"



PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**



3.2 BOCETAJE CONCEPTO CREATIVO

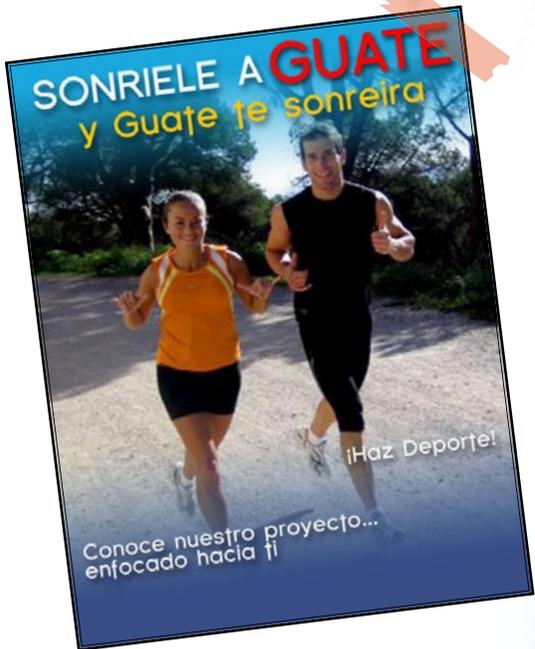
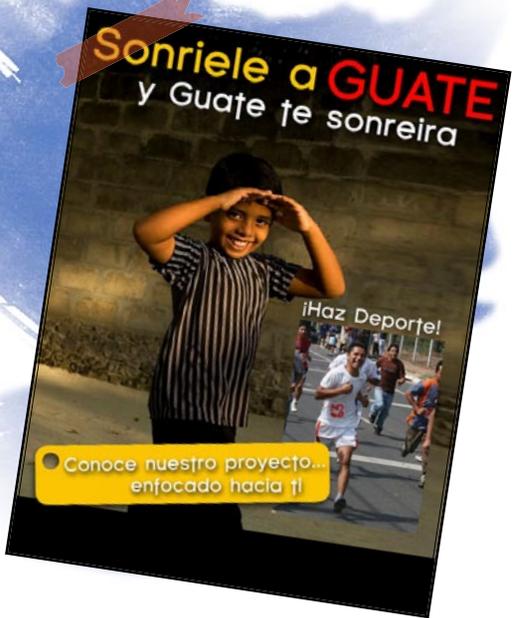


CONCEPTO “FELIZ” FUNDAMENTACIÓN

En base a la técnica de conceptos creativos, se obtuvo el concepto creativo “Felicidad”, por medio de este se elaboró una frase que diera sensación de alegría, rostros alegres cuando se practican actividades recreativas y deportivas. Se hicieron 4 propuestas gráficas en base al concepto. El uso de colores vivos como el amarillo, rojo, negro, blanco, azules, significativos de alegría, pasión, optimismo, fuerza, estabilidad con un tipo de letra elegante y sencilla, fácil de comprender en la lectura, con apoyo de imágenes de niños con rostros carismáticos dando un sentimiento de felicidad, el uso de un instrumento deportivo como la pelota e imágenes de práctica de un deporte para reforzar la frase y darle vida y sentido al concepto de feliz.

3.2 BOCETAJE CONCEPTO CREATIVO

CONCEPTO CREATIVO "SONRISA"



PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**



3.2 BOCETAJE CONCEPTO CREATIVO

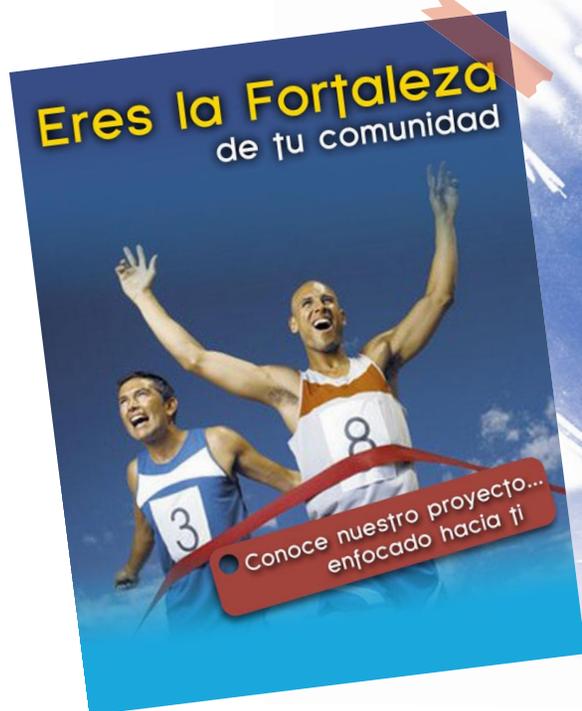


CONCEPTO “SONRISA” FUNDAMENTACIÓN

Otro concepto realizado fue “Sonrisa” elaborando 4 propuestas de diseño. Aquí la expresión de sonrisa, una imagen más que mil palabras, se utilizó la sonrisa de una persona, ya que es una expresión que se brinda a los demás, que le beneficia y dando sensación cuando se recrea y practica algún deporte, se satisface tanto moral como física y mentalmente, el uso de colores como el azul, el rojo, el blanco, amarillo que detonan entusiasmo, dinamismo, felicidad y el color negro de elegancia y sencillez, la tipografía es un palo seco, de fácil comprensión. Este concepto creativo se entrelaza con el deporte y el entusiasmo que se le aporta cuando hace lo que le gusta. Significado del concepto creativo, que cuando le aportas algo a Guatemala al mismo tiempo se beneficia.

3.2 BOCETAJE CONCEPTO CREATIVO

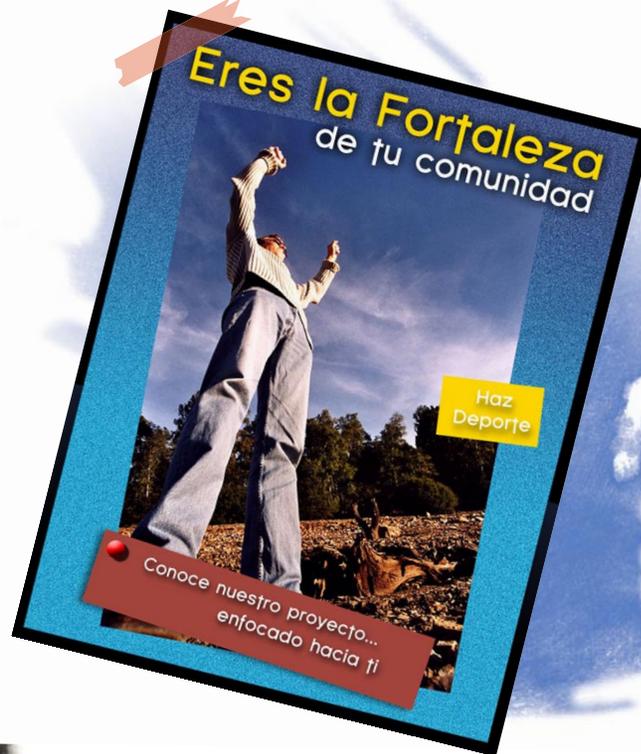
CONCEPTO CREATIVO "FORTALEZA"



PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**



3.2 BOCETAJE CONCEPTO CREATIVO



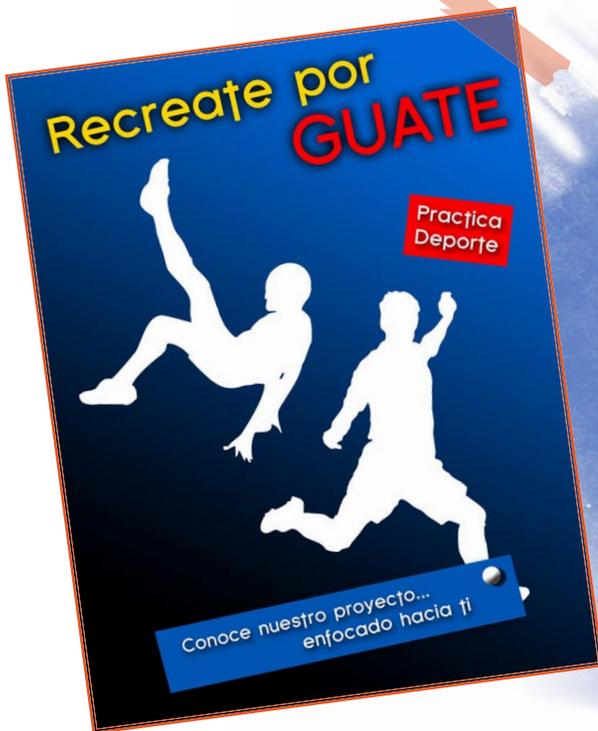
CONCEPTO “FORTALEZA” FUNDAMENTACIÓN

El Concepto “Fortaleza” de que logra lo que se propone, siendo alguien con optimismo y fuerza para seguir luchando y salir adelante por su comunidad, y con ello ayuda a que otras personas salgan y sigan sus pasos. Este concepto, con las piezas gráficas en relación a la recreación y al deporte, realza que dichas actividades le hacen sentir bien en lo físico, mental y moral y que tienen un apoyo por parte del ministerio. En base a estas piezas y a los otros conceptos creativos se quiere lograr atraer al grupo objetivo y darle a conocer el proyecto que está enfocado a ellos y el beneficio que aporta para realizar actividades recreativas y deportivas. El uso de los colores azul celeste de estabilidad y referente del país y de la bandera; colores vivos de dinamismo, alegría y fuerza para lograr las metas, apoyo de imágenes fuertes como ganadores, triunfadores, no dejando a un lado a los más vulnerables de la comunidad.



