

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

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA ASOCIACIÓN CASA DEL ALFARERO



Proyecto de Graduación presentado por
ZADIA JACQUELINE FLORES MEDRANO
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, Abril 2011



CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA ASOCIACIÓN CASA DEL ALFARERO

Proyecto de investigación-comunicación
realizado en la ciudad de Guatemala
en el periodo de enero a octubre de 2010

MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I	Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
Vocal II	Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Vocal III	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	Br. Jairo Daniel Del Cid Rendón
Vocal V	Br. Nadia Michelle Barahona Garrido
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

MIEMBROS DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL EXAMEN PRIVADO

DECANO	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Examinador	Lic. Francisco Chang
Examinador	Lic. Víctor Pacheco
Examinador	Licda. Mónica Noriega



AGRADECIMIENTOS

A Dios, dueño de mi vida que me permite lograr mis sueños y metas.

A mi familia, por el apoyo y el cariño incondicional que me brindan para ver realizados todos mis proyectos.

A mis amigos, por estar siempre conmigo motivandome a seguir siempre adelante.

A la Asociación Casa del Alfarero, por darme la oportunidad de colaborar con ellos.

ÍNDICE

Capítulo 1	5
INTRODUCCIÓN.....	7
ANTECEDENTES.....	10
PROBLEMA.....	12
JUSTIFICACIÓN.....	13
OBJETIVO GENERAL.....	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
Capítulo 2	15
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN Y SERVICIOS QUE BRINDA.....	17
GRUPO OBJETIVO.....	19
Capítulo 3	25
CONCEPTOS FUNDAMENTALES.....	27
Capítulo 4	49
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	51
CONCEPTO CREATIVO.....	54
TÉCNICA CREATIVA.....	55
PROCESO DE DESARROLLO DE LOS BOCETOS Y DECISIONES DE DISEÑO.....	57
COMPROBACIÓN DE EFICACIA.....	67
PROPUESTA GRÁFICA FINAL.....	70
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	81

Capítulo 1





INTRODUCCIÓN

En la zona 3 de Guatemala existe un botadero de basura (conocido como el relleno sanitario) que durante casi 50 años ha sido el destino final de los desechos producidos por los habitantes del departamento de Guatemala. Dentro y alrededor de este basurero viven y trabajan familias, aproximadamente 11,000 personas que dependen del basurero para sobrevivir, ellos son conocidos como “Guajeros” que es una palabra que significa “de poco valor”, ellos trabajan entre la basura buscando cosas que tengan valor y que puedan ser recicladas.

Los Guajeros realizan el proceso de recolección y clasificación de basura, iniciando con la espera de la llegada de los camiones que la transportan.

En el momento de la descarga se inicia la búsqueda, perciben ingresos entre Q30.00 en un buen día y Q12.00 en un día malo. Estos ingresos les sirven para sostener a familias entre 4 a 8 miembros, de los cuales la mayoría son niños.

Desde antes de su nacimiento dentro del vientre de la madre, el niño guajero ya vive el ambiente del basurero, crecen expuestos al sol, al humo, al polvo y a los olores putrefactos de la basura y los animales muertos. Es común ver a madres embarazadas recogiendo objetos dentro de la basura.

Para muchos niños y niñas, además de convertirse en su hábitat, se convierte en su espacio de juego.

Entre los objetos más buscados se encuentran: latas, papel, vidrio, metal, plástico y cartón. Pero también buscan ropa, alimentos, juguetes y todos aquellos objetos que consideren puedan ser útiles para cubrir las necesidades básicas. En el basurero encuentran mucha de la ropa que visten y de los alimentos que consumen.



Sin embargo, es importante no olvidar que son personas que no deberían vivir en tan malas condiciones.

A la mayoría de la gente no le gusta pensar en su basura, a dónde vaya, quién se encargará de tirarla, de reciclarla o quién sobreviva con ella.

Afortunadamente existen personas y asociaciones que trabajan en el desarrollo de programas que ofrecen oportunidades de tener una vida más allá del basurero, a través del desarrollo personal. Les proveen de educación, asistencia médica y apoyo comunitario, mejorando así su calidad de vida y la de su familia.

Gracias a estas organizaciones y a su labor, muchos de ellos han conseguido salir del basurero con una mejor perspectiva y mejores condiciones de vida.

Sin embargo, toda la labor y los esfuerzos que desarrollan estas organizaciones muchas veces no son percibidos por el resto de la población, ya que carecen de materiales de comunicación que transmitan y promuevan la participación en la construcción de un mejor futuro para estas personas.

Casa del Alfarero es una de estas organizaciones que por más de 20 años ha estado trabajando para brindar apoyo a las familias guajeras del basurero de las zonas 3 y 7 de la ciudad de Guatemala.

Pero lamentablemente carece de materiales de comunicación y, aunque actualmente cuenta con ayuda del extranjero, nunca está de más todo el apoyo que pueda recibir, en especial de los guatemaltecos que, como parte de la sociedad, es nuestra responsabilidad contribuir a estos esfuerzos para mejorar la calidad de vida de nuestro país.

Por ello, el desarrollo del presente proyecto busca proveer a Casa del Alfarero con materiales publicita-



rios que persuadan al grupo objetivo a experimentar el gozo de compartir con los necesitados y apoyar con donaciones económicas para financiar los proyectos de desarrollo de esta Asociación.

La aportación del proyecto se basa en la creación del diseño de una campaña de divulgación que persuada a las personas a deleitarse del placer de ayudar.



ANTECEDENTES

La Asociación Casa del Alfarero trabaja con los habitantes del relleno sanitario de la zona 3 de Guatemala. Parte de su visión es lograr que “un día no exista en Guatemala una sola familia guajera”.

Su misión se orienta a preparar a las familias que trabajan en tareas de clasificación de basura para que en un futuro puedan abandonar el relleno.

Para ello cuentan con cuatro programas:

- Programa de integración familiar
- Programa de salud
- Programa de educación
- Programa de apoyo comunitario

Estos programas se mantienen funcionando por donaciones económicas, por lo que siempre es necesaria la búsqueda de más donantes para que puedan seguir brindando estos servicios a los habitantes del basurero.

El programa de integración familiar forma líderes cristianos y los prepara para que participen activamente en su familia, comunidad y nación.

En el área de salud cuenta con una clínica médica que funciona de lunes a viernes por las tardes. Además, tiene programas de salud preventiva y jornadas dentales y oftalmológicas.

El programa de educación se orienta especialmente al refuerzo escolar de primero a tercero básico, educación de adultos y alfabetización y a resolver problemas de aprendizaje.

Por su parte, el programa de apoyo comunitario se encarga de hacer llegar donaciones en especie a la comunidad. Además, provee almuerzos balanceados a los niños.



Actualmente entre los principales logros alcanzados por la Asociación está que algunos jóvenes participantes en sus programas asisten a la universidad.

Además, algunos estudiantes de la Casa del Alfarero que consiguieron graduarse en programas de enseñanza media han conseguido salir del basurero e incorporarse a grupos sociales de niveles superiores.

Un logro mayor ha sido conseguir que las familias coman lo menos posible del basurero y sensibilizarlos para poner mayor atención sobre su salud.

En la búsqueda de organizaciones no lucrativas que ayudan a la comunidad se localizó la Asociación Casa del Alfarero.

Los encargados del área de publicaciones de Asociación Casa del Alfarero expresaron su necesidad de comunicación para motivar a posibles donantes a participar en las actividades que realizan, para brindar una mejor calidad de vida a los habitantes del relleno sanitario.

Dicha comunicación es realizada a través de material impreso, como volantes, trifoliales, banners, etc.

También a través de material interactivo como e-marketing, banners animados en redes sociales como Facebook.



PROBLEMA

La falta de materiales de comunicación para la recaudación de fondos económicos provenientes de la sociedad guatemalteca, para mantener el funcionamiento de los programas que la Asociación Casa del Alfarero desarrolla para mejorar la calidad de vida de los habitantes de Basurero.

Por medio de la creación de esta campaña de divulgación se pretende captar mayor cantidad de donantes, ya que con la comunicación actual se cuenta con el apoyo que mantiene el funcionamiento de los programas, pero se necesita mayor cantidad de donantes para que estos programas puedan tener más capacidad para atender a más personas.

Esta campaña se realizará a través de un proyecto de grado y de nivel profesional de la Licenciatura de Diseño Gráfico con énfasis en Publicidad de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como parte de la colaboración social que presta la Universidad a la comunidad guatemalteca.

JUSTIFICACIÓN

No es aceptable que más de 11,000 personas vivan en extrema pobreza, en malas condiciones, padeciendo desnutrición y contaminación. Para contrarrestar y ayudar a estas personas a tener una mejor perspectiva de vida, es necesaria la ayuda de muchas personas, instituciones y asociaciones como la Asociación Casa del Alfarero, que trabaja en el desarrollo de programas que ofrecen oportunidades de tener una vida más allá del basurero, a través del desarrollo personal, proveyéndoles educación, asistencia médica y apoyo comunitario.

La Asociación Casa del Alfarero no es una organización autofinanciada, por lo que necesita de patrocinios y donaciones para mantener activos sus programas. Lograr la recaudación de fondos o patrocinios económicos requiere del desarrollo de varias actividades que persuadan a las personas para hacer donaciones. La publicidad es una de estas actividades, ya que puede motivar a un grupo objetivo para que cumpla con los objetivos planteados.

Para lograr el cumplimiento de estos, el presente proyecto propone la implementación de una Campaña de Divulgación que, combinada con la labor y los esfuerzos que desarrolla esta Asociación, haga partícipes a más personas que puedan aportar ayuda económica, para el mantenimiento de la construcción de un mejor futuro para los habitantes del relleno sanitario del basurero de las zonas 3 y 7 de la ciudad capital de Guatemala.

OBJETIVO GENERAL

Lograr el incremento de patrocinadores y donaciones económicas para el financiamiento de los programas que desarrolla la Asociación Casa del Alfarero, en pro de los habitantes del basurero de las zonas 3 y 7 de la ciudad de Guatemala, mediante la creación e implementación de una Campaña de Divulgación efectiva.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Lograr una comunicación directa con las personas que conforman el grupo objetivo, a través del diseño de un correo directo en presentación impresa, que se insertará en los estados de cuenta bancarios de los cuentahabientes pertenecientes a este grupo.
2. Generar comunicación a través de canales actualizados con el diseño de correo directo digital, que será enviado por correo electrónico a usuarios de Internet que estén incluidos en el grupo objetivo.
3. Crear presencia de marca en la mente del grupo objetivo por medio del diseño de banners que se colocarán en los lugares que frecuenta el grupo objetivo, como centros comerciales, agencias bancarias, iglesias, restaurantes, centros de recreación, etc.
4. Alcanzar una comunicación masiva por medio de la publicación y diseño de un anuncio a página completa en Prensa Libre, suplemento Vamos de compras.

Capítulo 2





PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN Y SERVICIOS QUE BRINDA

La Casa del Alfarero es una Asociación cristiana, guatemalteca, no lucrativa que por más de 20 años ha trabajado para el desarrollo de las familias guajeras del basurero de las zonas 3 y 7 de Guatemala.

La Asociación dedica su labor a esta población de aproximadamente 11,000 personas que vive en situación de miseria, ya que habita dentro del basurero ubicado a pocas cuadras del Trébol, en medio de la ciudad, y que son conocidos como Guajeros porque trabajan entre basura, buscando cosas que tengan valor y que puedan reciclar.

Más del 60% de ellos son niños que viven, trabajan y muchas veces se alimentan en la basura. Al igual que los adultos, muchos de ellos nunca han salido del basurero. El hecho de vivir entre basura no significa que ellos son basura, pues son seres humanos con valor y dignidad. Para esta Asociación ellos son tesoros, personas determinadas y trabajadoras que se esfuerzan al máximo.

La Asociación promueve el desarrollo personal emponderando a los Tesoros, como ellos les llaman, proveyéndoles oportunidades para desarrollar habilidades de liderazgo animándoles a participar en la solución de su problemática por medio de entrenamiento, apoyo de líderes comunitarios, orientación cristiana para la vida. Les brinda educación equipándolos y formándolos para la vida desde Primaria hasta la Universidad.

Además les enseña aspectos académicos, principios y valores cristianos a través de tutorías y actividades de enriquecimiento para niños y jóvenes, orientación para padres de familia.

Ayuda a mejorar la salud de estas personas proporcionándoles atención médica para tratar enfermedades y brinda apoyo en casos crónicos. Se enfoca también en educarlos en la prevención de enfermedades comunes e higiene, por medio de clínicas médicas a cargo de voluntarios nacionales e internacionales, y apoyo para tratamiento en casos crónicos.

Además les provee de recursos financieros y orientación a microempresas, que les permite hacer crecer su negocio e incrementar sus ingresos, mediante asesoría y entrenamiento, apoyo financiero y préstamos financieros a grupos solidarios.



Brinda apoyo comunitario durante tiempos especialmente difíciles y vulnerables a través de programas de nutrición, con un almuerzo diario para los niños del programa educativo, distribución de víveres, ropa, zapatos y donaciones en especies, asistencia inmediata en emergencias y accidentes, tales como desastres naturales, incendios y otros proyectos comunitarios de infraestructura.

Estas son algunas de las actividades que se realizan en la Asociación y que pasan desapercibidas para un gran número de personas. La indiferencia y la no participación del resto de la población se debe a la falta de materiales de comunicación que transmitan y motiven a las personas a participar en la aportación económica para el sostenimiento de las diferentes actividades que realiza la Asociación, para brindar un mejor futuro a los habitantes del relleno sanitario.

Ante esta necesidad de comunicación se creará e implementará una campaña de divulgación que motive al grupo objetivo a participar con donaciones económicas para el financiamiento de los programas que se desarrollan en la Asociación Casa del Alfarero.