3.2 BOCETAJE CONCEPTO CREATIVO

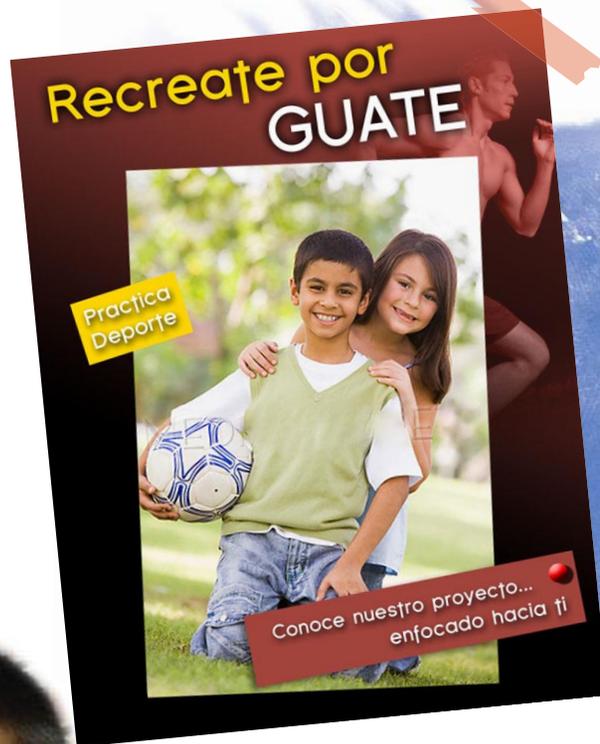
CONCEPTO CREATIVO "RECRÉATE"



PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**



3.2 BOCETAJE CONCEPTO CREATIVO



CONCEPTO “RECRÉATE” FUNDAMENTACIÓN

En cada una de las piezas gráficas o bocetos se usó la expresión de un niño, como medio de soporte se utilizó una pelota. La expresión que se dió son personas sonriendo, abrazando o teniendo en sus manos la pelota; usando colores vivos, el color azul se entrelaza con las expresiones de los niños y su gesto de sonrisa. El concepto “Recreate por Guate” significa recrearse por usted y por todos, para sentirse bien tanto física como mentalmente. Y que existe el proyecto “Guatemala merece más” enfocado a usted, a la sociedad y que usted podría aportar a los demás. La recreación ayuda a prolongar la vida, la salud, puede mejorar el estado de psicológico, el bienestar, estos tipos de términos son los esenciales y aportados por estas actividades. Esta campaña tiene como objetivo dar a conocer este proyecto, que Guatemala no se olvida de su gente. Cada uno de estos conceptos creativos manejan la misma línea de diseño, usando la variedad de colores armoniosos y sensibles a la vista para llamar la atención del público.

Área de FUNDAMENTACIÓN



3.3 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTO CREATIVO



FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO

En base a la validación y criterio tanto del grupo objetivo, el cliente y el grupo a fin se estableció el concepto “Feliz”. El cual utilizará 2 verbos como Crece Feliz, Vive Feliz como titulares. Se hicieron correcciones y toma de fotografías. Se utilizó una pelota plástica que es un símbolo de nuestra nación; también el cintillo del Gobierno de Guatemala que debe ser incorporado en todo material gráfico del Ministerio de Cultura y Deportes, e imágenes guatemaltecas acorde a nuestra cultura. Cada uno de estos elementos como los textos, los colores, las fotografías, los emblemas han sido detallados con sus características en el área de fundamentación de piezas gráficas finales por medio de los códigos.



3.4 FUNDAMENTACIÓN LOGOTIPO FINAL

GUATEMALA
MERECE MÁS

FUNDAMENTACIÓN DEL LOGOTIPO

Durante el proceso de bocetaje para encontrar el logotipo adecuado al proyecto “Guatemala merece más”, se seleccionó el logotipo final, el cual es el más representativo y conceptual, los colores azul celeste con el blanco que representa la bandera del país; los cuatro colores: negro, rojo, amarillo y blanco representan a los 4 pueblos: xinca, garífuna, ladino y maya dando fuerza en la palabra “Más”. Significa que merece más oportunidades, más sonrisas, más metas, más fortaleza, más cariño, más bondad, entre otras frases. Se utilizó la Familia Palo Seco, Florencesans y Zapfhumnst Bt, son tipos de letra elegantes y sencillas y adaptables al concepto creativo.

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 03

3.5 FUNDAMENTACIÓN PROPUESTA FINAL

LOS CÓDIGOS DEL DISEÑO

Basado en los códigos icónico, lingüístico, cromático y tipográfico se realizó la fundamentación.

ESTILO Y TÉCNICA DEL DISEÑO: Asimetría, esta suele tener mayor impacto expresivo, resulta más ágil y dinámica que una simétrica, profusión, contiene equilibrio asimétrico, maneja un menor grado la profusión porque es visualmente enriquecedora.

COMPOSICIÓN EN LA DIAGRAMACIÓN DE LAS PIEZAS

En base a un estudio y análisis de las piezas gráficas, la composición que se utilizó en el diseño es la jerarquización que es un criterio para la estructuración de elementos visuales, la cual le asigna un valor a cada elemento, quiere decir que se trata de expresar de una manera dinámica el grado de importancia de aquel elemento que interesa destacar y se convierte en el centro de atención.

ICÓNICO

FOTOGRAFÍA

El uso de la fotografía como uno de los elementos más importantes en el diseño es que tan solo con una o dos



imágenes se expresa el concepto, es por ello que al observar las piezas gráficas se destaca la expresión de la foto, es un elemento claro y sencillo, elegante y fácil de comprender y son fotografías que nos identifican como guatemaltecos.

En las piezas gráficas, se nota a simple vista que en las fotografías de niños, jóvenes, adultos y adulto mayor, resalta la expresión del rostro que denota la felicidad, no solo disfruta de su deporte favorito, le agrada practicar ese tipo de actividad.

La imagen de la paloma que significa paz para todos, un emblema para nuestro país, es muy usado en la línea de diseño del Gobierno.

La etiqueta se usó como elemento gráfico, para dar más visibilidad a la información y ser un detalle de dinamismo y elegancia enmarcando la fotografía que está utilizada como técnica de exageración.

Las líneas curvas que están integradas en el fondo son para expresar armonía movimiento.

Los elementos como las líneas, los logotipos que se sitúan en la parte inferior de cada pieza son el elemento principal del Gobierno, para lo cual se tuvo mucho cuidado a la hora de diagramar.

LINGÜÍSTICO

TITULAR: CRECE FELIZ

TITULAR: VIVE FELIZ

Es un mensaje muy directo que denota alegría, felicidad, crecimiento pero también otras emociones positivas: compromiso, lucha, reto, motivación, satisfacción, optimismo, superación, exigencia, esfuerzo, entre otras, este titular ha sido el más relevante en el grupo objetivo como en el cliente, ya que ha sido el más acertado para esta campaña, es uno de los grandes compromisos que el cliente ha buscado mostrar a Guatemala que por medio de unión y relaciones con nuestra gente de la comunidad brindándoles oportunidades, esperanzas y anhelos para su desarrollo integral. Es un texto que los motiva a seguir creciendo y sentirse alegres, identificados e incluidos.

Estos códigos se tomaron muy en cuenta en el diseño, ya que es un elemento visual de mucho peso que aporta el mensaje principal.

TEXTO COMPLEMENTARIO:

CRECE CON DEPORTE Y RECREACIÓN

Es un elemento que termina de aclarar el mensaje principal, que por medio de actividades deportivas, recreativas, inculcados desde el más pequeño hasta el más grande se tendrá una sana salud, un bienestar, un beneficio, un mejor desarrollo integral y ayudará a salir de la rutina diaria, y sentirse bien realizando estas actividades, y es un elemento que apoyo al titular y facilita la comprensión de lo que trata la campaña.

LOS TEXTOS ADJUNTOS

Se utilizaron textos cortos en las piezas gráficas principales, para que hu-

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 03

biera menos ruido visual y no distraer del elemento visual, se trabajaron las piezas de una manera limpia y directa usando pocos elementos gráficos, para formar diseños elegantes, sencillos y de fácil comprensión.

CROMÁTICO

Los colores utilizados son azul celeste y sus diferentes tonalidades representativos del país y de la bandera patria. Es una línea de diseño tanto del Ministerio de Cultura y Deportes como del Gobierno de Guatemala, los colores como el amarillo, negro, blanco que son llamativos, elegantes y enriquecedores en los diseños.

Por lo cual cada color tiene su significado, los colores predominantes en las piezas gráficas son el amarillo del titular, blanco de los textos complementarios, azul celeste en los fondos, y el uso de full color en las imágenes para que sean más apreciadas y llamen la

atención al público. Los colores por su significado e impacto fueron trabajados en las piezas gráficas.

EL COLOR AMARILLO: Representa la energía, la felicidad, la inteligencia, la fuerza, la alegría, la moral, la solidaridad, calidez, el valor humano, optimismo. Es un color que estimula la actividad mental, que llama la atención, que fue utilizado de una manera no brillante sino tenue y que no molestara la vista, como lo conocemos el amarillo claro. Se utilizó para resaltar el concepto creativo y tener mayor efectividad en el mensaje.

EL COLOR AZUL Y CELESTE: Son colores del infinito, sueños, simbolizan la sabiduría, amistad, verdad, bondad, la lealtad, la confianza. Se utilizó en los fondos y franjas de las piezas gráficas para mantener la combinación y tener una mejor legibilidad con el texto.

Mezclado con blanco significa: pureza, fe y cielo.

EL COLOR BLANCO: El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza, limpieza, esperanza. Este color tiene una connotación

positiva. Se utilizó en los textos complementarios para tener una mejor comprensión y sencillez. En los gráficos el uso del color blanco da sensación de limpieza y es muy representativo para promover al Ministerio.

FULL COLOR O MULTICOLOR: Son los colores de mayor atracción que llenan de vida y dinamismo a las imágenes o fotografías de cada unas de las aplicaciones visuales.

TIPOGRÁFICO

**CRECE FELIZ
VIVE FELIZ**

Familia: palo seco

Tipo de letra: ZAPFHUMNST BT

Se utilizó este tipo de letra ya que es bastante legible y de fácil comprensión.

Humanistas: son las más caligráficas de todas las palo seco, pues tienen variaciones en el grosor de línea y mucha más legibilidad que otros estilos de letra palo seco.



Crece con deporte y recreación

Familia: Palo Seco

Tipo de letra: Futura Normal

Se aplicó a la frase, porque es un tipo de letra elegante, legible y muy adecuada para este tipo de material.

Conoce Nuestro Proyecto Guatemala Merece Más

Familia: Palo Seco

Tipo de letra: Florencesans

Se utilizó esta tipografía por pertenecer a la familia palo seco, es un tipo de letra bastante legible y por sus pequeños trazos es de fácil comprensión. La mayoría de los tipos de letras usados fue palo seco, de modo que se puede utilizar distintos tipos de letras que pertenezcan a la familia de palo seco y usarlas en diferentes aplicaciones de diseño.

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES
DIRECCIÓN GENERAL DEL DEPORTE Y LA RECREACIÓN
GOBIERNO DE ÁLVARO COLÓM
TIEMPO DE SOLIDARIDAD

Familia:

Tipo de letra: TRAJAN PRO BOLD

SÍNTESIS

En el diseño se utilizaron 3 tipografías diferentes para llamar la atención, pertenecen a la familia de palo seco, el tipo de letra Trajan Pro Bold pertenece al gobierno o emblema. Como la incorporación del cintillo del Gobierno que debe ir en todo material gráfico. En incisos anteriores se especificó el uso de los colores, por su armonía, simpleza, limpieza, alegría, optimismo, desarrollo, entre otras sensaciones.

En lo gráfico se utilizó la técnica de la exageración o jerarquización para más apoyo visual en la imagen un poco más grande de lo normal y exhibir de una manera dinámica el rostro de las personas en las fotografías.

La frase “crece con deporte y recreación” es un mensaje claro en apoyo al titular y la imagen que se requiere expresar y que cumpla con el objetivo de la pieza gráfica.

FUNDAMENTACIÓN DEL USO DEL LOGOTIPO “GUATEMALA MERECE MÁS” EN EL MATERIAL GRÁFICO

Durante el recorrido visual del material puede observarse que el logotipo del proyecto ha sido utilizado en algunas piezas gráficas. Las razones de este uso se describen a continuación:

El Ministerio de Cultura y Deportes, mediante sus representantes, tanto las autoridades como los encargados del proyecto (comunicadores, promotores y planificadores), tomó la decisión de usar el logotipo en algunas piezas gráficas para dar a conocer paulatinamente su identidad visual para crear expectación en el grupo objetivo, como una estrategia para llamar su atención y motivarlos a conocer el Proyecto; esta aplicación parcial del logotipo también busca evitar el desgaste de la identidad visual y la saturación del grupo objetivo.

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 03

3.6 PROPUESTA FINAL

UBICACIÓN DE SOPORTE:

Este material será ubicado en puntos estratégicos como establecimientos: escuelas, iglesias, restaurantes, parques centrales, colocados en las paredes para el aprecio del público. Sus especificaciones técnicas están elaboradas en el cuadro de plan de medios.

1



AFICHE

PIEZA GRÁFICA:

Afiche

FORMATO:

Vertical

TAMAÑO:

11X17 pulgadas

COLOR DE IMPRESIÓN:

A todo Color

MATERIAL:

Texcote 12 con Barniz UV

Los afiches constan de 6 versiones.
En el plan de medios se contempla
la calendarización y el precio.

COLORES CUATRICOMIA: CMYK

	C: 1%	M: 18%	Y: 94%	K: 0%
	C: 100%	M: 52%	Y: 16%	K: 21%
	C: 4%	M: 95%	Y: 65%	K: 1%
	C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 100%

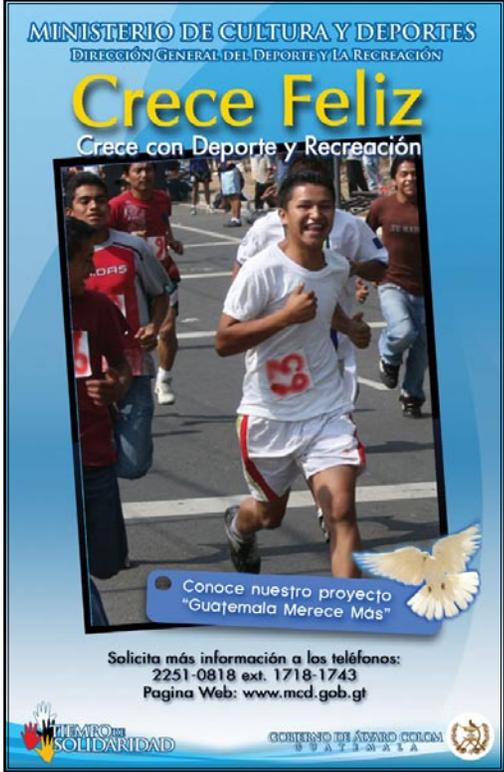
2



3.6 PROPUESTA FINAL

UBICACIÓN DE SOPORTE:
Este material será ubicado en puntos estratégicos como establecimientos: escuelas, iglesias, restaurantes, parques centrales, colocados en las paredes para el aprecio del público. Sus especificaciones técnicas están elaboradas en el cuadro de plan de medios.

3



AFICHE

PIEZA GRÁFICA:
Afiche

FORMATO:
Vertical

TAMAÑO:
11X17 pulgadas

COLOR DE IMPRESIÓN:
A todo Color

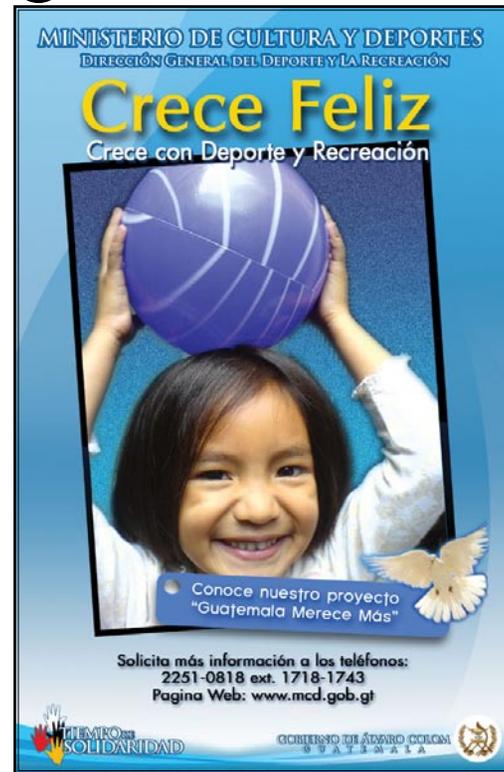
MATERIAL:
Texcote 12 con Barniz UV

Los afiches constan de 6 versiones.
En el plan de medios se contempla la calendarización y el precio.

COLORES CUATRICOMIA: CMYK

	C: 1%	M: 18%	Y: 94%	K: 0%
	C: 100%	M: 52%	Y: 16%	K: 21%
	C: 4%	M: 95%	Y: 65%	K: 1%
	C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 100%

4



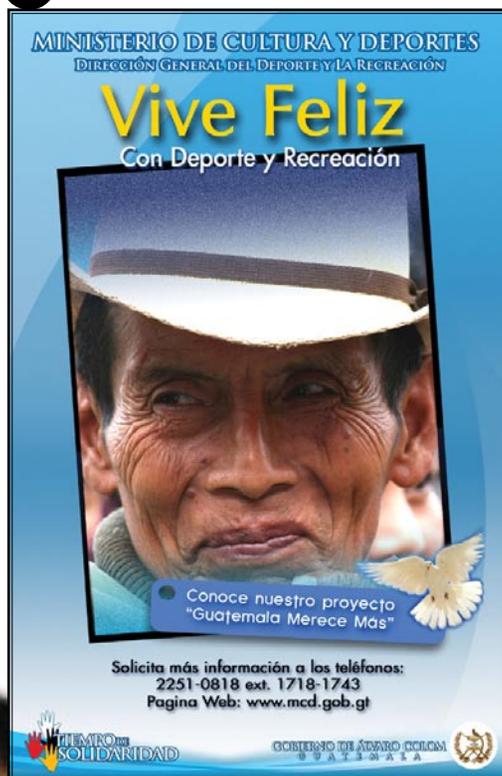
PROYECTO DE GRADUACIÓN
CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.6 PROPUESTA FINAL

UBICACIÓN DE SOPORTE:

Este material será ubicado en puntos estratégicos como establecimientos: escuelas, iglesias, restaurantes, parques centrales, colocados en las paredes para el aprecio del público. Sus especificaciones técnicas están elaboradas en el cuadro de plan de medios.

5



AFICHE

PIEZA GRÁFICA:

Afiche

FORMATO:

Vertical

TAMAÑO:

11X17 pulgadas

COLOR DE IMPRESIÓN:

A todo Color

MATERIAL:

Texcote 12 con Barniz UV

Los afiches constan de 6 versiones.
En el plan de medios se contempla la calendarización y el precio.

COLORES CUATRICOMIA: CMYK

	C: 1%	M: 18%	Y: 94%	K: 0%
	C: 100%	M: 52%	Y: 16%	K: 21%
	C: 4%	M: 95%	Y: 65%	K: 1%
	C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 100%

6



3.6 PROPUESTA FINAL

UBICACIÓN SOPORTE: Se publicará un anuncio en las páginas interiores del Periódico "Al Día", cada 15 días los días lunes durante los próximos 3 meses del periodo establecido. Circula en 150,000 ejemplares a nivel departamental. Tomar en cuenta que es un periódico muy utilizado, y que es de bajo costo a la hora de anunciarse en ese medio. Especificaciones técnicas establecidas en el cuadro de Plan de Medios.