GRUPO OBJETIVO

La campaña de divulgación estará dirigida a hombres y mujeres contemplados dentro del aproximado de 2,975,417 habitantes de la Ciudad de Guatemala, de los cuales 1,407,120 son hombres, 1,568,297 mujeres, 323,454 indígenas, 2,644,967 no indígenas, 829,136 solteros, 1,110,895 casados o unidos, 132,178 separados, 107,864 viudos, entre las edades de 0-14 años 994,054, de 15-64 años 1,837,754, de 65 y más 143,609, y 356,718 cuentan con estudios a nivel diversificado. Por lo tanto, el grupo objetivo representa aproximadamente el 12.29% de la población de la Ciudad de Guatemala. *Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Encuesta Nacional de Condiciones de Vida.*

Con las siguientes características de estilo de vida se identifican los habitantes de este grupo objetivo, actualmente más personas están visitando los canales de distribución para su alimentación al por menor y consumiendo los productos de este canal. El resultado de esto es la preferencia del consumo en tiendas de conveniencia, dejando por un lado los supermercados.

Estas tiendas se caracterizan por ser grandes y ofrecer descuentos. La proximidad a los consumidores es la clave, con tiendas estratégicamente ubicadas para atender a las familias de menores ingresos. Al obtener mayores ingresos, los consumidores aspiran a productos de mejor calidad, el aumento de los presupuestos familiares obliga a los consumidores a gastar en productos de mayor presentación tales como los combos familiares Pollo Campero, o el gigante 3 litros de soda, que permiten ahorrar en el precio unitario. Tiendas de descuento como Despensa Familiar son fundamentales para los consumidores emergentes de renta media, mientras que los supermercados de economía como Econo Super, Barata y Maxi Bodega son como una introducción a la más alta categoría: Paiz, La Torre, Club Co, Pricemart.

Impulsada por el aumento de los ingresos de una población cada vez más urbana, la transición de la pequeñas Tiendas Tradicionales a las grandes tiendas de descuento y los supermercados modernos ha creado cambios en la demanda de bienes de consumo. Particularmente interesante es el énfasis que la demografía ha desempeñado en esta tendencia. Más mujeres que trabajan deciden sobre sus ingresos, la forma y el lugar de gastarlo como nunca antes.

La creciente demanda de las mujeres promueve la creación de nuevos productos y extensiones de marca para hacer frente a esta base de consumidores. Los productos dirigidos hacia las mujeres que tienden a preferir las opciones ligeras y saludables, yogures probióticos como Activia de Danone o Bioplus Dos Pinos “han ido en aumen-



to, sobre todo como un complemento sano en la marcha o como sustitutivo de una posible comida. Recientemente lanzó Sukrol Vigor un multivitamínico para la Mujer con suplementos específicos para la salud mental y física para continuar con el ritmo más rápido de la vida urbana. A pesar de que estos lanzamientos son productos especializados dirigidos a las mujeres de altos ingresos, constituyen una señal de lo que vendrá en el futuro y el posible efecto de «filtración» de los productos similares colocados para los segmentos de menores ingresos.

Las mujeres trabajadoras son también a menudo las madres trabajadoras que tienen menos tiempo para la preparación de las comidas en casa. Las empresas han aprovechado para llenar este vacío. Aunque los productos envasados de alimentos suelen ser más caros que las comidas hechas en casa, el ingreso agregado de las mujeres que trabajan permite el gasto en opciones de cocina práctica para la familia. Frijoles Ducal enlatados, Alimentos Kern's de Guatemala han sido de gran ayuda para muchas madres que trabajan con su línea de pre-Listos para el consumo experimentado, frijoles refritos con sabores locales como Jalapeño y Chile Cobanero. Además, los fabricantes internacionales como Nestlé están dirigiendo sus esfuerzos hacia los preparados de comida rápida, con más sopa deshidratada para elaborar mezclas como el recientemente lanzado Maggi "Sopa de Casa" variedad que ofrece como hecha en casa con ingredientes sanos y de calidad. Además de productos fáciles de preparar y soluciones de comida, las madres también tienden a gastar más de sus ingresos directamente en los productos específicos para los niños. Estos productos tienen un precio premium más que los formatos estándar, pero están ganando en popularidad entre la creciente clase media urbana. Esto se logra a través de productos con envases juveniles como bebidas con jugo de sportcaps. Además, borrando los límites entre los bienes esenciales y los no esenciales que son de mayor valor, las fórmulas de productos especializados, tales como frutas con sabor a goma multivitamínicos específicos para los niños. Del mismo modo, la reciente ola de Bimbo con sus barras PlusVita, merienda fortificada que viene en una variedad de sabores que atraen a las mujeres preocupadas por la salud, así como los niños, lo que representa una merienda nutritiva para el almuerzo en la escuela. Otro nuevo producto dirigido a los niños y que sirve como un ahorro de tiempo para los padres es una versión de IDT de la Incaparina, una bebida fortificada de maíz y soya que ha estado en el mercado más de 50 años y se utiliza como un sustituto de la leche. Esta presentación es más costosa que la preparación de la bebida de un concentrado en polvo, pero funciona mejor en la marcha o para ser fácilmente enviada con un niño a la escuela sin la necesidad de refrigeración. Los padres con mayores ingresos disponibles están cada vez más inclinados a gastar más para ofrecerles a sus hijos productos específicos de valor añadido para los niños. Dado que los adultos son los principales compradores, muchos productos nuevos para los niños también son hábilmente un llamamiento a los padres para atraer a su compra, lo ideal sería empezar a construir la lealtad de marca para el momento en que los niños se conviertan en consumidores directos.



Los fabricantes de bienes de vicio también están tomando nota del repunte en la base potencial de consumo futuro a medida que la población juvenil llegue a la mayoría de edad. En cierto modo se podría argumentar que las bebidas alcohólicas y las empresas de productos de tabaco ya están incrementando sus esfuerzos para aprovechar este potencial antes de tiempo, dirigiéndose al segmento de menores de edad. En los últimos años se ha visto una producción de cigarrillos con un incremento de sabor "light" que principalmente se centran en las variedades de mentol, suaves mezclas de tabaco y los formatos de bajo contenido de alquitrán. Aunque esto está pensado principalmente para el creciente número de mujeres en la población de consumidores, es posible que también se dirija a la introducción de los jóvenes consumidores de los productos. Asimismo, las bebidas alcohólicas están siguiendo un camino paralelo con los nuevos lanzamientos de productos más fáciles de beber en los sabores dulces. Las bebidas VIP están viendo más fuertes ventas gracias a que las mujeres y los jóvenes adultos prefieren algo único. Por otra parte, las cervezas ligeras van en aumento, promoviendo a los consumidores entre los 18 y los 24 años de edad, es probable que estas nuevas ofertas de productos que crecen en popularidad a través de las ventas aumenten el consumo en menores de edad.

La juventud demográfica masiva está relacionada con el avance de las mujeres en la fuerza laboral que en su conjunto siguen constituyendo una base de clientes creciente en Guatemala. Esto ofrece un gran potencial para aumentar los presupuestos de los consumidores a través de la urbanización y la demanda de productos más especializados en los próximos años.

Según Melissa María Kepfer Iturbide (2008,45) "Tener lo mejor en bienes, eso les dará más status, respeto y poder", esto es lo que creen muchos estadounidenses, piensan que el dinero les da la felicidad y el poder. Y esa es a la cultura que muchos guatemaltecos han ido adoptando sin darse cuenta. Es por eso que el consumismo en Guatemala ha incrementado mucho, debido a los índices de consumo que se presentan, y muchas veces sin importar si la persona se está endeudando para adquirir un bien o no. Es por eso que actualmente en Guatemala, existen tantas facilidades de pagos y tarjetas de crédito, pues a las empresas no les importa cómo les paguen sino que los guatemaltecos consuman, sin importarles si se están endeudando o no. Esto conduce a un tema ético, pues si se practicara la ética, las empresas tratarían de mantener los niveles de consumo a medida que se vele siempre por el bienestar de la persona; siendo solidarios con los consumidores.

Otro fenómeno al que están expuestos los guatemaltecos es al uso de la Internet, que en Guatemala ha crecido notablemente desde el año 2000. Apenas existía un aproximado de 65,000 conexiones a Internet en el año 2000, lo que indicaba que un 0,6% de la población tenía acceso al mismo. Para el año 2005, las conexiones a Internet incrementaron a 756,000, lo que indicaba que un 6,1% de la población tenía acceso, para el año 2007 existían 1,320,000 conexiones a Internet, lo que refleja un 10,1% de la población. Fuente: <http://www.internetworldstats.com/>

Hace menos de 10 años, un pequeñísimo porcentaje de la población Guatemalteca tenía acceso a Internet, sin embargo, su crecimiento ha sido extraordinario y año tras año se han ido sumando decenas de miles de guatemaltecos que se conectan a la red desde sus casas, oficinas, centros de estudio, cafés internet e incluso desde sus celulares. *Fuente: <http://www.deguate.com>*

La Tasa de crecimiento anual de la población es de 2.27% mientras que la Tasa de crecimiento anual de cibernautas es de 212.3%, *Fuente: IPSOS*

Se puede observar que conforme pasan los años, tanto las generaciones actuales como las nuevas se encuentran cada vez más expuestas a este medio de comunicación, haciendo que nos encontremos en una transición de los medios.

No cabe duda que hoy por hoy Internet representa un espacio considerable para personas y empresas, haciendo que el tiempo de exposición a este medio sea considerablemente mayor al de cualquier otro medio convencional.

El creciente número de usuarios de Internet demuestra que este medio es cada vez un medio menos elitista, convirtiéndose en un medio de comunicación masivo de alta frecuencia de exposición. Para finales del año 2010, se estima que habrá más de 1.4 millones de usuarios de Internet en Guatemala. *Fuente: IPSOS*

Año	Pob. ABC	Cybernautas
2000	2,318,800	64,926.40
2001	2,371,437	203,943.60
2002	2,424,074	341,794.40
2003	2,476,710	478,005.10
2004	2,529,347	617,160.70
2005	2,581,984	753,939.30
2006	2,634,621	1,089,442.00
2007	2,687,257	1,429,468.00
2008	2,739,894	1,760,448.00
2009	2,792,531	2,095,950.00
2010	2,845,168	2,431,453.00

El segmento de mayor exposición son los adolescentes con un 43.59%, seguido por jóvenes hasta 34 años con 42.96% y usuarios mayores de 35 años con 13.43%. La exposición a este medio crece en forma exponencial, ya que Internet es un medio no

sólo de comunicación, sino para negocios, información, estudio, transacciones bancarias, etc., convirtiéndose más que un medio, en una necesidad. *Fuente: IPSOS*

Las redes sociales que son parte de este fenómeno de la Internet, Facebook o Twitter, también permiten a los guatemaltecos tener contacto con las empresas y a su vez éstas pueden medir su imagen de marca y hacer publicidad a muy bajo costo. Proyectar una imagen amigable y abierta a la interacción a un mayor número de personas sin invertir mucho presupuesto es la principal razón que mueve a las marcas a abrir su fan page en Facebook, crear un usuario en Twitter y participar en las redes sociales.

El fenómeno de comunicación boca a boca que se observa en las plataformas virtuales es la principal ventaja que aprovechan las marcas para medir intenciones de compra, colocar publicidad, generar compradores potenciales o realizar todo tipo de dinámicas y promociones.

“La mejor forma de medir la intención de compra es preguntar y escuchar”, asegura Roberto Vasseaux, gerente de Fox International Channels Guatemala, representante oficial de ventas de publicidad de Facebook en Latinoamérica.

Vasseaux afirma que una buena experiencia con una marca o producto se comenta con dos personas, “en las redes sociales se comunica rápidamente con más de 100 amigos, de la misma manera ocurre cuando al usuario no le parece bueno el producto”.

Según las estadísticas de Facebook, algunas de las marcas de Guatemala con más fans son Pizza Hut (47 mil fans), Skillet's (37 mil) y Mc Donald's (33 mil fans). Seguidos por Claro y Taco Bell, ambos con 29 mil fans y Tigo (20 mil).

A través de un comentario en la red social es posible conocer las necesidades y gustos del grupo objetivo y es importante lidiar con las críticas negativas o no deseadas. Algunas marcas optan por ignorarlos, otras los borran, pero algunas permiten que sean sus fans quienes desmientan o reafirmen lo publicado.

“Las redes sociales son efectivas, pero si no se utilizan adecuadamente puede convertirse en espada de dos filos”, dice Vasseaux.

El análisis de los hábitos visuales, sociales, de consumo, de venta y todo lo que se relacione con el grupo objetivo es necesario, ya que estas preferencias se van convirtiendo en necesidades para los consumidores.

Por lo que el grupo objetivo para la campaña de Casa del Alfarero está determinado por hombres y mujeres entre las edades de 18 y 55 años, con estudios de diversificado como mínimo, con capacidad económica para destinar alguna cantidad a donaciones o para ayuda social.

Capítulo 3



CONCEPTOS FUNDAMENTALES

¿Qué es una ONG?

Más conocida por sus siglas ONG, es una Organización No Gubernamental, una entidad de carácter privado, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales. Según Luis Vives (1977) "Cuyas actividades se basan en unos principios y en unos valores determinados y que persiguen la consecución de un bien social a través de una gestión democrática, transparente y participativa, encauzando la labor solidaria de personas voluntarias."

Jurídicamente adopta diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas. Al conjunto del sector que integran las ONG, se le denomina de diferentes formas, tales como sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, de economía social y tercer sector social, entre otras.

Por tercer sector se entiende el conjunto de organizaciones que tienen finalidades de interés social y sin ánimo de lucro.

Las finalidades están vinculadas a la mejora del entorno social, en campos muy variados, como por ejemplo, medio ambiente, cultura, ocio y juventud, actividades sociales, lucha contra la pobreza y la exclusión, cooperación internacional, etc.

Estas metas son algunas de las que las instituciones no gubernamentales se han propuesto, sin embargo, para alcanzarlas hay que contar con todo el apoyo posible directo e indirecto para poder lograr los objetivos y propósitos planteados.

En Guatemala, las únicas instituciones que son fiscalizadas por la Contraloría General de Cuentas son las más de 300 ONG que manejan fondos del Estado. Actualmente, estas ONG están más bien siendo fiscalizadas por la prensa y por instituciones de la sociedad civil organizadas para combatir la corrupción.

La ley en Guatemala reconoce el derecho a asociarse informalmente. Al lado de las asociaciones reconocidas por el Estado y que gozan de personalidad jurídica, existen otras, muy numerosas en la realidad, que por diversas razones, carecen de personalidad jurídica. No obstante, ejecutan actos que no sólo son contemplados sino reconocidos por la ley. Se puede afirmar que son normadas por disposiciones legales en ciertos aspectos. Las municipalidades reconocen y autorizan con relativa sencillez, sin mayores formalidades y gratuitamente, a los comités de barrio y asociaciones de vecinos. Las Cofradías de los grupos indígenas organizadas con fines religiosos tienen

una organización muy formal, manejan pequeñas cantidades de dinero, tienen su propio sistema interno de fiscalización y su propia forma de gobierno. El artículo 23 del Código Civil dice que, “quienes integren uniones, asociaciones o comités que se propongan llevar a cabo fines de socorro o de beneficencia u obras públicas, monumentos, exposiciones, festejos y similares, cuando no tengan personalidad jurídica, son responsables solidariamente de los fondos que recauden y de su inversión en la finalidad anunciada. Cuando ésta no se haya realizado, los fondos recogidos serán destinados mediante disposición de la autoridad, a fines de asistencia social.”

Hace cuarenta años aproximadamente, las organizaciones de desarrollo que trabajaban en Guatemala, operaban sin tener personalidad jurídica en el país. Los fondos eran administrados de buena fe, y los donantes aceptaban los controles internos disponibles. Es sólo después de los esfuerzos de modernización del Estado, presionados por las políticas financieras del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional, que la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT– está exigiendo que cualquiera que maneje fondos, venda o preste servicios, debe estar inscrito en los registros fiscales y emitir facturas autorizadas.

La Asociación Casa del Alfarero es una organización que por más de 20 años ha estado trabajando para brindar apoyo a las familias guajeras del basurero de las zonas 3 y 7 de la ciudad de Guatemala.

La Asociación Casa del Alfarero trabaja en el desarrollo de programas que ofrecen oportunidades de tener una vida más allá del basurero, a través del desarrollo personal, proveyéndoles educación, asistencia médica y apoyo comunitario.

Este basurero es conocido como el relleno sanitario, que durante casi 50 años ha sido el destino final de los desechos producidos por los habitantes del departamento de Guatemala. Dentro y alrededor de este basurero viven y trabajan familias, aproximadamente 11,000 personas que dependen del basurero para sobrevivir, ellos trabajan entre la basura buscando cosas que tengan valor y que puedan ser recicladas.

Relleno Sanitario

Los rellenos sanitarios son obras que se utilizan para la disposición de residuos sólidos urbanos y a su vez, no contaminar el medio ambiente. La contaminación es el factor principal de los rellenos sanitarios, y es por eso que se debe de tomar en cuenta todas las medidas y estudios de control.

El relleno sanitario se emplea en comprimir la basura lo más que se pueda y después cubrirla con una capa de tierra y otros materiales y así consecutivamente colocar otra capa de basura, hasta que el relleno sanitario quede repleto. Este es un procedimiento de ingeniería para la utilización de residuos sólidos en el suelo, de modo que se le dé protección al medio ambiente.

<http://www.arqhys.com/arquitectura/sanitarios-rellenos.html>

Sin embargo, se debe de tener recursos financieros y técnicos adecuados para su planificación, diseño, construcción, operación y mantenimiento, ya que de lo contrario este se convierte en un foco de contaminación social y ambiental.

El relleno sanitario de las zonas 3 y 7 de la ciudad de Guatemala es un área afectada de la problemática que representan los desechos sólidos (incremento en la producción de basura, proliferación de basureros clandestinos), así como la problemática social evidenciada por la presencia de cientos de seres humanos –hombres, mujeres y niños–trabajando y viviendo en esta área.

Como medidas de alivio temporal se hicieron los basureros, todo lo que se desechaba se iba al basurero. Los primeros basureros se ubican lejos, relativamente, de las ciudades no por estética sino para evitar la proliferación de enfermedades y malos olores (de todos es bien conocido el olor característico de la basura en descomposición).

En la actualidad, existen miles de materiales diferentes conformando la basura, algunos naturalmente degradables y otros que exigen formas más elaboradas para reintegrar la materia al ciclo natural y algunos decididamente imposibles de reintegrar, económicamente hablando.

Actualmente se requiere aplicar un sistema de manejo integrado para el manejo de los desechos sólidos, lo cual implica también considerar la siguiente jerarquía de manejo:

Reducir en la fuente.

Reciclar y Reutilizar.

Tratamientos Químicos y Físicos (incluye incineración).

Depositar en Rellenos Sanitarios.

El basurero de la zona 3 ya no es suficiente para contener la basura generada por la ciudad capital y ocho municipios adyacentes. Además, el manejo actual es inadecuado e insalubre. Lamentablemente desde sus inicios el relleno sanitario no fue construido con el mejor criterio ambiental, sino como una solución rápida al desecho de residuos de la capital en su época. En la actualidad, esto se refleja en una serie de impactos ambientales innumerables.

Prioritariamente, el problema del crecimiento de la ciudad de Guatemala, que si bien en sus inicios esta no era un área urbana, hoy en día ha llevado a que la ciudad encierre al relleno en un sector urbano habitacional.

De ese punto se puede partir para mencionar una serie de impactos ambientales, de salud, de ornato, etc. Otro impacto que se considera importante es el problema social que implica, debido al grupo considerable de familias que viven de trabajo dentro del basurero y el cambiar la situación afectaría de manera directa al único ingreso de esa comunidad, incluyendo además que cercano al basurero se encuentra una escuela.

La lista seguiría entre más se adentre en la problemática del relleno, pero a simple vista, grandes riesgos ambientales y de salud afectan a los alrededores. Los vecinos tienen que “aprender” a vivir con el olor, con la contaminación por incendios que no se logran controlar y el impacto visual que este lugar representa.

Otro aspecto importante es que el relleno no fue apropiadamente impermeabilizado, por lo tanto, la filtración y contaminación de los mantos freáticos en esa zona es tan alta que a llegado al punto de no ser seguro para los vecinos. El mal manejo de la basura acarrea también serios problemas de salud, para las personas que trabajan allí y para los vecinos, debido a las plagas que transportan todo tipo de enfermedades.

Fuente: Boletín Electrónico No. 02 /Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar/

Acondicionamiento y sellado del botadero de la ciudad de Guatemala.

Contaminación

“Es la introducción de cualquier sustancia o forma de energía con potencial para provocar daños, irreversibles o no. Se denomina contaminación ambiental a la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o que puedan ser perjudiciales para la vida vegetal o animal, o impidan el uso normal de las propiedades y lugares de recreación y goce de los mismos.”

<http://www.revistaopcion.com/2007/05/16/que-es-contaminacion/>

La contaminación ambiental es también la incorporación a los cuerpos receptores de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas, o mezclas de ellas, siempre que alteren desfavorablemente las condiciones naturales del mismo, o que puedan afectar la salud, la higiene o el bienestar del público; siendo este a su vez lo que es llamado problema ambiental.

El problema ambiental se refiere a situaciones ocasionadas por actividades, procesos o comportamientos humanos, económicos, sociales, culturales y políticos, entre otros, que trastornan el entorno y ocasionan impactos negativos sobre el ambiente, la economía y la sociedad, ejemplo de esto la situación del basurero de las zonas 3 y 7 de la ciudad de Guatemala.

Esta situación ha obligado a técnicos e instituciones responsables, a involucrarse en la temática del saneamiento ambiental y que orienten sus esfuerzos para coadyuvar en la solución de tan grave problema.

Según Michelle Garzaro (2010: --), el caso pareciera cuestión de puras matemáticas, pero no lo es. Sin embargo, si se suman entre sí dos datos, se deduce que el 70 por ciento de los vecinos del relleno sanitario se enferma con frecuencia, ya que, según

dos fuentes que trabajan en el sector, un 40 por ciento de los vecinos del lugar sufre de las vías respiratorias y un 30 por ciento aparte padece constantemente de males digestivos.

Las partículas tóxicas en el humo que produce la quema de basura y la proliferación de moscas en el área aledaña al relleno sanitario, ubicado en la zona 3, son las principales causas de morbilidad de los habitantes de las áreas que rodean el vertedero.

Edgar Espinoza, director de la Clínica Familiar Universitaria El Trébol, que se ubica a pocas cuadras del lugar, indica que cada semana se atiende a un promedio de 100 personas, de las cuales el 40 por ciento presenta algún tipo de Infección Respiratoria Aguda (IRA).

La incidencia de las enfermedades se asocia a la inhalación de humo y gases que se generan en el relleno sanitario, aunque agrega que el cambio de clima es otro factor de influencia. No obstante, cuando se registran incendios, la cifra llega a quintuplicarse.

La basura quemada genera monóxido de carbono, que al unirse con la hemoglobina de la sangre, interrumpe la circulación de oxígeno al corazón, cerebro y músculos. Un estudio de impacto ambiental, hecho por la empresa Carvel, señala que las Partículas Suspendidas Totales (PST) sobrepasan los límites establecidos por la Organización Mundial de la Salud.

De esa cuenta, Espinoza asevera que cada año hay un incremento del 20 por ciento en la prevalencia de IRAS, que afecta principalmente a los niños menores de cinco años.

A su criterio, la mayoría acude al centro asistencial cuando la enfermedad ya está avanzada, por lo que, de permanecer expuestos a los contaminantes por 10 o 15 años más, los pacientes corren el riesgo de desarrollar enfermedades severas, tales como bronquitis crónica, asma y enfisema pulmonar.

Otro 30 por ciento de las personas que frecuenta la referida clínica padece de enfermedades diarreicas, entre las que el parasitismo endémico *Giardia lamblia* es la más frecuente.

Las estadísticas de la Asociación Médica Monte María, que atiende principalmente a la población afectada por contacto directo con los residuos sólidos, es decir, los guajeros, confirman lo anterior, pues durante los meses de octubre a diciembre se atendieron a 145 personas, de las cuales 75 padecían enfermedades pulmonares y otras 35 sufrían males digestivos.

Carmen Ventura, presidenta del referido centro de asistencia, indica que el 75 por ciento de los pacientes con problemas respiratorios presenta asma, bronquitis e hiperactividad bronquial, mientras que un 15 por ciento padece neumonías.

Según estudios de monitoreo efectuados por la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos, el fuego registrado a inicios del año pasado

produjo un incremento en el nivel de dióxido de nitrógeno en la Avenida Bolívar, que alcanzó 79 microgramos cúbicos, cuando el promedio se mantiene en 40.

La cantidad de vectores que proliferan en los botaderos a cielo abierto va desde roedores, insectos y aves de rapiña, hasta animales domésticos. En el caso de las moscas pueden llegar a tener un radio de acción de hasta siete kilómetros. Se suma a lo anterior la posibilidad de que los alimentos se contaminen en mercados por la cercanía de los residuos sólidos al aire libre.

La Municipalidad de Guatemala trabaja en el sellamiento del vertedero, por lo que diariamente se cubren los desechos depositados con 30 camionadas de material selecto, informó Sergio Véliz de Metrópolis 2010.

En su opinión, esta actividad logra eliminar en parte los malos olores causados por los llamados lixiviados (líquido emanado por la descomposición de la basura). Asimismo, evitar incendios, pues también se construirán tuberías que extraerán los gases emanados.

“Con esto se reduce el impacto negativo del basurero en un 60 por ciento, ya que las 1,200 toneladas de basura son cubiertas con selecto*, lo cual beneficia directamente a los habitantes del basurero que trabajan en el lugar”, expresa.

Para la totalidad del proyecto se han destinado Q20 millones provenientes de los fondos municipales, a pesar de que en ese vertedero se depositan desechos de los vecinos que residen en Mixco, Villa Nueva, Chinautla, Amatitlán y Villa Canales, cuyas corporaciones municipales no apoyan económicamente a la comuna capitalina.

“La Municipalidad de Guatemala está haciendo un esfuerzo por sanear el relleno con recursos propios, y para ello no se pedirá contribución a los vecinos, aunque en otros países se requiere el aporte de la población para proyectos de este tipo”, manifiesta.

La empresa Carvel hizo un estudio de impacto ambiental del relleno sanitario, en el cual evaluó la calidad del aire en las zonas aledañas.

En esa oportunidad, se hizo medición de las partículas suspendidas totales (PST), concentración de partículas sedimentales (PSD) y del bióxido de azufre (SO₂). Sólo las primeras registraron niveles superiores a lo permitido por la Organización Mundial de la Salud.

No obstante, el informe hace ver que la investigación se realizó durante la época de invierno, en la cual la atmósfera tiende a permanecer limpia por la lluvia.

Dos de los tres pozos muestreados, uno ubicado en el Cementerio General y otro en la zona 7, se encontraban contaminados con coliformes fecales, debido, posiblemente, a su cercanía con el vertedero y a la poca profundidad de su perforación.

Según Reyna Elizabeth Solares Salazar (2004:9), es importante puntualizar que el gobierno central es el encargado de que se cumplan las políticas sociales dirigidas a mejorar la calidad de vida y servicios básicos de la población. En la actualidad se hacen algunos esfuerzos pero no llegan a ser relevantes, por otra parte también existe la crisis económica que afecta en el avance de estos esfuerzos como en la calidad de vida de toda la población.

Crisis Económica

“En el sentido amplio, es el conjunto de problemas que se relacionan entre sí y que potencian sus efectos, alrededor de un hecho básico: la reducción en el crecimiento de la producción de una economía de la institución aseguradora.”

Fuente: http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3064&Itemid=130

La pobreza influye en la constitución, estructura y funciones de la familia. Hay factores que contribuyen a que la estructura de las relaciones internas en las familias pobres, estén expuestas a más tensiones que otras de estratos socioeconómicos diferentes.

La ausencia del desempleo de los padres de familia o su migración en busca de trabajo ocasiona que las madres y sus hijos tengan mayores responsabilidades económicas.

En la actualidad, la sociedad guatemalteca afronta una amplia gama de problemas, los cuales en lugar de solucionarlos se agudizan, así se tiene un alto porcentaje de población sobreviviendo en condiciones infrahumanas por su situación económica de extrema pobreza.

Uno de los indicadores de vida de la población, en particular de la alimentación y nutrición, es el poder adquisitivo del salario mínimo. Este se reduce por la pérdida del valor de la moneda nacional, por el escaso incremento de los salarios, por la inflación y por los niveles crecientes de su ocupación.