1

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES
DIRECCIÓN GENERAL DEL DEPORTE Y LA RECREACIÓN

Crece Feliz

Crece con Deporte y Recreación



Conoce nuestro proyecto
"Guatemala Merece Más"

El Ministerio de Cultura y Deportes, te invita a conocer el proyecto "Guatemala Merece Más" que tiene como objetivo promover la participación ciudadana del Área Rural en las actividades recreativas, deportivas y culturales.

**GUATEMALA
MERECE MÁS**

Solicita más información a los teléfonos:
2251-0818 ext. 1718-1743
Pagina Web: www.mcd.gob.gt

HEMISO de SOLIDARIDAD GOBIERNO DE ALVARO GÓMEZ

PRENSA

2

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES
DIRECCIÓN GENERAL DEL DEPORTE Y LA RECREACIÓN

Crece Feliz

Crece con Deporte y Recreación



Conoce nuestro proyecto
"Guatemala Merece Más"

El Ministerio de Cultura y Deportes, te invita a conocer el proyecto "Guatemala Merece Más" que tiene como objetivo promover la participación ciudadana del Área Rural en las actividades recreativas, deportivas y culturales.

**GUATEMALA
MERECE MÁS**

Solicita más información a los teléfonos:
2251-0818 ext. 1718-1743
Pagina Web: www.mcd.gob.gt

HEMISO de SOLIDARIDAD GOBIERNO DE ALVARO GÓMEZ

PIEZA GRÁFICA:

Anuncio de Prensa

FORMATO:

Vertical

TAMAÑO:

6.611X12.5 pulgadas

COLOR DE IMPRESIÓN:

A todo Color

MATERIAL:

Prensa

Los anuncios constan de 4 versiones. En el plan de medios se contempla de una manera más específica la calendarización.

COLORES CUATRICOMIA: CMYK

	C: 1%	M: 18%	Y: 94%	K: 0%
	C: 100%	M: 52%	Y: 16%	K: 21%
	C: 4%	M: 95%	Y: 65%	K: 1%
	C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 100%

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 03

3.6 PROPUESTA FINAL

UBICACIÓN SOPORTE: Se publicará un anuncio en las páginas interiores del Periódico "Al Día", cada 15 días los días lunes durante los próximos 3 meses del periodo establecido. Circula en 150,000 ejemplares a nivel departamental. Tomar en cuenta que es un periódico muy utilizado, y que es de bajo costo a la hora de anunciarse en ese medio. Especificaciones técnicas establecidas en el cuadro de Plan de Medios.

3

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES
DIRECCIÓN GENERAL DEL DEPORTE Y LA RECREACIÓN

Crece Feliz

Crece con Deporte y Recreación



Conoce nuestro proyecto "Guatemala Merece Más"

El Ministerio de Cultura y Deportes, te invita a conocer el proyecto "Guatemala Merece Más" que tiene como objetivo promover la participación ciudadana del Area Rural en las actividades recreativas, deportivas y culturales.

GUATEMALA MERECE MÁS

Solicita más información a los teléfonos:
2251-0818 ext. 1718-1743
Pagina Web: www.mcd.gob.gt

LEMA DE SOLIDARIDAD GOBIERNO DE ALVARO GUZMÁN

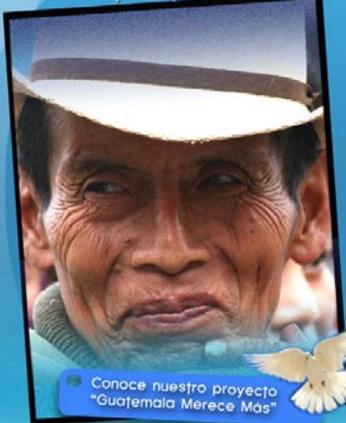
PRENSA

4

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES
DIRECCIÓN GENERAL DEL DEPORTE Y LA RECREACIÓN

Vive Feliz

con Deporte y Recreación



Conoce nuestro proyecto "Guatemala Merece Más"

El Ministerio de Cultura y Deportes, te invita a conocer el proyecto "Guatemala Merece Más" que tiene como objetivo promover la participación ciudadana del Area Rural en las actividades recreativas, deportivas y culturales.

GUATEMALA MERECE MÁS

Solicita más información a los teléfonos:
2251-0818 ext. 1718-1743
Pagina Web: www.mcd.gob.gt

LEMA DE SOLIDARIDAD GOBIERNO DE ALVARO GUZMÁN

PIEZA GRÁFICA:

Anuncio de Prensa

FORMATO:

Vertical

TAMAÑO:

6.611X12.5 pulgadas

COLOR DE IMPRESIÓN:

A todo Color

MATERIAL:

Prensa

Los anuncios constan de 4 versiones. En el plan de medios se contempla de una manera más específica la calendarización.

COLORES CUATRICOMIA: CMYK

	C: 1%	M: 18%	Y: 94%	K: 0%
	C: 100%	M: 52%	Y: 16%	K: 21%
	C: 4%	M: 95%	Y: 65%	K: 1%
	C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 100%

3.6 PROPUESTA FINAL

UBICACIÓN DE SOPORTE: El uso de este material promoverá el Proyecto "Guatemala merece más", en el área de promoción. Se utilizará en puntos estratégicos de mayor afluencia de público, como en el interior de los parques, en las afueras de las escuelas, en las cercanías de las iglesias.

MANTA

1



PIEZA GRÁFICA:

Manta

FORMATO:

Horizontal

TAMAÑO:

2X1.25 metros

COLOR DE IMPRESIÓN:

A todo Color

MATERIAL:

Lona Vinílica

Los mantas constan de 4 versiones. En el plan de medios se contempla de una manera más específica la calendarización.

COLORES CUATRICOMIA: CMYK

	C: 1%	M: 18%	Y: 94%	K: 0%
	C: 100%	M: 52%	Y: 16%	K: 21%
	C: 4%	M: 95%	Y: 65%	K: 1%
	C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 100%

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 03

2

Crece Feliz MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES
DIRECCIÓN GENERAL DEL DEPORTE Y LA RECREACIÓN

Crece con deporte y recreación



Conoce nuestro proyecto "Guatemala Merece Mas"

TIEMPO de SOLIDARIDAD GOBIERNO DE ADARO COLOM GUATEMALA

UBICACIÓN DE SOPORTE: El uso de este material promoverá el Proyecto "Guatemala merece más", en el área de promoción. Se utilizará en puntos estratégicos de mayor afluencia de público, como en el interior de los parques, en las afueras de las escuelas, en las cercanías de las iglesias.

4

Crece Feliz MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES
DIRECCIÓN GENERAL DEL DEPORTE Y LA RECREACIÓN

Crece con deporte y recreación



Conoce nuestro proyecto "Guatemala Merece Mas"

TIEMPO de SOLIDARIDAD GOBIERNO DE ADARO COLOM GUATEMALA

3

Vive Feliz MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES
DIRECCIÓN GENERAL DEL DEPORTE Y LA RECREACIÓN

con Deporte y Recreación



Conoce nuestro proyecto "Guatemala Merece Mas"

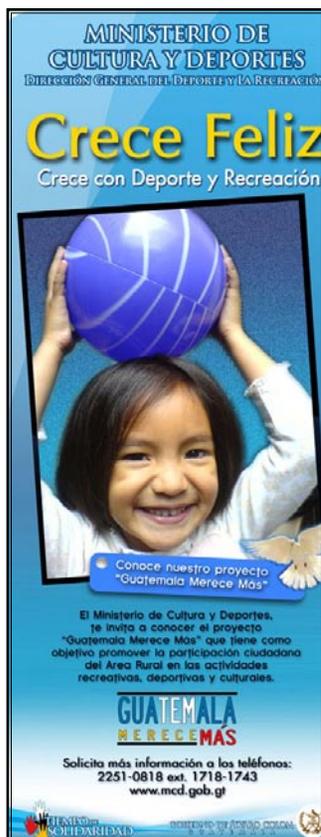
TIEMPO de SOLIDARIDAD GOBIERNO DE ADARO COLOM GUATEMALA



3.6 PROPUESTA FINAL

UBICACIÓN DE SOPORTE: El uso de este material promoverá el Proyecto "Guatemala merece más", en el área de promoción. Se utilizará en puntos estratégicos de mayor afluencia de público, como en el interior de los parques, en las afueras de las escuelas, en las cercanías de las iglesias.

1



BANNER

PIEZA GRÁFICA:

Banner

FORMATO:

Vertical

TAMAÑO:

0.80X2 metros

COLOR DE IMPRESIÓN:

A todo Color

MATERIAL:

Lona Vinílica

Los banners constan de 2 versiones. En el plan de medios se contempla de una manera más específica la calendarización.

COLORES CUATRICOMIA: CMYK

	C: 1%	M: 18%	Y: 94%	K: 0%
	C: 100%	M: 52%	Y: 16%	K: 21%
	C: 4%	M: 95%	Y: 65%	K: 1%
	C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 100%

2



PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 03

3.6 PROPUESTA FINAL

UBICACIÓN SOPORTE: Se ubicará en las diferentes calles y avenidas de Guatemala donde se mantiene un tráfico constante a toda hora. Se recomienda que en el área departamental, se instale una base de apoyo para una valla publicitaria en las entradas de cada municipio de Guatemala para ser apreciada y dar un gran impacto de publicidad, será publicada durante un periodo de 3 meses. Este medio tiene sus especificaciones tanto las dimensiones y costo en el cuadro de plan de medios.

VALLA

PIEZA GRÁFICA:

Valla

FORMATO:

Horizontal

TAMAÑO:

5X8 metros

COLOR DE IMPRESIÓN:

A todo Color

MATERIAL:

Base metálica, con mantenimiento

La Valla consta de 1 versión. En el plan de medios se contempla de una manera más específica la calendarización.

COLORES CUATRICOMIA: CMYK

	C: 1%	M: 18%	Y: 94%	K: 0%
	C: 100%	M: 52%	Y: 16%	K: 21%
	C: 4%	M: 95%	Y: 65%	K: 1%
	C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 100%



3.6 PROPUESTA FINAL

TIRO

TRIFOLIAR

PIEZA GRÁFICA:

Trifoliar

FORMATO:

Horizontal

TAMAÑO:

8.5X11 pulgadas

COLOR DE IMPRESIÓN:

A todo Color, Tiro y retiro

MATERIAL:

Couche

El trifoliar consta de 1 versión. En el plan de medios se contempla de una manera más específica la calendarización.

COLORES CUATRICOMIA: CMYK

	C: 1%	M: 18%	Y: 94%	K: 0%
	C: 100%	M: 52%	Y: 16%	K: 21%
	C: 4%	M: 95%	Y: 65%	K: 1%
	C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 100%



UBICACIÓN SOPORTE: El uso de este material que contendrá información detallada del Proyecto Guatemala Merece Más, para el área de promoción será entregado por promotores del Ministerio de Cultura y Deportes. El personal se posicionará en puntos estratégicos de mayor afluencia de público, como en el interior de los parques, en las afueras de las escuelas, en las cercanías de las iglesias.

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
 PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 03

3.6 PROPUESTA FINAL

RETIRO

UBICACIÓN SOPORTE: El uso de este material que contendrá información detallada del Proyecto Guatemala Merece Más, para el área de promoción será entregado por promotores del Ministerio de Cultura y Deportes. El personal se posicionará en puntos estratégicos de mayor afluencia de público, como en el interior de los parques, en las afueras de las escuelas, en las cercanías de las iglesias.



Es un proyecto del Ministerio de Cultura y Deportes que promueve la actividad física, el deporte y la recreación mediante actividades específicas por grupo etario y sin distinción de etnia, religión o estatus social.

Desarrollo de las Actividades

Actualmente se desarrollan actividades por semana, tanto en la ciudad capital como en el área departamental, con el fin de romper la rutina de la población mediante el deporte y la recreación.

Desarrollo de cada actividad



Carrera larga distancia



Misión

Promover la sana utilización del tiempo libre con actividades físicas, recreativas y deportivas y así combatir el sedentarismo.

¿Quién organiza las Actividades?

Las actividades se programan con 2 meses de anticipación priorizando las áreas más pobres del país.

Se requiere de un área grande para realizar las actividades deportivas y recreativas; en canchas, polideportivos o calles y avenidas abiertas a todo público, con horarios flexibles para contar con la mayor afluencia de la población.



Un sonrisa vale más que mil palabras

Las actividades se realizan en conjunto con las Autoridades Locales (Municipales, Sociedad Civil, COCODES, Gobernación, Organizaciones Deportivas, Recreativas, etc.)

Nuestras actividades son: chamuscas de fútbol, basketbol, juegos, inflables, cama elástica y aprender a jugar ajedrez, concursos donde tendrán la oportunidad de ganarse regalos y juguetes para los más pequeños y muchas otras actividades.



GOBIERNO DE ÁLVARO COLOM
GUATEMALA



PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

3.6 PROPUESTA FINAL

UBICACIÓN SOPORTE: El uso de este material que contendrá información del Proyecto “Guatemala merece más”, para el área de promoción será entregado por promotores del Ministerio de Cultura y Deportes. El personal se posicionará en puntos estratégicos de mayor afluencia de público, como en el interior de los parques, en las afueras de las escuelas, en las cercanías de las iglesias, restaurantes, establecimientos, calles y avenidas.



VOLANTE

PIEZA GRÁFICA:

Volante

FORMATO:

Horizontal

TAMAÑO:

5.5X8.5 pulgadas

COLOR DE IMPRESIÓN:

A todo Color, Solo Tiro

MATERIAL:

Couche 80

El trifoliar consta de 1 versión. En el plan de medios se contempla de una manera más específica la calendarización.

COLORES CUATRICOMIA: CMYK

	C: 1%	M: 18%	Y: 94%	K: 0%
	C: 100%	M: 52%	Y: 16%	K: 21%
	C: 4%	M: 95%	Y: 65%	K: 1%
	C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 100%

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 03

3.7 APLICACIONES DE PROPUESTAS FINALES EN EL ENTORNO



3.8 MATERIAL PROMOCIONAL



PLAYERA

PIEZA GRÁFICA:

Playera

FORMATO:

Vertical

TAMAÑO:

Pequeña, mediana, larga

COLOR DE IMPRESIÓN:

A todo Color, de los dos lados

MATERIAL:

Playera de lana, serigrafía

En el plan de medios se contempla de una manera más específica la calendarización.

COLORES CUATRICOMIA: CMYK

	C: 1%	M: 18%	Y: 94%	K: 0%
	C: 100%	M: 52%	Y: 16%	K: 21%
	C: 4%	M: 95%	Y: 65%	K: 1%
	C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 100%

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 03

3.8 MATERIAL PROMOCIONAL



PELOTA

PIEZA GRÁFICA:

Pelota

FORMATO:

Ninguno en particular

TAMAÑO:

Normal

COLOR DE IMPRESIÓN:

A todo Color

MATERIAL:

Pelota sintética

En el plan de medios se contempla de una manera más específica la calendarización.

COLORES CUATRICOMIA: CMYK

	C: 1%	M: 18%	Y: 94%	K: 0%
	C: 100%	M: 52%	Y: 16%	K: 21%
	C: 4%	M: 95%	Y: 65%	K: 1%
	C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 100%

3.8 MATERIAL PROMOCIONAL



GORRA

PIEZA GRÁFICA:

Gorra

FORMATO:

Ninguno en particular

TAMAÑO:

Normal

COLOR DE IMPRESIÓN:

A todo Color

MATERIAL:

Gorra de algodón o gamuza

En el plan de medios se contempla de una manera más específica la calendarización.

COLORES CUATRICOMIA: CMYK

	C: 1%	M: 18%	Y: 94%	K: 0%
	C: 100%	M: 52%	Y: 16%	K: 21%
	C: 4%	M: 95%	Y: 65%	K: 1%
	C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 100%

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 03

3.9 STAND PROMOCIONAL





CAPÍTULO 4

Validación



4 VALIDACIÓN

4.1 DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA: FOCUS GROUP

Grupo de Enfoque, es una técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratoria que consiste en generar una discusión libre y guiada sobre un tema específico en un grupo de personas que han sido previamente seleccionadas.

Con la aplicación del Focus Group, se pretende recabar información de primera mano, en este caso a través de las opiniones, observaciones y por medio de boleta de encuesta.

4.2 INSTRUMENTO

Se utilizó como instrumento para el grupo objetivo la boleta de encuesta, que contiene encabezado, las directrices de la encuesta,

el cuerpo de la boleta contiene las preguntas clasificadas en:

DICOTÓMICAS (preguntas que ofrecen dos posibilidad de respuesta)

OPCIÓN MÚLTIPLE (ofrece tres o más posibles respuestas)

ESCALA DE IMPORTANCIA (de algún atributo mucho, poco, nada)

ESCALA DE CALIFICACIÓN (excelente, buena, regular, mala)

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Después de definidas las preguntas de la boleta de encuesta. Se procedió a segmentar el grupo objetivo a entrevistar, de tal modo que cumplieran con las características predefinidas. Se programó la reunión en un aula de un establecimiento público. Durante la reunión se dio una introducción de lo que trataba el tema, se mostraron las piezas gráficas de la campaña publicitaria, después de ese procedimiento se les entregó las piezas impresas

para que las observaron y las leyeron por un momento, luego se les pasó una boleta de encuesta, después de terminar esta fase, hubo un periodo para que el grupo objetivo expresara sus opiniones con respecto a la campaña.

VALIDACIÓN GRUPO AFÍN

La técnica utilizada para el grupo afín (publicistas, diseñadores) y el cliente fue por medio de un focus group por opinión y sugerencia, en estos grupos no se utilizó la herramienta de la encuesta.

Por medio del Internet se les mostró al grupo afín o grupo de diseñadores, si les parecía los elementos utilizados en las piezas, el uso del color, elementos técnicos de la campaña. Y después de ese procedimiento por el internet se programó una reunión o un focus group en términos profesionales con un grupo afín, el cual hacía sus opiniones y sugerencias con respecto a especificaciones técnicas del diseño.



VALIDACIÓN CON EL CLIENTE

El instrumento de validación que se utilizó fue la entrevista en grupo, se realizó en una atmósfera tranquila e informal, en una sala de conferencia la cual estimuló la conversación, en esa reunión se contaban con comunicadores sociales, promotores y directores de la institución, mostrándole las piezas gráficas, ellos aportaban cambios y sugerencias de lo que querían expresar en el diseño. Cada uno de los grupos de validación es de suma importancia, para que las piezas de diseño de la campaña publicitaria sean eficientes y factibles.

4.3 PERFIL DEL INFORMANTE

Edad: 20 a 50 años

Sexo: Masculino y femenino

Ciclo de Vida Familiar: Joven o casado, Joven soltero sin hijos, Joven casado con hijos. Adultos, adulto mayor

Nivel Académico: promedio básico, diversificado y estudios superiores

Nacionalidad: Guatemalteca

4.4 BOLETA DE ENCUESTA

ESTRUCTURACIÓN DEL CUESTIONARIO

En Anexos se adjuntó la boleta de encuesta

1. ¿Le gustan las fotos en los anuncios?

Mucho
Poco
Nada

2. ¿Qué sensación le provoca las fotos?

Deporte y Recreación
Alegría
Entusiasmo
Todas
Ninguna

¿Por qué? _____

3. ¿Le llama la atención la publicidad que acaba de ver?

Mucho
Poco
Nada

¿Por qué? _____

4. ¿Qué le parece la publicidad del Proyecto “Guatemala merece más”?

Excelente
Buena
Regular
Mala

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 04

5. ¿Reconoce la presencia de alguna institución en los anuncios?

Ministerio de Cultura y Deportes
El Gobierno
Ministerio de Educación
Ministerio Público
Confede

6. ¿Quiere conocer más del Proyecto “Guatemala merece más”?