El director del IPC del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Luis Arroyo, explicó en rueda de prensa que de los 26 productos que integran la canasta básica de alimentos, 12 subieron de precio, 3 se mantuvieron estables y los otros 11 bajaron.

Según Arroyo, entre los productos que incrementaron su precio en enero pasado figuran el tomate, en un 78,88 por ciento; la cebolla, en 56,50 por ciento; las legumbres y leguminosas, en 17,59 por ciento, y las verduras y hortalizas, en 11,93 por ciento.

Mientras que en las que bajaron están el queso fresco en 1,63 por ciento, y la crema, los plátanos, los bananos, y el pan dulce, entre otros, todos en 0,25 por ciento.

Arroyo señaló que la mayoría de los 424 bienes y servicios que integran la canasta familiar general se incrementaron también de precio en enero pasado.

Los gastos de vivienda tuvieron un aumento promedio de 0,45 por ciento, la educación en 1,57 por ciento, el transporte y comunicaciones en 0,51 por ciento, la salud en 1,22 por ciento, el vestuario y calzado en 0,37 por ciento, detalló.

El funcionario dijo que de esa cuenta, la inflación cerró en enero pasado en 1,29 por ciento, mientras que la interanual, en 1,43 por ciento.

“Guatemala ya comenzó a dejar atrás su racha negativa en el ritmo de la inflación”, expresó Arroyo, en referencia a que el IPC en los últimos meses cerró con saldo negativo.

De acuerdo con el INE, en enero pasado el costo de la canasta básica alimentaria llegó a 1.938,27 quetzales (234,94 dólares), es decir, con un incremento de 4,96 dólares en relación a diciembre de 2009.

Mientras que el valor de la canasta básica vital, que incluye los 424 productos, bienes y servicios, cerró en 3.536,99 quetzales (428,72 dólares), con un aumento de 9,05 dólares en comparación con diciembre pasado.

Para 2010, las autoridades han fijado una inflación de entre 4 y 6 por ciento, similar a la de 2009, cuando cerró con un saldo negativo de -0,05 puntos porcentuales, debido a los efectos de la crisis económicas y financiera mundial.

<http://noticias.com.gt/economia/febrero 8,2010>

Sin embargo, no toda la población cuenta con los recursos económicos para la adquisición de los productos de la canasta básica vital, lo que influye perjudicialmente en su calidad de vida, afectando su desarrollo mental, físico, intelectual y en especial su salud.

Salud

Se dice que se goza de buena salud cuando se cuenta con buena forma física, fuerza muscular, vigor, energía y buen funcionamiento de todos los órganos del cuerpo.

Según Integrantes de Boletín No. 2 (--:7), grandes riesgos ambientales y de salud afectan a los alrededores del basurero de las zonas 3 y 7, los vecinos tienen que “aprender” a vivir con el olor, con la contaminación por incendios que no se logran controlar y el impacto visual que este lugar representa.

La salud es fundamental para mejorar la calidad de vida de los habitantes, pero ésta representa algo más que un nivel de vida, exige otros, elementos, la mayor disponibilidad de la infraestructura social y pública, así como elementos no cuantificables para actuar en beneficios del bien común y para mantener el medio sin mayor deterioro y contaminación.

Según Dr. Hugo Leonel Cottom (2004:9), se podría caracterizar que actualmente el sector salud en Guatemala es de naturaleza mixta, conformado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), el Sector Privado, la Sanidad Militar y un significativo sector de medicina comunitaria tradicional, sobreviviente de la Cultura Maya.

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social tiene el mandato de ser “La rectoría del Sector Salud, entendida como la conducción, regulación, vigilancia, coordinación y evaluación de las acciones e instituciones de salud a nivel nacional” (MSPAS, Código de salud Decreto 90-97, Artículo 9°), este opera por medio de sus dependencias públicas: hospitales, centros de salud y puestos de salud. El IGSS es una entidad descentralizada del Estado, su fin primordial es la seguridad social del país. Como parte de sus funciones desarrolla un componente principal de atención médica destinada a los trabajadores asalariados afiliados y sus dependientes con dos programas que son el de Invalidez, Vejez y Sobrevivencia (IVS) y el de Accidentes, Enfermedad Común y Maternidad (AEM), ampliando en los últimos años un programa de Atención Primaria en Salud en el Departamento de Escuintla de forma experimental, el cual aún está siendo evaluado.

El Sector Privado se puede subdividir en Sector Privado Lucrativo y Sector Privado no Lucrativo. El primero está constituido por los Hospitales, Sanatorios y Clínicas privadas y su fin principal es el de adquirir beneficio económico con la prestación de servicios de recuperación y rehabilitación de la salud y se encuentran además las empresas de Seguros Médicos Privados.

El Segundo está compuesto principalmente por el sector de ONG, de las cuales el 55% se encuentran en el área rural del país y se caracterizan por dar respuestas a problemas inmediatos y de largo plazo, bajo una óptica de participación comunitaria como la mejor respuesta a la problemática de salud, de acuerdo a la siguiente lógica:

1. Preventivo Educativa;
2. Curativa y
3. Coordinación.

Además en este sector se encuentra el sector religioso en la misma línea de trabajo de las ONG, está dando respuesta inmediata a los problemas de salud a través de Educación y Prevención, Clínicas, Dispensarios y Hospitales.

La Sanidad Militar cuenta con programas de salud para las Fuerzas Armadas y la Policía a través de hospitales y enfermerías.

El sistema de medicina tradicional comunitaria ha sobrevivido con los servicios de los Chamanes, los curanderos, los hueseros, los ancianos, las comadronas que desde la sabiduría de la Cultura Maya utilizan Consejos, Rituales, Baños, Plantas Medicinales y productos animales y minerales para solucionar sus problemas de salud. Este sistema ha sido ignorado y muy poco tomado en cuenta desde la cultura occidental, aunque ya hay esfuerzos de lograr que tanto el sistema medico occidental como el etnomédico Maya puedan convivir en mutuo respeto y entendimiento con acciones conjuntas.

Existen también, dentro del sector salud, instituciones públicas y privadas que realizan acciones en salud, sin ser su fin principal, destacándose dentro de ellas: La Secretaría

de Bienestar Social de la Presidencia; el Ministerio de la Defensa; el Ministerio de Desarrollo Urbano y Rural; el Ministerio de Comunicaciones, Transportes y Obras Públicas, y el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales.

La salud se ha convertido en un “Paraguas” ideológico y estratégico para la introducción de elementos de desarrollo comunitario y de salud pública, en los cuales la participación de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales han tenido un papel protagónico, en el cual deberían de ir comprometiendo la participación de las comunidades en la planeación, formulación y ejecución de las acciones.

Con la estructura del Sector Salud mencionada anteriormente se tiene la siguiente cobertura de servicios: Sector Público 48% (MSPAS 32% y Seguro Social 16%) y el Sector Privado 10%, Sanidad Militar 0.21%, lo cual demuestra que el 41.79% de la población no fue atendido por dicho sistema y que únicamente el 54% restante accedió a los servicios de salud.

No se ha cuantificado estadísticamente, pero la mayoría de la población ha utilizado por muchos años incluso desde la época precolombina, las prácticas y medicinas tradicionales para la recuperación de su salud, lo cual todavía es una práctica cotidiana ante la falta de servicios y ante el abuso de los costos para acceder a las formas occidentales de curación. Tampoco existen registros estadísticos de la cobertura dada por las ONG, considerándose por parte del MSPAS, que estas tienen una cobertura aproximada del 18% de la población, pero que con frecuencia atienden a grupos que también reciben atención de otras instituciones.

Cuadro No. 1

Cobertura de Población por las distintas Instituciones del Sector Salud, Cifras Relativas

INSTITUCIÓN COBERTURA	%
Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social	32%
Instituto Guatemalteco de Seguridad Social	16%
Sector Privado	10%
Sanidad Militar	0.21%
Total	58.21%

Población no Cubierta 41.79%

Fuente: OPS “ Estudio sobre la Red de los Servicios de Salud”. Agosto 1997

Es importante la organización y coordinación de los subcomponentes del sistema de Salud a nivel local (MSPAS, ONG’s, IGSS, autoridades Locales, Lideres comunitarios, etc.) para que en conjunto se asuma la salud como una opción de todos y un objetivo dentro de una perspectiva de desarrollo en el contexto histórico y sociocultural de Guatemala.

Desarrollar una planificación en la medida de lo posible de manera participativa, en cada uno de los subcomponentes del sistema de salud local y luego compartir los planes para encajarlos en un plan coordinado de salud y de desarrollo local, que de acuerdo al enfoque de sistemas, lleve a romper el círculo de la mala salud, desde los conceptos y percepciones de la realidad y problemáticas de cada actor.

Para lograr una mayor participación en cualquier sector social es necesario establecer una buena comunicación donde se informe, invite, evidencien las actividades desarrolladas o a desarrollar para el mejoramiento de cualquier sector social.

La importancia de la Comunicación para lograr mayor participación

Según Rosario Anderson (---), la comunicación perfecta, si hubiera tal cosa, se daría cuando un concepto o idea se transmitiera en forma tal que la imagen mental que se formara el receptor fuese exactamente la misma que concibió el emisor.

Muchos expertos de publicidad han logrado establecer una buena comunicación con los receptores a través de sus campañas efectivas.

Pero cuáles son las claves para lograr una campaña efectiva en un contexto en el que el televidente recibe por día casi 10.000 mensajes publicitarios. El humor y la claridad en la comunicación son fundamentales para impactar a los consumidores, que sólo prestan atención a aquello que responde a sus deseos.

De estos son pocos los comerciales que se recuerdan y muy pocas las marcas que trascienden. En este contexto, aparecen múltiples recursos que junto a la creatividad ayudan a lograr la efectividad en la comunicación.

El impacto que una pieza puede lograr en el receptor está compuesta de una mezcla bastante compleja de factores incidentes. Uno de ellos es el humor, considerado necesario tanto desde las compañías como desde las agencias de publicidad.

“En una comunidad bombardeada de mensajes publicitarios, el recurso del humor es lo que mejor la identifica”, explicó Diego Echandi, Presidente de Smash.

Sol Jares Canovas, Gerente de Proyecto Coca-Cola (Argentina), le da tanta importancia al humor como al momento en que el consumidor es contactado. También destaca la forma en que se realiza este contacto, que puede ser a través de un medio innovador donde el receptor no esperaba ser contactado, o por medio de una comunicación innovadora en un medio tradicional.

Así, englobando a los demás factores, el resultado dependerá de la claridad y el impacto que haya logrado la comunicación.

“De cualquier manera, una pieza puede cumplir todos estos requisitos y no ser efectiva, dado que no siempre la decodificación del mensaje responde al objetivo comunicacional inicial planteado por la marca”, agrega Jares Canovas.

Más que ruidos, las campañas no solo deben ganarle al ruido publicitario, que se genera con gran facilidad en un contexto, sino también a la información y a los contenidos de entretenimientos que están diariamente en casi todos los segmentos de consumo.

“La única forma de destacarse y resultar memorable es con verdaderas ideas estratégicas. Hoy la creatividad pelea en todo el terreno del target y en sus múltiples actividades. La cantidad perturba pero no impacta. Por eso lo fundamental es la selección de interés que ponen los consumidores/clientes, solo ven o escuchan lo que responde a sus aspiraciones o deseos”, explicó Martín Bär, Presidente de Mix (Argentina).

En Coca Cola se advierte la necesidad de poner un esfuerzo especial tanto para escuchar lo que pide el consumidor como para entender cuáles serán sus próximas necesidades y adelantarse a las mismas. “En un trabajo que comienza antes del desarrollo en sí de la comunicación, con una investigación exhaustiva de los consumidores y el contexto para la detección de las oportunidades”, destacan los expertos.

“La clave está en ser innovador, no sólo en la manera en que se transmiten los mensajes desde los recursos publicitarios y los medios, sino desde la semilla del proceso, o sea, desde la manera en que nos aproximamos inicialmente al consumidor, para lograr obtener esos “insights” que permitan que los mensajes de nuestras marcas se diferencien del resto de los anunciantes”.

Si tanto cuesta llegar con el mensaje, más difícil aún, es que este sea recordado. En este caso, entran en juego variables como un “insight” de consumidor fuerte, una banda musical, un buen recurso comunicacional (humor, sorpresa, emoción, etc.) que logren que además de ser una pieza efectiva, sea memorable.

En el caso de Coca Cola, las campañas temporales -adaptadas a cada momento del año- son un recurso eficaz para lograr tener continuidad en la comunicación.

“Además, en el caso de Coca-Cola, que tiene un público amplio, la suma de las campañas temporales genera un calendario de comunicación continua con el consumidor durante todo el año. Eso nos permite transmitir el punto de vista positivo de la marca de manera relevante para cada tipo de audiencia y sorprender constantemente a la gente asegurando la recordación y el vínculo con el consumidor”, explicó Jares.

Batalla contra el zapping, nadie hace zapping de lo que le atrae y lo impacta, aunque hay que tener en cuenta que los formatos creativos nuevos han desbordado las tandas formales y se han convertido en medios y contenidos en sí mismos, como una forma para evitar la huida del receptor.

Para Diego Echandi, el zapping actual es cuando el receptor se distrae de lo que está viendo más que cuando cambia de canal.

“Las marcas en los últimos años más allá de las tandas y la creatividad han evolucionado en hacer más horizontal la comunicación, la presencia y la creatividad. La buena publicidad, sin duda, retiene la tanda”, explicó.

Así, indicó que una forma de evitarlo es generando en el receptor un impacto inicial que los atrape y los involucre, haciendo que no sólo quieran terminar de ver el comercial sino que deseen volver a verlo.

También es importante considerar a todos los otros medios que acompañan a una pieza televisiva, dado que con diferentes roles, cada uno va construyendo el concepto que se quiere transmitir.

En el caso de Coca Cola, la aproximación a las campañas es de manera integral y buscan los medios que sean más efectivos para lograr amplificar el mensaje principal derivado de la estrategia de cada marca.

Según las campañas y el grupo objetivo a las que estén dirigidas, se eligen los medios que sean más impactantes y relevantes para cada uno. En todos los casos se busca sorprender a la audiencia con elementos que se diferencien de lo que hicieron anteriormente y de lo que están haciendo otras marcas.

Dado que constantemente están apareciendo nuevos medios y tecnologías aplicadas a la industria publicitaria, los cuales no sólo son adoptados por los consumidores sino que se constituyen en sus estándares, se transforma en un desafío permanente lograr detectar las tendencias en estos factores e incorporarlos antes que se convierten en un "commodity" del mercado.

"En Coca-Cola existe la vocación constante de buscar no sólo innovación en medios, sino a todo nivel. Por ejemplo, el desarrollo de las cuentas claves o el punto de venta como canal de comunicación, hasta un empaques nuevos como la botella redonda de Coca-Cola para la Copa América, cuyo único objetivo es innovar", explicó Jares.

Lo que no hay que hacer, algunas marcas, para luchar contra el ruido publicitario, entran en una carrera de inversión. "El tema es quien invierte más", explica un experto de la publicidad. Eso se considera un gran error, ya que la cuestión es entrar verdaderamente en el interés de los consumidores y desde ahí buscar el impacto, por medio de la investigación, el conocimiento y creatividad.

No todos los recursos son efectivos, sino que dependen del momento.

"Nada está más lejos del interés de los consumidores", explica Echandi, quien aclara que es como decir que porque el famoso pasó a ver un auto, el consumidor se identifica y lo compra.

"Recursos como buena música, protagonistas o celebrities a veces suman y otras no, no hay una fórmula certera. Y esto es porque el mismo cliente va creciendo, evolucionando como fábrica de creatividad y de diseño de productos. Estética, música, actuaciones de celebrities o no, sirven, si sirve la idea", explican expertos de la publicidad y remarcan que "a la gente le gusta la buena publicidad". En consecuencia, todo lo ejecucional que tenga sentido con la idea es útil, porque se busca impacto, pero con un concepto atrás.

“Que le deje algo y que no tenga que hacer un curso de psicología para entenderlo”, enfatizó Bär, así también, Echandi concluyó que las marcas se hacen fuerte desde la verdad, lo auténtico, la familia y de los valores. Solo de esa manera se garantiza lograr un alto impacto”.

Funete: <http://www.iprofesional.com>

La Publicidad para lograr comunicación efectiva

Se denomina publicidad al conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento del hombre, incitándolo a consumir determinados productos. Sin embargo, en un sentido más amplio, podemos incluir en la publicidad, además de la estrictamente comercial, una serie de actividades emparentadas con ella, como es el caso de la publicidad estatal, las relaciones públicas y la propaganda.

La publicidad, al pretender llegar al mayor número de receptores posibles, se vale de medios de comunicación de masas (los “mass media”) como la radio, TV, cine, prensa, rótulos, vallas publicitarias, medios alternativos, etc.

El propio mensaje publicitario debe reunir una serie de características básicas para la consecución del fin deseado. Tres son las reglas básicas, aunque, como sucede a menudo encontrarse con numerosos anuncios que transgreden esas normas: debe ser sencillo, claro y homogéneo.

Según Moren Pérez, Felipe (1991:85) “La imagen publicitaria se nutre de los patrones culturales para enunciar sus máximas, que no son otra cosa que respuestas a los requerimientos naturales de los individuos (necesidades) y a los requerimientos sociales de ellos (“sobre-necesidades”).”

La publicidad siempre ha desempeñado un papel muy importante en nuestro entorno, porque es en gran medida un reflejo de nuestra sociedad, de nuestros gustos, creencias y pensamiento; incluso expresa cómo nos vemos a nosotros mismos. Asimismo ha tenido que ir evolucionando conjuntamente con nosotros, obedeciendo a la influencia de factores sociales, políticos y comunicacionales.

Según Suheyl Osio Esquivel (---:45), no hay que olvidar que la publicidad no es un vendedor; en realidad es un buena herramienta de información y persuasión que, con la ayuda de los medios de comunicación masiva, puede llegar a millones de consumidores con características muy diversas, para informarlos y persuadirlos de adquirir determinados productos o servicios. Aquí la publicidad se empieza a convertir más en un espectáculo con un alto contenido de emociones y sentimientos que mueven las fibras internas del consumidor.

Según Lorenzo Sánchez Pardo (2004:17), la publicidad persigue dos objetivos básicos: Informar y persuadir.

Al informar, la publicidad transmite conocimientos y datos sobre los productos y servicios (disponibilidad, calidad, canales de distribución, precios, etc.), pero es una forma de información persuasiva, caracterizada por su parcialidad (crea las noticias que le interesa y no dice toda la verdad, sino sólo aquella parte de la verdad que le interesa) y su intencionalidad es comercial (trata de inducir una acción de compra).

Para persuadir, la publicidad trata de ejercer una influencia en el consumidor para que compre un determinado producto, creando o modificando actitudes, para estimular la apetencia de un producto y crear una disposición favorable hacia el mismo. Se trata de convencer, a través de la motivación, de que la adquisición de un determinado producto contribuirá a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Y la publicidad utiliza distintas formas de persuasión, tanto de carácter racional, como emocional y subliminal.

En la sociedad guatemalteca, la publicidad es un factor de vital importancia, ya que éste influye en el modo de pensar y por lo mismo de consumir. Se han creado necesidades para consumir productos que no son de primera necesidad para el ser humano, lo cual influye en la economía de los mismos; en la mayoría de los casos de la sociedad guatemalteca, se genera más pobreza.

El Materialismo como ideología, a través de los medios comunicación que nos bombardean, muchas veces con mensajes subliminales, que violan los derechos del consumidor, hacen que se plantee una forma de vida por medio de poseer bienes (mayormente innecesarios), para ser aceptados por un grupo social o por la creencia de “ser más por tener más”; este es el efecto negativo que se crea en la sociedad guatemalteca de hoy, gracias a la publicidad.

Como efecto positivo, la publicidad hace que se mueva e incremente en cierta forma la economía, en donde el consumidor escoge lo que desea adquirir; muchos de los factores como el color, tamaño, forma (entre otros) de los productos, hacen que la preferencia de los mismos, lo que genera para las empresas su consumo y el ingreso de su capital, el cual es mayor si el método publicitario es mejor, para llegar de mejor manera a la sociedad.

El incremento puede ser no sólo en ventas, si no también en la incrementación de la participación en programas de carácter social con las campañas de bien social.

Su característica principal de estas campañas es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta, el éxito de varias campañas de responsabilidad social se debe a que involucran en la ejecución acciones sociales, económicas y del tema que se este relacionando.

¿Cómo se puede determinar eso a través de un anuncio de revista? Ejemplo Simple de esto es la campaña de Coca-Cola en favor del Medio ambiente, donde involucra estas acciones.

Tema en relación Medioambiental: Escogen para su programa de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) acciones de reciclado y ajustes en su propio producto; con ello demuestran una actitud proactiva y no reactiva, anticipándose a señalamientos de grupos ambientalistas o de la misma sociedad, al ser el refresco de mayor consumo y por ende, el que más botellas vacías genera.

Social: Involucran en esta acción a la sociedad, específicamente a uno de sus stakeholders prioritarios: sus consumidores, invitándoles a que ellos mismos compacten las botellas, ganando con ello, espacio en los contenedores de basura y facilitando la tarea de los recicladores. Asimismo cumplen con la difusión, al comunicar su programa de reducción de peso en sus envases, lo que genera goodwill social, posicionamiento, lealtad a la marca y por supuesto, rentabilidad.

Económica: Si bien la reducción de plástico beneficia al medio ambiente, ésta se tendrá que ver reflejada en una disminución de costos al emplear menos materia prima en la cadena de producción. Por otro lado, el posicionamiento ecológico que poco a poco se está generando la marca, tendrá que reportarle, en el mediano plazo, mejores ventas.

Coca-Cola no está jugando a la RSE... está demostrando que sus productos, gota por gota, tienen visión estratégica.

Otro ejemplo es el siguiente: La cerveza Heineken en Puerto Rico quería crear una acción medioambiental que conectara la marca con sus clientes. La respuesta más efectiva, como todo lo estratégico en la RSE, combinó varios aspectos en una sola ejecución.

La acción consistió en generar una bolsa con materiales reciclados. Sí, cualquiera lo hubiera hecho... pero no cualquiera hubiera utilizado las lonas de sus propios anuncios espectaculares que había desechado en campañas pasadas.

En este contexto, Heineken apoyó la iniciativa medioambiental respecto de que la gente deje de usar bolsas de plástico a favor del empleo de una reutilizable. Recicló los materiales utilizados en campañas publicitarias anteriores, mismos que tradicionalmente son desechos y muchos de ellos no pueden volverse a utilizar. Le dieron trabajo a una PyME en Puerto Rico para que fabricara las bolsas, a fin de apoyar a las pequeñas empresas locales; y, finalmente, le invirtieron publicidad al proyecto como si esta nueva bolsa fuera un accesorio de moda, introduciéndola en desfiles de moda y boutiques; de hecho, éstas sólo se podían adquirir en estos comercios y a través de Internet. El resultado fue un éxito total, propiciando que la primera generación de bolsas se agotara por completo.

Nuevamente, una conjunción de sustentabilidad, apoyo a cadena de valor y rentabilidad, producen un programa redituable para la sociedad, el medio ambiente y la empresa. Estas ejecuciones son las que la RSE necesita ejecutar con mayor frecuencia para asegurar su permanencia en las organizaciones.

Levi Strauss y Goodwill anunciaron un acuerdo que aspira a “reciclar”, miles de prendas en desuso.

Se trata de una alianza que a la marca le resulta tremendamente económica pero le otorga una reputación enorme, un poderoso goodwill y una ventaja diferencial.

La iniciativa consiste, por parte de Levi's, en añadir simplemente a las instrucciones de la etiqueta (lavado, secado, planchado) una última indicación sobre qué hacer con la prenda cuando ésta ya se haya utilizado. Es decir, el último renglón en las etiquetas de las prendas Levi's dirá: Dónala a Goodwill cuando ya no la necesites y cuida así nuestro planeta.

La instrucción apela a los consumidores y es una iniciativa ligada directamente a la sustentabilidad ya que Goodwill Industries International tiene programas a través de los cuales recicla y vende ropa, muebles y otros enseres para recaudar fondos para fines benéficos; con ello se alarga el ciclo de vida de los productos, evitando que estos lleguen a los basureros. Y si se preguntan cuántos textiles pueden llegar a los vertederos anualmente, les diremos que tan sólo en EE. UU., alrededor de 11 millones de toneladas, lo hacen.

BBDO en San Francisco concibió la idea de utilizar las etiquetas de Levi's como un medio para publicitar este programa de reciclado. A partir de enero, la marca Levi's se convertirá en el primer gran minorista que incluye un mensaje en sus prendas para donar ropa no deseada en pro de la sustentabilidad.

Por si fuera poco, el resto de las instrucciones en la etiqueta fueron ajustadas para reducir en 50% la huella de carbono a través del cuidado de la prenda.

Una ejecución más que integra marketing, involucramiento de los clientes en una labor voluntaria, vínculos con la comunidad y relaciones con tercer sector... RSE estratégica.

La creatividad es también lo que hace la diferencia y asegura el éxito de cualquier campaña, la creatividad es ser diferente, es proyectarse al futuro, es una práctica del conocimiento, es en sí concebir, diseñar y elaborar una realidad que podría ser o no aceptable o que aparenta ser imposible o estar más allá de los logros. Ser creativo es adaptar la realidad, transformarla o mejorarla al propio beneficio aún cuando esta sea adversa.

Es la facultad que permite hallar relaciones y soluciones novedosas partiendo de informaciones ya conocidas. La creatividad es un proceso del cerebro, generalmente mediante un mecanismo de libre asociación de ideas, con influencias externas no necesariamente relacionadas con el trabajo de uno, sino más bien por lo que se está viendo, leyendo o sufriendo.

Para lograr la creatividad existen métodos que permiten el entrenamiento creativo, implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma, y que sirven como estímulo.

Las técnicas creativas son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que sirven como estímulo para llegar a ciertos objetivos que se suponen próximos a la creatividad. Permiten direccionar el pensamiento en etapas o procedimientos concretos. Es decir, por un lado, permiten seguir un orden establecida para lograr un objetivo deseado, y por el otro, ayudan a desarmar los caminos del pensamiento vertical habitual, entre las cuales están las siguientes:

Mapas mentales: Es una técnica gráfica que permite la exploración del problema y la generación de ideas. Dan lugar al pensamiento irradiante. Los Mapas Mentales, desarrollados por Tony Buzan, son un método efectivo para tomar notas y muy útiles para la generación de ideas por asociación. Para hacer un mapa mental, uno comienza en el centro de una página con la idea principal y trabaja hacia afuera en todas direcciones, produciendo una estructura creciente y organizada compuesta de palabras e imágenes claves. Los conceptos fundamentales son:

- Organización
- Palabras Clave
- Asociación
- Agrupamiento
- Memoria Visual: Escriba las palabras clave, use colores, símbolos, iconos, efectos 3D, flechas, grupos de palabras resaltados.
- Enfoque: Todo Mapa Mental necesita un único centro.
- Participación consciente

Los Mapas Mentales van asemejándose en estructura a la memoria misma. Una vez se dibuja un Mapa Mental, rara vez requiere ser rediseñado. Los mapas mentales ayudan a organizar la información.

Debido a la gran cantidad de asociaciones envueltas, los mapas mentales pueden ser muy creativos, tendiendo a generar nuevas ideas y asociaciones en las que no se había pensado antes. Cada elemento en un mapa es, en efecto, un centro de otro mapa.

El potencial creativo de un Mapa Mental es útil en una sesión de tormenta de ideas. Solo se tiene que comenzar con el problema básico en el centro y generar asociaciones e ideas a partir de él hasta obtener un gran número de posibles soluciones. Por medio de presentar sus pensamientos y percepciones en un formato espacial y mediante añadir colores e imágenes, se gana una mejor visión y se pueden visualizar nuevas conexiones.

Los Mapas Mentales son una manera de representar las ideas relacionadas con símbolos más bien que con palabras complicadas. La mente forma asociaciones casi instantáneamente y representarlas mediante un "mapa" le permite escribir sus ideas más rápidamente que utilizando palabras o frases.