SÍ
NO

¿Por qué? _____

7. ¿Los anuncios lo motivan a hacer actividades de recreación y deporte?

Mucho
Poco
Nada

8. ¿De qué manera lo invitan los anuncios a hacer actividades de recreación y deporte?

Participativa
Espectador
Ninguna

9. ¿Qué tan identificado se siente con la publicidad que acaba de ver?

Mucho
Poco
Nada

¿Por qué? _____

10. ¿Qué elemento de los anuncios lo hace sentirse más identificado?

El Titular
Las Imágenes
Los Colores

11. ¿Qué entiende Usted del titular en los anuncios?

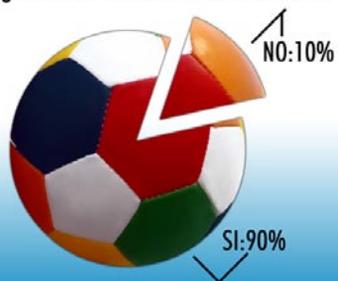
12. ¿Qué entiende Usted del mensaje en los anuncios?



4.5 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1

1. ¿Le gustan las fotos en los anuncios?

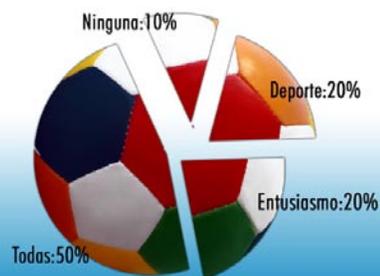


INTEPRETACIÓN:

Del 100% del grupo encuestado, un 90% considera que le llama mucho la atención esas fotos y que son adecuadas para el uso de esta campaña. El 10% restante considera que le agrada un poco estas fotos.

2

2. ¿Qué sensación le provoca las fotos?

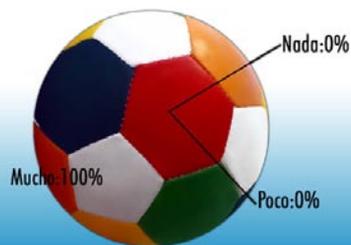


INTEPRETACIÓN:

De la totalidad del grupo encuestado, un 50% considera que las imágenes les provocan muchas sensaciones de alegría, deporte, recreación, entusiasmo. A un 20% les provoca una percepción de deporte, el otro 20% sensación de entusiasmo y el 10% restante no les provoca ninguna sensación.

3

3. ¿Le llama la atención la publicidad que acaba de ver?

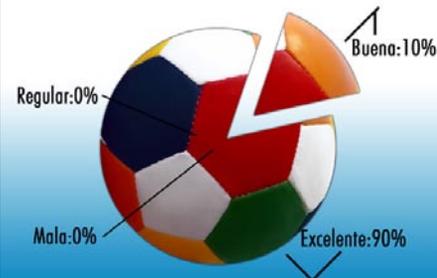


INTEPRETACIÓN:

Del 100% del grupo encuestado, el 100% considera que le llamó mucho la atención la publicidad que acaban de ver, que un futuro cercano se dieran estos tipos de proyectos para mejorar nuestra sociedad tanto recreativa, deportiva y culturalmente.

4

4. ¿Qué le parece la publicidad del Proyecto Guatemala Merece Más?



INTEPRETACIÓN:

De la totalidad del grupo encuestado, el 90% considera que la publicidad es bastante buena. El 10% restante la considera buena la publicidad. Se observa que la publicidad atrae mucho al grupo objetivo.

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

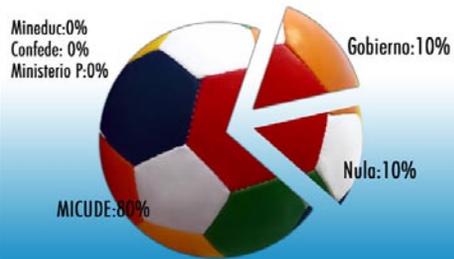
Deporte y Recreación

CAPÍTULO 04

4.5 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5

5. ¿Reconoce la presencia de alguna institución en los anuncios?

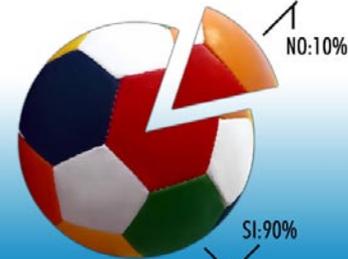


INTEPRETACIÓN:

Del 100% del grupo encuestado, el 80% reconoció la presencia del Ministerio de Cultura y Deportes en los anuncios de la campaña publicitaria, un 10% reconoce la presencia del Gobierno de Guatemala en la publicidad, y el 10% restante marcó la opción nula.

6

6. ¿Quiere conocer más del Proyecto Guatemala Merece Más?



INTEPRETACIÓN:

De la totalidad del grupo encuestado, el 90% tiene el entusiasmo de conocer más a fondo del Proyecto "Guatemala merece más", y seguir de cerca cada una de las actividades que tenga este programa encaminadas para las áreas rurales de Guatemala. El 10% restante no tiene la intención de conocer este proyecto, ya que no realizan deporte y recreación.

7

7. ¿Los anuncios lo motivan a hacer actividades de recreación y deportes?



INTEPRETACIÓN:

Del 100% del grupo encuestado, el 70% reconoce que los anuncios de la campaña les motivan mucho a practicar deporte y recreación, ya que ven en las imágenes personas alegres practicando actividades que les gustan. El 30% restante considera que los anuncios los motiva considerablemente poco a hacer actividades pero que el proyecto al conocerlo más, podría llegar a motivarlos.

8

8. ¿De que manera lo invitan los anuncios a hacer actividades de recreación y deportes?



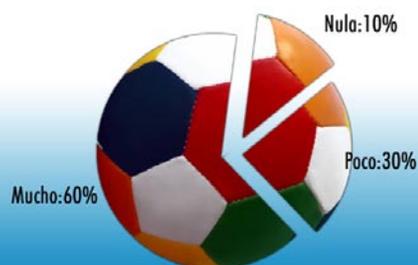
INTEPRETACIÓN:

De la totalidad del grupo encuestado, el 80% sienten que los anuncios los invitan de una manera participativa en este proyecto y que realicen dichas actividades programadas por el Ministerio de Cultura y Deportes. El 20% restante lo percibe como un espectador.

4.5 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

9

9. ¿Qué tan identificado se siente con la publicidad que acaba de ver?

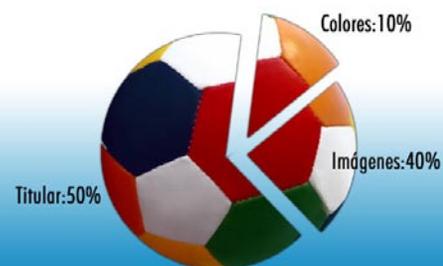


INTEPRETACIÓN:

Del 100% del grupo encuestado, el 60% se siente muy identificado con la publicidad, ya que dichas actividades son parte de nuestra vida y hay que seguir fomentándolas. El 30% de los encuestados siente considerablemente poco identificados ya que no realizan deportes. El 10% restante es un porcentaje nulo.

10

10. ¿Qué elemento de los anuncios lo hace sentirse más identificado?



INTEPRETACIÓN:

De la totalidad del grupo encuestado, el 50% considera que el titular "Crece Feliz, crece con deporte y recreación" los hace sentirse identificados. El 40% considera que las imágenes son un elemento bastante influyente por la expresión de los rostros y la sencillez de la imagen. El 10% restante considera los colores son un estímulo muy atractivo a la vista de las personas.

11. ¿Qué entiende Usted del titular en los anuncios?

La mayoría de los comentarios que hicieron con respecto a esta pregunta es que el titular los estimula a hacer deporte, que debe iniciarse desde una temprana edad y seguir fortaleciéndola hasta los más grandes, un proyecto sano y recreativo la mejor forma de crecer, fomentándolo a nuestras comunidades más afectadas y que el ministerio los apoya para un mejor país.

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

Deporte y Recreación

CAPÍTULO 04

12. ¿Qué entiende Usted del mensaje en los anuncios?

Que el deporte aporta salud, mental, física y espiritual un concepto global que es el “crecer”, que ayuda a formar una cultura sana, deportiva en la población, que es bueno para todos desde el más pequeño al más adulto, con la ayuda de fomentar el deporte y recreación se trata de unificar e identificar a las comunidades en Guatemala.

4.6 RESULTADOS DE EFICACIA

En base a la presentación de la campaña publicitaria al grupo objetivo, las personas que asistieron a la reunión comentaron que es muy atractivo el concepto, le gustaron mucho las imágenes utilizadas en las piezas gráficas y que les llama mucho la atención conocer el Proyecto “Guatemala merece más”, esperan que en un futuro cercano haya más proyectos de esta categoría, ya que Guatemala necesita mucho de sí misma para desarrollarse y aprender a convivir los unos con los otros, y que mejor que realizando actividades recreativas, deportivas y culturales, promovidas por el Ministerio de Cultura y Deportes.



CAPÍTULO 5

Propuesta Operativa



5 PROPUESTA OPERATIVA

5.1 ANÁLISIS DE LOS MEDIOS

Tomando en cuenta la información anterior, se propone una mezcla de medios que aporte al fortalecimiento de este proyecto, así como lograr un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor (top of mind) en nuestro segmento de mercado que es bastante amplio, se delimitó el grupo objetivo Jóvenes adultos y adulto mayor que son los que toman las decisiones y es el grupo influyente.

Se lanzará la campaña durante 3 periodos, el primero es durante el del 01 al 31 de diciembre, el segundo período del 01 al 31 de enero y el tercero el 01 al 28 de Febrero.

DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE MEDIOS:

- Lograr alcanzar al 85% del público objetivo con una tasa de repetición de 3 frecuencias medias en el lapso de 3 meses.