Arte de preguntar: Se trata de un conjunto de preguntas que se usan para formular en el problema todos los enfoques que sean posibles y así abrir la perspectiva que se tiene del problema. También son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones y posibilidades de un producto o un servicio. La pregunta es la conducta humana más creativa.

Se pregunta sobre el problema. Se obtiene una visión más amplia del problema, al responder las siguientes preguntas:

¿Cuándo? ¿Qué clase de...? ¿Con qué...? ¿Por qué...? ¿Cuáles...? ¿En qué...?
¿Qué...? ¿Para cuál...? ¿Acerca de qué...?, ¿Por medio de qué...? ¿Con quién...?
¿De qué...? ¿De dónde...? ¿Hacia dónde...? ¿para qué...? ¿Por qué causa...? ¿Por cuánto tiempo...? ¿A quién...? ¿De quién ...?

Brainstorming: Tormenta o lluvia de ideas. Es una técnica grupal para la generación de ideas. Las cuatro reglas fundamentales son: toda crítica está prohibida, toda idea es bienvenida, tantas ideas como sea posible, el desarrollo y asociación de ideas es deseable.

Técnica mas conocida para generar ideas.

- Grupal.
- Sala, sillas, tablero, grabadora y reloj.

Recomendado:

- Problemas de simple y fácil diagnóstico.
- Con disponibilidad de datos e información.

Organización:

- Facilitador o coordinador: dinamiza el proceso. Identifica las buenas ideas.
- Secretario: apunta las ideas expresadas.
- Integrantes del grupo: 7 a 12 personas.

Brainstorming

Etapas del proceso:

Calentamiento: Para funcionamiento en colectivo.

- Mencionar objetos de color rojo.
- Mencionar todos los países que se nos ocurran.

Generación de Ideas:

- Define número de ideas a tener. (Cantidad vs calidad)
- Define tiempo a trabajar.

- Todas las ideas valen, crítica prohibida.
- Estimular ideas imaginativas,

Trabajar con las ideas.

- Se mejoran o se aumentan.
- Fin: Generar nuevas ideas a partir de las anteriores.
- Preguntas de control.

Relaciones forzadas: Se trata de combinar lo conocido con lo desconocido para forzar nuevas situaciones. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para complementar al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca.

Scamper: Lista de preguntas que estimulan la generación de ideas: ¿Sustituir? ¿Combinar? ¿Adaptar? ¿Modificar? ¿Utilizarlo para otros usos? ¿Eliminar o reducir al mínimo? ¿Reordenar, invertir?

Analogías: Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otros hechos, conocimientos o disciplinas distintas.

Diseño Gráfico

Se puede definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

“Un diseñador (sin importar su rama) puede realizar diseños sin conocimiento alguno sobre la materia, ya sea por gusto personal o por su sensibilidad a la creación visual (talento) sin embargo conocer de estos principios le hará ser un mejor diseñador.”

<http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c1261/>



En general se distinguen 4 grupos de elementos:

Elementos Conceptuales

Elementos Visuales

Elementos de Relación

Elementos Prácticos

Capítulo 4





ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La ejecución de la campaña juega un papel muy importante, es por eso que al momento de seleccionar los medios se debe usar un medio con el cual se logre contactar al grupo objetivo, no importando si es innovador o tradicional, ya que el hacer uso de medios novedosos o costosos, no garantiza la efectividad de la campaña.

Lo importante es la forma en que se realiza el contacto con el grupo objetivo, que sea de una manera que no esperaban ser contactados para que logre impactarlos y se produzca una reacción positiva.

De acuerdo con los parámetros establecidos de la campaña para contactar al grupo objetivo, se seleccionaron los medios más adecuados según lo que ofrecen a la audiencia. Ya que estos representan una importante herramienta para lograr los objetivos de la comunicación.

Con la utilización del **Correo Directo Impreso**, como su nombre lo dice, se logra llegar directo, produce la conexión directa del mensaje, invitando a apoyar económicamente a la Asociación. Este Correo Directo se hará a través del Banco Industrial, considerando que este cuenta con una base de datos de consumidores que cumplen con las características del segmento al que se desea llegar.

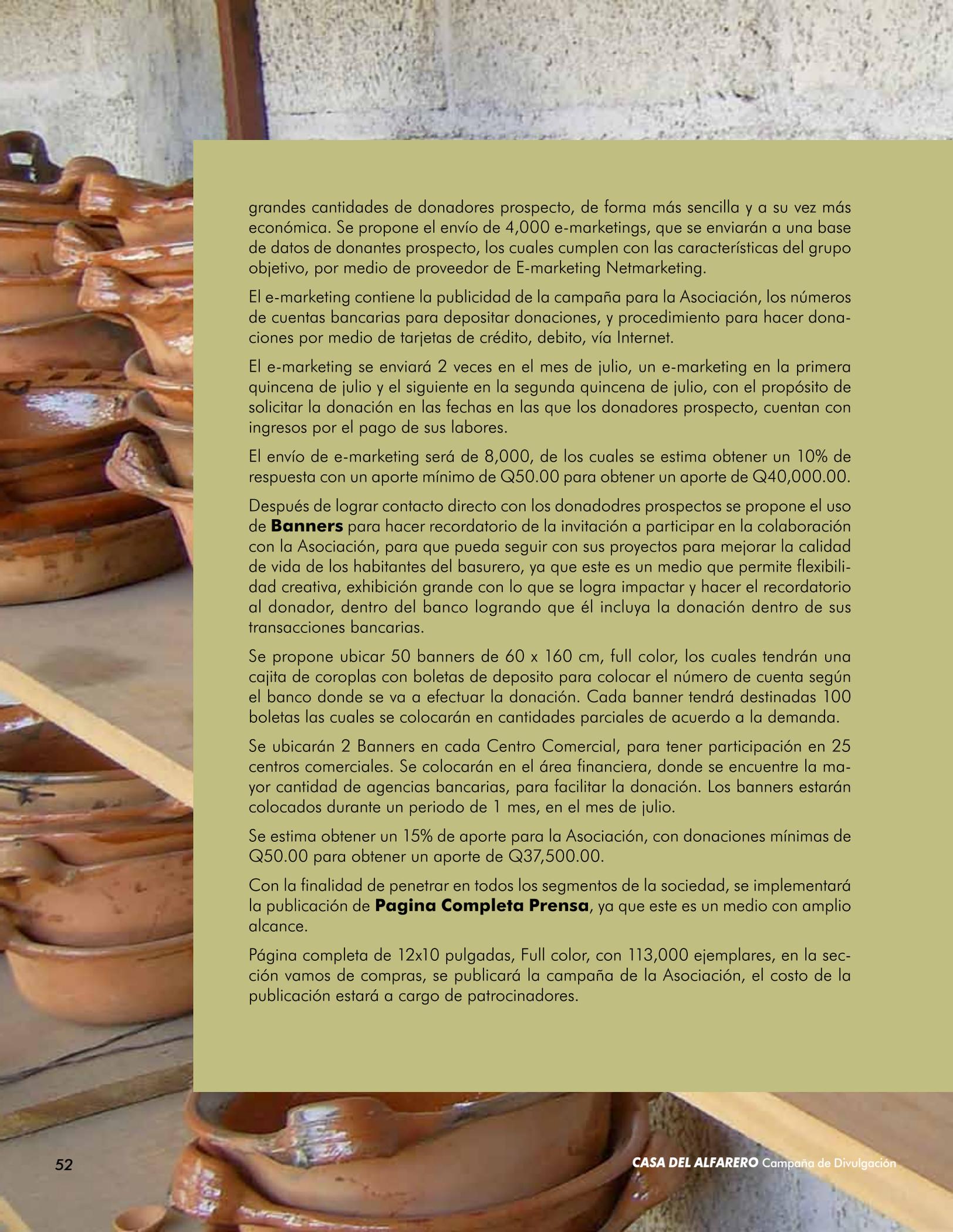
Se propone la inserción de 5,000 unifolios, tiro y retiro dentro de los sobres de los estados de cuenta de cuentahabientes del Banco Industrial, en el tiro se coloca la publicidad de la Asociación y en el retiro la boleta para hacer donaciones e información de otros tipos de donaciones como las electrónicas on-line a través de tarjetas de crédito o cuentas bancarias.

Se insertará en el mes de julio para aprovechar el Bono 14, ya que los cuentahabientes podrán disponer de algún dinero extra para destinarlo a la donación.

Los unifolios se imprimirán en couche 60g, tamaño de 3 x 8 pulgadas, full color tiro y un color retiro. La impresión estará a cargo de la Asociación y la inserción por parte del Banco como donación.

Se estima obtener un 10% mínimo de participación de los 5,000 donadores prospecto, con una donación mínima de Q50.00 con lo que se obtendrá un aporte de Q25,000.00.

Para reforzar la campaña se propone el uso de **Correo Directo Digital**, ya que este es un medio actual y acorde a los avances tecnológicos permite comunicarse con

A photograph showing a stack of terracotta pots and bowls in a workshop. The pots are arranged in a row, and the background is a textured wall. The lighting is warm, highlighting the reddish-brown color of the pottery.

grandes cantidades de donadores prospecto, de forma más sencilla y a su vez más económica. Se propone el envío de 4,000 e-marketings, que se enviarán a una base de datos de donantes prospecto, los cuales cumplen con las características del grupo objetivo, por medio de proveedor de E-marketing Netmarketing.

El e-marketing contiene la publicidad de la campaña para la Asociación, los números de cuentas bancarias para depositar donaciones, y procedimiento para hacer donaciones por medio de tarjetas de crédito, débito, vía Internet.

El e-marketing se enviará 2 veces en el mes de julio, un e-marketing en la primera quincena de julio y el siguiente en la segunda quincena de julio, con el propósito de solicitar la donación en las fechas en las que los donadores prospecto, cuentan con ingresos por el pago de sus labores.

El envío de e-marketing será de 8,000, de los cuales se estima obtener un 10% de respuesta con un aporte mínimo de Q50.00 para obtener un aporte de Q40,000.00.

Después de lograr contacto directo con los donadores prospectos se propone el uso de **Banners** para hacer recordatorio de la invitación a participar en la colaboración con la Asociación, para que pueda seguir con sus proyectos para mejorar la calidad de vida de los habitantes del basurero, ya que este es un medio que permite flexibilidad creativa, exhibición grande con lo que se logra impactar y hacer el recordatorio al donador, dentro del banco logrando que él incluya la donación dentro de sus transacciones bancarias.

Se propone ubicar 50 banners de 60 x 160 cm, full color, los cuales tendrán una cajita de coroplas con boletas de depósito para colocar el número de cuenta según el banco donde se va a efectuar la donación. Cada banner tendrá destinadas 100 boletas las cuales se colocarán en cantidades parciales de acuerdo a la demanda.

Se ubicarán 2 Banners en cada Centro Comercial, para tener participación en 25 centros comerciales. Se colocarán en el área financiera, donde se encuentre la mayor cantidad de agencias bancarias, para facilitar la donación. Los banners estarán colocados durante un periodo de 1 mes, en el mes de julio.

Se estima obtener un 15% de aporte para la Asociación, con donaciones mínimas de Q50.00 para obtener un aporte de Q37,500.00.

Con la finalidad de penetrar en todos los segmentos de la sociedad, se implementará la publicación de **Página Completa Prensa**, ya que este es un medio con amplio alcance.

Página completa de 12x10 pulgadas, Full color, con 113,000 ejemplares, en la sección vamos de compras, se publicará la campaña de la Asociación, el costo de la publicación estará a cargo de patrocinadores.



Se estima un 2% de participación con una donación mínima de Q50.00, para lograr un aporte de Q113,000.00. Se publicará en la primera semana de julio, debido a que como se ha detectado que en estas fechas las personas tiene mayores ingresos y pueden destinar alguna cantidad para donar.

Con la implementación de los medios se estima obtener un aporte aproximado de Q 245,500.00 con una inversión aproximada de Q15,000.00. Logrando con esto cumplir con los objetivos de toda campaña de obtener más utilidades y en este caso más participación.



CONCEPTO CREATIVO

Este juega un papel muy importante en el desarrollo de la campaña, ya que constituye la síntesis de todos los elementos, con los cuales se transmitirá el mensaje de comunicación al grupo objetivo, es decir es la plataforma para la ejecución de la campaña.

“Soy parte esencial de una gran obra” es la plataforma que servirá de base para la campaña, es la idea central alrededor de la cual girará la campaña, con el propósito de infundir todos los esfuerzos de comunicación que se realicen y así también para unificar la campaña. Este está íntimamente relacionado con los objetivos de la campaña, de lograr la incrementación de patrocinadores y donaciones económicas para el financiamiento de los programas, que desarrolla la Asociación Casa del Alfarero en pro de los habitantes del basurero de las zonas 3 y 7 de la Ciudad de Guatemala.

El concepto se presenta como una oración breve, que condensa la idea central que transmite la campaña, tener la oportunidad de ayudar a otros y recibir a cambio mucha satisfacción, además invita a experimentar el placer de poder ser parte de esa gran obra.

También sirve como escape a la atmósfera de violencia, indiferencia y estrés a la que está expuesto el grupo objetivo, ya que Guatemala es considerada una de las 7 ciudades más violentas, donde día con día disminuyen los turistas y con ellos los ingresos, y por otro lado aumentan los secuestros, asaltos y asesinatos.

Este concepto se estructuró con siete palabras, lo que le permite ser muy claro y fácil de comprender, favoreciendo la retención del mismo.

El éxito de la campaña no recae únicamente en el concepto creativo, requiere de la implementación adecuada de los elementos de diseño, que representen el concepto como tal y logren transmitir el mensaje, además de la correcta selección de los medios que cumplan con los objetivos.

Por lo que es de gran importancia el análisis de las piezas gráficas que conforman la campaña y los medios a utilizarse.

TÉCNICA CREATIVA

Con la utilización de la técnica de relaciones forzadas, se desarrolló el concepto creativo para la campaña, el cual se obtuvo al relacionar el problema con características surgidas de conceptos y elementos elegidos aleatoriamente, dando lugar a nuevas ideas que permitirán desarrollar una solución original.