Elaboración de la Estrategia de medios: Estos medios son los que mejor responden a los objetivos y al diseño de la campaña. Las decisiones son en función del alcance óptimo de la audiencia del medio con el público objetivo y agregando así el presupuesto tomando en cuenta los precios establecidos.

5.2 MEDIOS IMPRESOS

VENTAJAS

Flexibilidad geográfica: Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada.

Escasa saturación: Lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.

Crédito del medio: Un producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tirada y crédito transmite que es un lanzamiento importante.

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 o tercer impacto.

Tiempo de recepción: El individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan.

DESVENTAJAS

Menor calidad de impresión: derivada de la propia calidad del papel utilizado y del proceso gráfico con el que es preciso trabajar. Este aspecto ha mejorado mucho gracias a la evolución de las artes gráficas que han introducido ya el color y reformado el secado de tintas.

Segmentación relativa del público: aunque la mayoría de los periódicos de información general segmentan ideológicamente, por lo demás, personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos.

5.3 PERIÓDICO

Son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.

APLICACIÓN SOPORTE

Se publicará un anuncio en las páginas interiores del Periódico al Día, publicándose así el anuncio cada 15 días los días lunes durante los próximos 3 meses del periodo establecido. Circula en 150,000 ejemplares a nivel departamental. Tomar en cuenta que es un periódico muy utilizado, y que es de bajo costo a la hora de anunciarse en ese medio. Espe-

cificaciones técnicas establecidas en el cuadro de Plan de Medios.

5.4 PUBLICIDAD EXTERIOR

Se contemplará la contratación de medios de publicidad exterior, el cual ha cobrado mucha importancia logrando fuerte impacto, memorabilidad y fuerte recordación de los mensajes publicitarios.

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. Desde hace tiempo la búsqueda de nuevas posibilidades es constante.

DESVENTAJAS

Escasa selectividad: sólo pueden acceder a sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se ha ubicado la valla, la marquesina, etc.

Coste 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.

VALLA PUBLICITARIA

Se ha convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. Su uso y costo de este material está establecido en el cuadro de plan de medios y su presupuesto.

PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

APLICACIÓN SOPORTE

Actualmente las diferentes calles y avenidas de Guatemala mantienen un tráfico constante a toda hora. Se recomienda que en el área departamental, se instale una base de apoyo para una valla publicitaria en las entradas de cada municipio de Guatemala para ser apreciada y dar un gran impacto de publicidad será publicada durante un periodo de 3 meses. Este medio tiene sus especificaciones tanto las dimensiones y costo en el cuadro de plan de medios.

AFICHE**APLICACIÓN SOPORTE**

Este material será ubicado en puntos estratégicos como establecimientos: escuelas, iglesias, restaurantes, parques centrales, colocados en las paredes para el aprecio del

público. Sus especificaciones técnicas están elaboradas en el cuadro de plan de medios.

5.5 PUBLICIDAD INTERIOR

Se contemplará la utilización de medios de publicidad interior para el área de la promoción que ya es de suma importancia porque crea un fuerte impacto, memorabilidad, menor costo, con flexibilidad demográfica y creativa, que se utilizará para eventos, reuniones en puntos estratégicos.

VENTAJAS

Gran accesibilidad
Mayor alcance
Frecuencia
Flexibilidad geográfica, demográfica y creativa
Menor costo
Ubicación y mayor impacto llegando a ser casi perfectos

DESVENTAJAS

Mensaje fugaz
Influencia ambiental
Disponibilidad de lugar y la contaminación visual

TRIFOLIARES

El uso de este material que contendrá información detallada del Proyecto “Guatemala merece más”, para el área de promoción será entregado por promotores del Ministerio de Cultura y Deportes. El personal se posicionará en puntos estratégicos de mayor afluencia de público, como en el interior de los parques, en las afueras de las escuelas, en las cercanías de las iglesias.

VOLANTES

Este material será utilizado como material publicitario por el personal de promoción en puntos estratégicos, de mayor afluencia de público, como fue detallado en los trifoliales.

BANNERS Y MANTAS

Estos materiales son impresos en lona vinílica, se utilizarán para enriquecer y apoyar el área de promoción en puntos estratégicos dicho anteriormente en la publicidad interior.

5.6 PROMOCIÓN

Gorras, Pelotas, playeras, dichos materiales se estarán obsequiando en puntos estratégicos a través de los promotores y voluntariado del Ministerio de Cultura y Deportes, en lugares como en la salida de iglesias, en cercanías de escuelas, en el interior de parques centrales y alrededores, abarcando la mayor afluencia de público.

5.7 RELACIONES PÚBLICAS

PRESS KIT:

Anuncio a los medios de comunicación:
Redacción: El día 4 de Noviembre se llevó

a cabo la presentación de la Campaña Publicitaria para dar a conocer el Proyecto “Guatemala merece más”, dicho proyecto consiste en promover la participación ciudadana del Área Rural en las actividades recreativas, deportivas y culturales. A tal evento asistieron las autoridades del Ministerio de Cultura y Deportes como algunas personas del grupo objetivo. Para Cualquier información adicional contactar con los representantes de implementación deportiva a los teléfonos: 2251-0818 ext. 1718-1743.

Las especificaciones técnicas como el tamaño, tiempo y duración están establecidas en el cuadro de plan de medios.

5.8 MAILING

Base de Datos: Envío de correo electrónico; que incorpora un volante, transmitido para las autoridades municipales de las comunidades del Área Rural.



PROYECTO DE GRADUACIÓN
**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

5.9 CUADRO MEZCLA DE MEDIOS Y PRESUPUESTO

CUADRO PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO

MEDIO	PERIÓDICO				SUBTOTALES	TOTALES
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO		
PERIÓDICO	<p>AL DÍA</p> <p>Página Interior</p> <p>Tamaño: 6.611" X 12.5" Cantidad: 150,000 ejemplares</p> <p>Durante 3 meses Q.11,333.12 c/u, 3 publicaciones cada mes</p>					
	4	1 8 15 22 29	2 5 12 19 26	2 9 16 23		
		Q. 33,999.36	Q. 33,999.36	Q. 33,999.36		101,998.08
PUBLICIDAD						
AFICHE						
Tamaño Tabloide: 11"X17" Cantidad 1000 ejemplares						
1.96 c/u		Q1,960.00	Q. 1,960.00	Q. 1,960.00	Q. 5,880.00	
VALLA						
Tamaño 8X5 durante un periodo de 3 meses, con mantenimiento						
Q50,000.00					Q. 50,000.00	
TRIFOLIARES						
Tamaño Carta 8"x11" Full Color, Papel Couche						
1000 ejemplares a Q1.55 c/u		Q1,550.00	Q. 1,550.00	Q. 1,550.00	Q. 4,650.00	
VOLANTES						
Tamaño: 1/2 Carta Full Color, Papel Couche						
1000 ejemplares a Q0.87 c/u		Q870.00	Q. 870.00	Q. 870.00	Q. 2,610.00	
BANNER						
Tamaño: 2mtsX0.80 Full Color, lona vinílica						
3 unidades a Q.147.00 c/u		Q441.00	Q. 441.00	Q. 441.00	Q. 1,323.00	
MANTAS						
Tamaño: 2x1 mts Full Color, lona vinílica						
5 unidades a Q.147.00 c/u		Q735.00	Q. 735.00	Q. 735.00	Q. 2,205.00	66,868.08
PROMOCIÓN						
*GORRAS						
Tamaño: Estándar Full color incluye material						
2000 unidades en serigrafía Q.20.00 c/u				Q40,000.00	Q40,000.00	
*PLAYERAS						
Tamaño: Estándar Full color incluye material						
2000 unidades en serigrafía Q.25.50 c/u				Q51,000.00	Q51,000.00	
PELOTAS						
Impresión a full color, incluye material						
2000 unidades en serigrafía Q.70.00 c/u				Q140,000.00	Q140,000.00	231,000.00
RELACIONES PÚBLICAS						
PRESS KIT						
ANUNCIO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN						
TOTAL						Q399,666.08

PERIÓDICO: El material impreso se publicará cada 15 días durante un periodo de 3 meses
PUBLICIDAD: el material publicitario se utilizará durante un periodo de 3 meses
RELACIONES PÚBLICAS: Se informa a los medios de comunicación que el día 4 de noviembre se llevó a cabo la presentación de campaña publicitaria al cliente y al grupo objetivo
PROMOCIÓN: El material promocional se utilizará durante un periodo de 3 meses

PRESUPUESTO ESTIMADO
Q.399,666.08

1. En el área de anexo se adjuntaron cotizaciones actualizadas con datos numéricos.
 * En el área de plan de medios solo se puso dato numérico de gorras y playeras en serigrafía, si quiere contar con unidades en bordado se incluyó en las cotizaciones el precio del bordado por la cantidad de 2000 unidades.



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.

Se estableció la imagen visual del Proyecto “Guatemala merece más”, ya que este no contaba con una imagen propia, se definió un concepto gráfico, su paleta de colores, tipografía, lineamientos; el uso en los diferentes medios de impresión y el manual de uso del logotipo.

La nueva identidad visual y el concepto creativo le permitirá al Proyecto “Guatemala merece más” comunicar de una manera eficiente y creativa todas las actividades de deporte y recreación que promueve el Ministerio de Cultura y Deportes.

En base a la comprobación de eficacia de las piezas gráficas finales de la campaña publicitaria, tuvo muy buena aceptación por parte del grupo objetivo, en base a sus comentarios, establecieron que el Ministerio de Cultura y Deportes siga promoviendo este tipo proyectos con actividades para mejorar a nuestro país, son un aporte mental, físico y espiritual.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el desarrollo de la Campaña Publicitaria del Proyecto “Guatemala merece más”, se siga impulsando a las demás comunidades del Área Rural, ya que el fin de este proyecto es seguir informando e inculcando en la población ciudadana la participación en las actividades recreativas, deportivas y culturales que promueve el Ministerio de Cultura y Deportes, durante un periodo aproximado de un año con el fin de alcanzar un 85% del público objetivo a nivel departamental.