El primer paso de esta técnica fue la elección de una frase que representa al problema: “No hay suficiente participación”, una vez elegida, se armó una matriz de tres columnas. Con el título de la columna de la izquierda : “Conceptos y elementos estímulos”, y su contenido son las palabras-estímulo elegidas al azar. La columna del medio, con “Características”, donde se encuentran las cualidades de los conceptos de la columna anterior. Finalmente, en la columna de la derecha, se ubican las nuevas ideas surgidas de relacionar las características anteriores con el problema.

“No hay suficiente participación”

Conceptos y

elementos estímulo

1-Construir

Características

crear algo
dar forma

Nuevas ideas

Participar en la creación de algo
Con cada participante cambia la forma.

2-Piedra

colaboración
de muchos

Se necesita la participación
de todos

material sólido

La participación es sólido
sostenimiento

ocupa un espacio

Un participante más un
espacio menos

complemento

La participación complementa
la esperanza

3-Futuro

algo nuevo

Participemos en crear algo
nuevo

no se conoce
después de hoy

Participemos a crear el cambio

4-Elemento

algo esencial

Participemos en el mañana

Participar es esencial para crecer



parte de algo
al unirse con otros
forma un grupo

Participar me hace parte de algo
Participar es unirse a una causa

Para concluir con el proceso se hace la combinación de las nuevas ideas para definir el concepto creativo, que servirá como base para el desarrollo de la campaña.

Participación

Participemos a **crear el cambio**

Participar es **esencial** para crecer

Participar me **hace parte** de algo

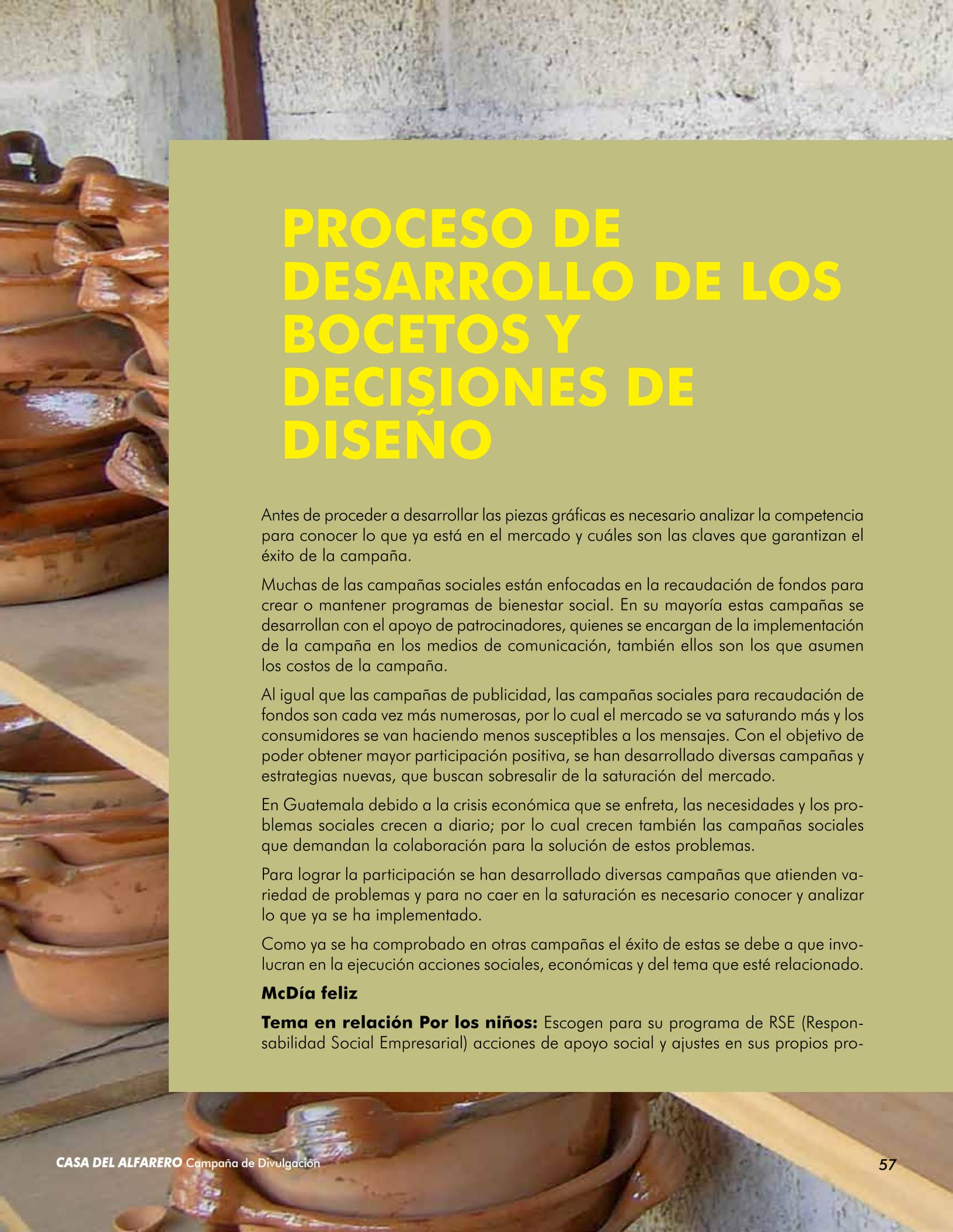
Participar me hace parte esencial del cambio.

Mi participación es parte esencial para crear el cambio.

Soy parte esencial para crear el cambio

Soy parte esencial de una gran obra

Soy parte esencial de una gran obra, este concepto involucra al prospecto y lo seduce a querer decir: yo participé en la construcción de un mejor futuro para los habitantes del basurero de las zonas 3 y 7, que les puede brindar la opción de una mejor calidad de vida que contribuya a mejorar la situación de la sociedad guatemalteca.



PROCESO DE DESARROLLO DE LOS BOCETOS Y DECISIONES DE DISEÑO

Antes de proceder a desarrollar las piezas gráficas es necesario analizar la competencia para conocer lo que ya está en el mercado y cuáles son las claves que garantizan el éxito de la campaña.

Muchas de las campañas sociales están enfocadas en la recaudación de fondos para crear o mantener programas de bienestar social. En su mayoría estas campañas se desarrollan con el apoyo de patrocinadores, quienes se encargan de la implementación de la campaña en los medios de comunicación, también ellos son los que asumen los costos de la campaña.

Al igual que las campañas de publicidad, las campañas sociales para recaudación de fondos son cada vez más numerosas, por lo cual el mercado se va saturando más y los consumidores se van haciendo menos susceptibles a los mensajes. Con el objetivo de poder obtener mayor participación positiva, se han desarrollado diversas campañas y estrategias nuevas, que buscan sobresalir de la saturación del mercado.

En Guatemala debido a la crisis económica que se enfrenta, las necesidades y los problemas sociales crecen a diario; por lo cual crecen también las campañas sociales que demandan la colaboración para la solución de estos problemas.

Para lograr la participación se han desarrollado diversas campañas que atienden variedad de problemas y para no caer en la saturación es necesario conocer y analizar lo que ya se ha implementado.

Como ya se ha comprobado en otras campañas el éxito de estas se debe a que involucran en la ejecución acciones sociales, económicas y del tema que esté relacionado.

McDía feliz

Tema en relación Por los niños: Escogen para su programa de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) acciones de apoyo social y ajustes en sus propios pro-

ductos y servicios, tal como la producción única de Big Mac y extensión del horario normal de servicio para percibir mayores ventas, de las cuales el 100% es donado a la Asociación beneficiada; con ello demuestran una actitud proactiva y positiva en beneficio de la sociedad.

Social: Involucran en esta acción a la sociedad, específicamente a sus consumidores, invitándoles a que ellos mismos participen haciendo lo que siempre hacen, consumir sus productos, pero solo que ahora van a participar en la ayuda sin invertir algo extra.

Así mismo, cumplen con la difusión, al comunicar este evento y al mismo tiempo genera posicionamiento, lealtad a la marca y por supuesto, rentabilidad.

Económica: La donación de las ventas de un día que beneficia a un sector de la sociedad guatemalteca, reflejará mayores ventas a corto plazo para la empresa, pues dicha acción demuestra la responsabilidad social que la empresa le brinda a sus consumidores.



ÚNETE

Tema en relación Por los niños

con cáncer: En esta campaña al igual que la de McDonalds, se escogen acciones de apoyo social donde se hacen ajustes en sus propios productos y servicios, tales como la venta de los tiket para la rifa, la incorporación del tiket dentro de los combos familiares, ofrecimiento de productos por la compra del tiket con lo que demuestran al igual que la campaña analizada anteriormente, una actitud proactiva y positiva en beneficio de la sociedad.

Social: Involucran en esta acción a la sociedad, específicamente a sus consumidores, invitándoles a que ellos mismos participen y obtengan un beneficio extra, así también como la oportunidad de ganarse alguno de los premios que se ofrecen en la rifa.

Económica: Con estas acciones de apoyo a un sector de la sociedad, genera, posicionamiento, lealtad a la marca y por supuesto, rentabilidad a la empresa.



DULCE AYUDA

Tema en relación Por la niñez: En esta campaña Wal-Mart Centroamérica busca servir a las comunidades en las que opera y actuar como un ciudadano corporativo. Para ello, la empresa ofrece en sus tiendas servicios, con productos de calidad a precios competitivos. A la vez, busca ser un buen vecino en todas las poblaciones a las que sirve, realizando inversión social en programas e iniciativas que benefician a niños y adultos en aspectos como salud, nutrición, educación y ambiente. Al igual que las empresas anteriores también hace ajustes en sus productos y servicios, ya que en las cajas se venden los productos seleccionados que servirán como donación.

Social: Involucran en esta acción a la sociedad, ya que invita a sus consumidores a participar de la actividad vendiéndoles los productos seleccionados, con los cuales se harán las aportaciones, que luego serán de beneficio para la sociedad. La actividad se realiza en las cajas registradoras de los supermercados, donde se les ofrece a los clientes un producto simbólico para que el cliente pague lo que considere donar.

Económica: Al mismo tiempo que están contribuyendo a dar una mejor calidad de vida a niños guatemaltecos que padecen malformaciones del corazón, Wal-Mart Guatemala está proyectando una actitud de agradecimiento a los guatemaltecos al apoyarlos con los problemas sociales, y esto genera confianza, fidelidad y preferencia, lo que se refleja en mayores ventas y mayor rentabilidad.

Además de la ejecución, en una campaña es importante la composición del mensaje en relación al diseño, ya que estos factores son claves para lograr una campaña efectiva en un contexto en el que el mercado recibe por día casi 10,000 mensajes.

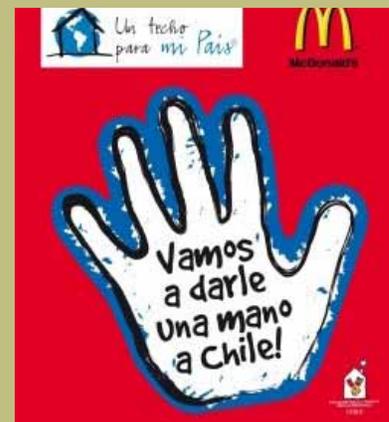


Al analizar los resultados de varias campañas de carácter social, se puede observar que el éxito de las mismas se debe además de una buena ejecución, a la composición del diseño, el cual está estructurado en base a tres elementos básicos: Símbolo, mensaje e imagen.

Hacen uso de símbolos para transmitir el mensajes de forma comprimida, ya que estos tienen la capacidad de transmitir mucha información, ahorrando así la utilización de textos e imágenes a la composición; logrando que esta sea más clara y efectiva.



El mensaje con el cual logran impactar dentro de los consumidores que sólo prestan atención a aquello que responde a sus deseos cumple con sus objetivos, pues implementan las recomendaciones de los expertos al incluirle humor y claridad, ya que esto es fundamental para lograr el contacto con el consumidor.



Las imágenes que utilizan reflejan los beneficios que se dan al sector de la sociedad al cual se le está brindando el apoyo, logrando con esto confianza y credibilidad que los aportes que hacen los consumidores se invierte en beneficio de los afectados.

Con ello se logra ser más que ruidos, y que la campaña le gane al ruido publicitario, que se genera con gran facilidad en nuestro contexto, ya que es bombardeado de mensajes publicitarios, así también por el ambiente de violencia y extrema pobreza que afecta al país.

Después de analizar la competencia se hacen las propuestas de diseño, basandas en la utilización de los elementos básicos que destacan en las campañas que se tomaron como referencia.





Para representar el concepto creativo en las piezas que constituyen la campaña, se involucran en la ejecución acciones sociales, económicas y del tema en relación.

Propuesta 1

Tema en relación: Tu donación viste, alimenta, educa se busca la participación de donadores, que proporcionen donaciones en efectivo, que puedan servir para vestir, alimentar y educar a los habitantes del basurero.

Social: Involucran en esta acción a la sociedad, ya que invita a los prospectos a participar e involucrarse con las necesidades básicas de estas personas.

Económica: Se pretende incrementar la participación y las donaciones para seguir trabajando con los proyectos de ayuda social de la Asociación.

Tu donación viste, alimenta, educa...

Esta propuesta se desarrolla con la utilización de la técnica gráfica VEN Y JUEGA donde se le presenta al consumidor prospecto una pieza con la que se le invita a interactuar con el material e involucrarse con él.

Se diseña un sobre troquelado donde el donador colocará su aporte y al introducir su donación, esta automáticamente llenará las necesidades de los niños que aparecen en la portada.

Símbolo: se hace uso de la imagen de un billete de Q1.00 que representa el aporte económico que se busca lograr.

Mensaje: el mensaje que se envía es: Tu ayuda puede servir para alimentar, vestir y educar a muchos niños del relleno sanitario y con esto la oportunidad de una mejor calidad de vida.

Imágenes: las imágenes utilizadas representan el beneficio que se logrará con la donación, que es cubrir las necesidades básicas con ropa, alimento y libros.



Con esta propuesta se pretende ser innovador, no sólo en la manera en que se transmite el mensaje sino desde la manera en que nos aproximamos inicialmente al grupo objetivo, ya que la innovación es uno de los factores claves que hace efectiva la comunicación para lograr obtener un espacio en el grupo objetivo.

Propuesta 2

Tema en relación: Qué bien se siente ser parte de la ayuda se busca persuadir al grupo objetivo que al dar su donación obtendrán algo a cambio que no es material, pero es satisfactorio para su espíritu; ayudar a alguien que no sea uno mismo.