Se recomienda que el logotipo del Proyecto “Guatemala merece más” se le dé un seguimiento en su evolución, en un periodo de 1 a 2 años, siempre y cuando no pierda su concepto, ni las características que lo hacen diferente a los demás, ya que dicho logotipo servirá para futuras generaciones adaptables al proyecto, utilización de nuevos elementos como símbolos, gráficos e imágenes vectoriales.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS CONSULTADOS

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

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

TESIS CONSULTADAS

Barrientos Lima, Astrid Ivonne. (2006). Campaña de Concientización para la Prevención del VIH/Sida. Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis. Licenciatura en Diseño Gráfico.

Sanabria Espinales, Hendrik Soel.(2006). Campaña Gráfica para fomentar el patrocinio hacia la Fundación Defensores de la Naturaleza. Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis. Licenciatura en Diseño Gráfico

REFERENCIAS DE SITIOS WEB

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

Información extraída el día 28 de Agosto del 2008. <http://www.arqhys.com/color.html>

Información extraída el día 28 de Agosto del 2008. <http://www.artedinamico.com/articulo/60/19>

Información extraída el día 28 de Agosto del 2008. http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf

Información extraída el día 5 de Agosto del 2008. <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml?monosearch>

Información extraída el día 5 de Septiembre del 2008. <http://www.monografias.com/>

Información extraída el día 28 de Agosto del 2008. <http://creatividadlatitud0.blogspot.com/2007/05/grupo-objetivo.html>

Información extraída el día 28 de Agosto del 2008. Enciclopedia virtual Wikipedia http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_objetivo

Información extraída el día 28 de Agosto del 2008. <http://www.estrategia.com/>

Información extraída el día 25 de Agosto del 2008. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>

Información extraída el día 25 de Agosto del 2008. <http://www.anuncios-radio.com/web/noticias/plan-de-medios.html>

BIBLIOGRAFÍA

Información extraída el día 25 de Agosto del 2008. <http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm>

Información extraída el día 5 de Septiembre del 2008. <http://www.gestiopolis.com/canals/emprededora/articulos/46/brainstorming.htm>

Información extraída el día 28 de Agosto del 2008. http://ciberdocencia.gob.pe/index.php?id=1513&a=articulo_completo

Información extraída el día 28 de Agosto del 2008. http://ciberdocencia.gob.pe/index.php?id=1513&a=articulo_completo

Información extraída el día 22 de Agosto del 2008. <http://el-ocio.com/blog/archivos/2004/03/23/arte-concepto/>

Información extraída el día 28 de Agosto del 2008. <http://www.saludmed.com/Bienestar/Cap6/Recrear.html>

Información extraída el día 28 de Agosto del 2008. <http://www.mcd.gob.gt/>

Información extraída el día 28 de Agosto del 2008. <http://www.eclac.org/celade/publica/bol63/BD63def00e.html>

Información extraída el día 22 de Agosto del 2008. http://www.cinu.org.mx/temas/p_ind.htm

Información extraída el día 28 de Agosto del 2008. <http://democraciamicultural.blogspot.com/2005/10/ladinos-y-extranjeros>

GLOSARIO

BOCETO:

Es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea, un lugar, una persona, un aparato o una cosa.

BOSQUEJO - ROUGH:

Es el primer borrador de un anuncio, sobre todo en lo que se refiere a la parte gráfica. Se elabora por una agencia de publicidad para que el cliente lo evalúe.

CREATIVIDAD:

Es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

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.

FOCUS GROUP:

Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes.

INTERCULTURALIDAD:

Se refiere a la interacción entre culturas, de una forma respetuosa, horizontal y sinérgica, donde se concibe que ningún grupo cultural esté por encima del otro, favoreciendo en todo momento la integración y convivencia de ambas partes.

MULTICULTURALIDAD:

Un estado se define como multicultural cuando en éste convive más de un pueblo; lo que está sucediendo en casi todos los países.

POLISEMIA:

Se llama polisemia a la capacidad que tiene una sola palabra para expresar distintos significados.

SEGMENTACIÓN SOCIOGRÁFICA:

Usa las diferencias sociológicas de la población para establecer los distintos segmentos.

SERIGRAFÍA:

Consiste en la inyección de tinta a través de una malla fina, a la cual se le coloca un patrón con lo que no se permite el paso de tinta y que contiene el negativo del dibujo.

SÍMBOLO: un símbolo es la representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada.



LitoArt

L I T O G R A F I A
 Boulevard Justo Rufino Barrios 2-60, Zona 21
 Tels.: 2449-0120, 2449-4029
 Guatemala, C. A.
 E-mail: litoart@intelnet.net.gt

COTIZACIÓN

CLIENTE:	Ministerio de Cultura y Deportes	FECHA:	24 de Octubre del 2008											
ATENCIÓN:	Borge Iboy	TEL.:												
REFERENCIA		FAX:												
		E-MAIL												
CANT.	DESCRIPCIÓN			TOTAL										
1,000	Afiches a full color tiro en texcote 12, Tamaño 11 x 17													
		Sin Barniz	Q	1,630.00										
		Con Barniz UV	Q	1,960.00										
1,000	Trifoliales 8.5 x 11 en couche 80 a full color tiro y retiro			Q 1,550.00										
1,000	Volantes 8.5 x 5.5 a full color tiro													
		Bond 80	Q	840.00										
		Couche 80	Q	870.00										
5	Mantas Vinilicas con 4 ojetes tamaño 2 mts. X 1 mts.			Q 735.00										
	Total:													
FORMA DE PAGO:		ACEPTACIÓN DEL CLIENTE												
Precios vigentes por 15 días Dibujos, Diseños, Negativos, Placas, Grabados, Etc. Hechos por la empresa son de su propiedad. La empresa garantiza la calidad de su trabajo y materias primas. En la suspensión de una orden por el cliente serán cobrados los gastos incurridos hasta el momento. No nos responsabilizamos por materiales defectuosos proporcionados por el cliente.		<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Firma</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Fecha</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black;"/> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Facturar a Nombre de: <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black;"/> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Dirección de la Factura </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> NIT </td> </tr> </table>			Firma	Fecha	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black;"/>		Facturar a Nombre de: <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black;"/>		Dirección de la Factura 		NIT	
Firma	Fecha													
<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black;"/>														
Facturar a Nombre de: <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black;"/>														
Dirección de la Factura 														
NIT														
		Oscar Muñoz 4003-9150												

rótuos . acrílicos . exhibidores . impresiones . litografía . diseño gráfico . video fotografía



Guatemala 01 de Noviembre 2008

Srs. Ministerio de Cultura y Deportes

A continuación tenemos el agrado de presentar la siguiente Cotización solicitada, esperando poder servirles con la calidad y experiencia que siempre nos ha caracterizado

cantidad	Descripción	Valor
2000	Playeras en hilo 20 con serigrafía full color en mangas al frente y atras	Q.25.50*
2000	Playeras blancas con bordado pequeño lateral	Q.31.50*
2000	Gorras bordadas al frente y atras	Q.22.50*
2000	Gorras en serigrafía adelante y atras	Q.20.00*
2000	Pelotas de futbol con dos logos impresos	Q.70.00*
Total		

Forma de pago: 70% anticipo y 30% Contra entrega
 . Tiempo de entrega: 15 días hábiles a partir de la aprobación
 * Precios por Unidad o tipo de cambio
 . Esta Cotización tiene validez de quince días

Atentamente,

Firma de Aceptación Cliente

D.G Robin Rodriguez Orellana

(502) 5207.1243 2rconcepto@gmail.com



Guatemala, 25 de Noviembre de 2008.

Señores,
Ministerio de Cultura y Deportes
Presente

Estimados Señores:

Por este medio tengo el gusto de saludarles y a la vez presentarles la siguiente propuesta para futura pauta publicitaria en Al Día.

Sección:	Interiores (publicación a nivel nacional)
Precio por Publicación:	Q 11,333.12 (Lunes)
Tamaño:	3x8 y/o 6x4 Módulos (6.611" X 12.5")
Inversión:	Q. 101,998.08
Cantidad de ejemplares:	150,000 (1 por semana cada 15 días)

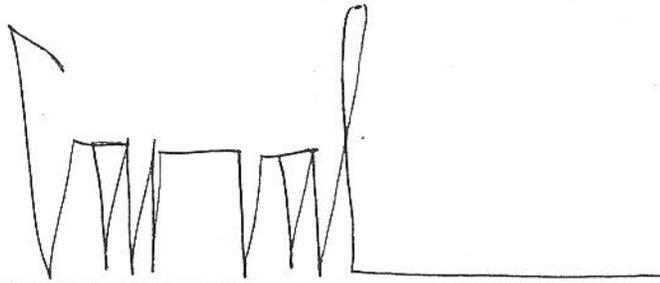
Sección:	Interiores (publicación a nivel nacional)
Precio por Publicación:	Q 10,225.14 (Martes a Domingo)
Tamaño:	3x8 y/o 6x4 Módulos (6.611" X 12.5")
Inversión:	Q. 92,026.26
Cantidad de ejemplares:	150,000 (1 por semana cada 15 días)

(IVA 12% y Timbre de Prensa 0.5%)

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta, aprovecho la oportunidad para reiterarle nuestro deseo de servirle de la mejor manera.

Atentamente,

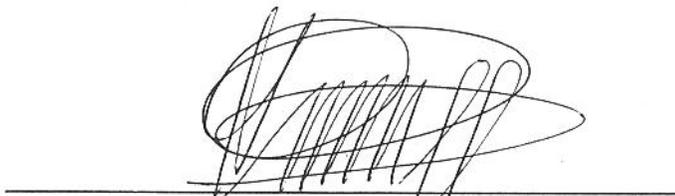
IMPRIMASE



Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO



Lic. Francisco Chang
Asesor



Borge Alejandro Iboy Barrera
Carne: 1999-16266