Social: Se invita a los prospectos a participar en la construcción de una mejor calidad de vida para los habitantes del basurero y al mismo tiempo experimentar la satisfacción de ayudar.

Económica: Se está solicitando un aporte económico al criterio del grupo objetivo con el que se estima recaudar fondos de un 90% más de la inversión en la campaña.

Qué bien se siente ser parte de la ayuda

Esta propuesta se desarrolla con la utilización de la técnica gráfica PARODIAS donde se le presenta al consumidor prospecto una pieza con un personaje conocido aplicándole un poco de humor cómico, para que sea memorable en su mente.

Se diseña una pieza con la presencia del General Justo Rufino Barrios, que aparece en los billetes de Q1.00, esta persona está sonriente debido a que le agrada ser parte de la ayuda que se le da a las personas del relleno sanitario.

El mensaje que se envía es si ayudas puedes sentir una fuerte sensación de felicidad por hacer bien a otras personas que lo necesitan, en este caso los habitantes del basurero de las zonas 3 y 7.

Símbolo: se hace uso de la imagen de un billete donde se hace un close up del personaje que aparece en el billete, que representa el aporte económico que se busca lograr.

Mensaje: El mensaje que se envía es: si ayudas puedes sentir una fuerte sensación de felicidad por hacer bien a otras personas que lo necesitan, en este caso los habitantes del basurero de las zonas 3 y 7.

Imágenes: Las imágenes se presentan en el personaje que aparece en los billetes, este personaje está sonriente debido a que le agrada ser parte de la ayuda que se le da a las personas del relleno sanitario y es una actitud positiva.



En la búsqueda de la mejor conexión con el grupo objetivo se presenta esta propuesta, que además de enviar el mensaje, interactúa con el prospecto, ya que una sonrisa se transmite tan fácilmente a los demás ejerciendo un efecto de optimismo y positivismo del cual nadie puede escapar.

Se ha comprobado que una sonrisa no se transmite solamente de forma directa y física, también se transmite a través del teléfono, se nota, se siente y se percibe claramente, cuando alguien a través del teléfono está sonriendo.

Una sonrisa puede ser usada para negociar cosas tan serias como la paz o la guerra entre los pueblos, en el fondo los problemas existen y pueden ser muy graves, pero las formas de convivencia y de negociación deben cuidarse y la mejor manera es sonreír.

Una de las claves del éxito de una campaña es contactar al prospecto de una forma que el no se esperaba ser contactado, produciendo con esto un impacto que será memorable en la mente de él.

Propuesta 3

Tema en relación: Tu corazón alimenta, como en las propuestas anteriores esta también busca persuadir al grupo objetivo a que participe en la donación económica con amor.

Social: Se involucra nuevamente a la sociedad, ya que involucramos al grupo objetivo para que participe haciendo donación monetarias pero de corazón.

Económica: Se pretende incentivar al grupo para lograr los objetivos de la campaña que es la recaudación de fondos para beneficiar a los habitantes del relleno sanitario con los programas que la Asociación desarrolla, con el propósito de que tengan una mejor perspectiva de vida más allá de la basura.

Tu corazón alimenta...

Esta propuesta se desarrolla con la utilización de la técnica gráfica SÍMBOLOS Y SIGNOS, donde se le presenta al prospecto una pieza que contiene símbolos o signos que son conocidos por él.

Símbolo: se hace uso de la imagen de un símbolo muy reconocido que es un corazón, esta pieza se representa con una galleta en forma de corazón.

Mensaje: El mensaje que se envía es: que tu amor es tan grande, pero como este es un sentimiento intangible, con tu donación lo puedes materializar, por ejemplo, alimentando a un niño con una galleta en forma de corazón.

Imágenes: las imágenes utilizadas representan cómo el amor se puede materializar haciendo donaciones que beneficien a los necesitados como alimentarlos con una galleta.



Tu alimenta

Tu puedes hacer donaciones económicas, ropa, viveres, apoyo escolar, apoyo psicológico

Esta propuesta pretende estimular los sentimientos, ya que el corazón para muchos cristianos es la fuente del amor, la alegría y la compasión. En la antigua Grecia el corazón representaba los sentimientos y la voluntad, además este es el símbolo clásico del amor.

Diferentes investigaciones han demostrado que las personas que tienen cierta estabilidad emocional se motivan mucho mejor que aquellas que son inmaduras e inestables, lo que es favorable para esta propuesta pues el grupo objetivo al que nos dirigimos es en su mayoría personas responsables y estables emocionalmente.

Lograr estimular a las personas dependerá también en gran parte de los grados de significación que tenga para cada una, puede tener diferente significado o grados de importancia, dependiendo no sólo del nivel cultural, social o intelectual, sino, por sobre todo, del estado de conciencia a través del cual el acto de percepción se lleva a cabo: fe, esperanza, intuición, compasión, etc.



COMPROBACIÓN DE EFICACIA

Para comprobar la eficacia de las piezas en relación al diseño y ejecución se hizo uso de la técnica de grupos focales con un panel representativo del grupo objetivo como muestra. En este panel se evaluaron aspectos en relación a Comprensión, Atracción, Aceptación, Involucramiento y Persuasión.

Se utilizó esta técnica, ya que es utilizada en la Mercadotecnia y en la investigación social para la exploración del tema de investigación. Se reunió a un pequeño número de personas que cumplen con las características del grupo objetivo, que fueron guiadas para facilitar sus opiniones. Los participantes hablaron libre y espontáneamente sobre los temas para posteriormente responder a las preguntas de la encuesta.

También se utilizó la observación como apoyo a esta técnica para comprobar que las opiniones y respuestas de los participantes no estuvieran sesgadas.

El grupo focal se integró con la participación de 7 personas que fueron ubicadas de tal forma que pudieron platicar entre ellas, esta actividad se realizó durante aproximadamente 1 hora.

Este grupo focal se desarrolló con las siguientes personas que desempeñaron cada uno los siguientes papeles:

- 1) MODERADOR: Comunicó las instrucciones a seguir en la actividad, proporcionó la encuesta que los participantes respondieron después de la presentación y discusión de cada una de las piezas.
- 2) RELATOR: Que en este caso fue el mismo moderador, quien además de facilitar un ambiente cómodo y con las herramientas necesarias a los participantes, también anotó algunos de los comentarios y observaciones del grupo focal.
- 3) OBSERVADOR: Por ser una actividad muy similar a la del relator y que se podía realizar mutuamente, en este grupo focal fue realizada la observación por el mismo moderador quien tuvo a su cargo las actividades de facilitar, anotar y observar. Se observaron las reacciones y los mensajes encubiertos de los participantes.
- 4) PARTICIPANTES: Los participantes fueron seleccionados según características del grupo objetivo, para poder obtener información de la opinión y observaciones de ellos, que posteriormente sirvió para evaluar la propuesta gráfica.



La recopilación de los comentarios y opiniones de los participantes sirvió como base para el desarrollo de la propuesta final, que luego fue analizada de acuerdo a criterios técnicos que dan validez a la misma.

ASPECTOS EVALUADOS DE LA PROPUESTA GRÁFICA

Área de Comprensión: En esta área se evaluó la comprensión del mensaje, si los participantes del grupo focal percibían un mensaje dentro de las piezas gráficas, el resultado reflejó que el 100% de los participantes sí lo percibían y comprendían que el mensaje contenía aporte emocional de positivismo y participación. Con el cual comprenden los participantes que ayudar es un acto que le brinda satisfacción emocional.

Área de Aceptación: En esta área se evaluó si las piezas eran aceptadas por los participantes sin causarles conflictos emocionales, lo cual resultó positivo, debido al interés que tienen las personas por satisfacer sus necesidades emocionales.

Estas necesidades se clasifican de la siguiente forma:

- Necesidad personal de ayudar a los demás.
- Necesidad de hacer algo útil.
- Necesidad de conocer nuevas experiencias.
- Necesidad personal de mejorar la sociedad.

Área de Involucramiento: En esta área se evaluó si las piezas invitan a las personas a participar en la actividad, lo cual indicaron los participantes que sí fueron motivados para participar con la Asociación. Esta motivación fue posible debido al estímulo de factores éticos, morales, materiales y personales dichos factores son los ejes complementarios que dan origen a las motivaciones. Teoría respaldada por una investigación realizada por el Instituto Henry-Dunant (Meurant, 1986)[4] realizada en 59 países de todo el mundo.

Estos factores se clasifican de la siguiente forma:

Factores éticos y morales:

- Servir al prójimo.
- Dar pruebas de solidaridad.
- Servir a la organización.

Factores materiales y personales:

- Cumplir una tarea precisa correspondiente a una necesidad concreta, previamente identificada.
- Adquirir una formación.
- Buscar valoración social y personal.



Área de Persuasión: En esta área se evaluó si las piezas logran persuadir a los participantes, lo cual se logró según lo manifestaron estos.

Convencer a un grupo objetivo no es tarea sencilla y mucho menos cuando se trata de que ellos se desprendan de un valor económico. Sin embargo, hay algunas claves importantes que en este caso se implementaron y fueron de mucha ayuda a la hora de persuadir al grupo.

Antes de diseñar las propuestas, se investigó al grupo objetivo quiénes son y por qué piensan de la manera en que lo hacen, cuáles son sus necesidades, sus preferencias, sus hábitos de consumo, sus hábitos visuales, etc.

Se profundizó en el estudio del grupo para poder ofrecerles la mejor solución para la satisfacción de sus necesidades. Así, con este estudio y además la aplicación de humor e innovación en las piezas, se logró cumplir con algunos objetivos de la campaña de persuadir a la participación en pro de los habitantes del basurero.

Los resultados obtenidos en el panel nos indican que las propuestas combinan aspectos importantes como lo son una investigación profunda del grupo objetivo, soluciones para satisfacer las necesidades emocionales del grupo, humor e innovación en el diseño de la piezas, con lo que se logran la aceptación, comprensión, participación y persuasión del grupo que beneficiará a la Asociación para que pueda seguir trabajando en sus proyectos con los que pretender dar una mejor calidad de vida a los habitantes del basurero.

Después de analizar y evaluar los resultados del panel se desarrolló la propuesta gráfica final que cumple con todas las características necesarias para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la campaña en relación. Estos se refieren, no sólo a la composición de diseño, si no también a la ejecución de la estrategia y la eficacia del mensaje de comunicación.



PROPUESTA GRÁFICA FINAL

La decisión de la propuesta gráfica final se derivó del mejor cumplimiento de las características que se consideran esenciales para garantizar el éxito de la campaña. Debido a que las 3 propuestas presentadas obtuvieron resultados positivos por parte del grupo focal.

Una característica que determinó la decisión es la composición de diseño en las piezas gráficas, la cual debe estar estructurada con los elementos básicos: símbolo, mensaje e imagen, que en la propuesta seleccionada se adaptan mejor a los requerimientos.

Las 3 propuestas logran transmitir el mensaje de una forma clara y sencilla dando soluciones para satisfacer las necesidades emocionales del grupo objetivo, pero la propuesta seleccionada ofrece satisfacer una necesidad más, que las otras dos no ofrecen.

Dos de estas propuestas ofrecen satisfacer las siguientes necesidades:

- Necesidad personal de ayudar a los demás.
- Necesidad de hacer algo útil.
- Necesidad personal de mejorar la sociedad.

Mientras que la propuesta seleccionada ofrece satisfacer una necesidad adicional, la necesidad de conocer nuevas experiencias. Adicional a lo anterior, también incluye humor para lograr diferenciarse dentro de la saturación de mensajes que circulan en el mercado.

En relación a las imágenes, las 3 propuestas cumplen con su objetivo de reflejar los beneficios que se dan al sector de la sociedad al cual se le está brindando el apoyo logrando con esto confianza y credibilidad para la Asociación. Adicional a esto, la propuesta seleccionada refleja también el beneficio que el donador obtendrá al brindar su aporte económico.

En las 3 propuestas se implementa el uso del símbolo, la propuesta seleccionada utiliza como símbolo un billete que representa el aporte económico que se busca obtener, descartando la propuesta en la que se hace uso del corazón como símbolo, a pesar de que este símbolo es muy reconocido y representativo del amor, características que lo han convertido en un símbolo muy explotado en muchas campañas de carácter social.



En relación a la composición del diseño, los atributos extras que ofrece esta propuesta fueron los que determinaron la decisión.

La ejecución de la estrategia es otra de las características importantes que determinó la selección de la propuesta final. De las 3 propuestas presentadas, la seleccionada fue la que más se adaptaba al momento de implementarla en los medios seleccionados. Además es la que genera menos gastos de producción, lo que la hace más efectiva, ya que el objetivo general de la campaña es recaudar fondos y entre menos se invierta más ganancia se obtendrá.

Una de las propuestas no seleccionadas, para lograr interactuar con el grupo necesitaba del uso de troqueles, lo que incrementaba los costos de producción.

La otra propuesta se adaptaba bien a algunos de los medios, sin embargo a los medios de carácter con relación financiera no hacía mayor énfasis del mensaje.

Por último pero no menos importante, el mensaje, que como ya se dijo anteriormente las 3 propuestas transmiten claro y sencillo, pero la seleccionada incluye un poco de humor, lo que la hace diferenciarse de las demás.

El Prof. Norberto Alvarez Debans, Publicitario, Profesor, Escritor y Pintor; define el humor como estado o sentir del ser humano, "buen humor" o "mal humor" que en este caso se hace uso del buen humor el cual involucra armonía, alegría manifestándose en su conducta o comportamiento.

El buen humor presupone buena animosidad es evidenciado a través de una sonrisa, frente a un acto de alegría o satisfacción.

Al hacer uso del humor en la construcción básica de la propuesta se pretende producir el efecto buscado, provocado con el mensaje; "sonrisa-risa-risotada", es decir, busca generar en el grupo objetivo, una experiencia grata que se pegue al propósito del mensaje.

El humor nos permite construir un mensaje atractivo, emotivo, al generar estímulos promoviendo en este caso, una reacción de alegría. El uso del buen humor en la propuesta, por medio de la recepción del mensaje, sencillo, cómico, ocurrente, directo; en el cual interviene con alto protagonismo los objetivos de la campaña nos sirve como herramienta, para combatir la indiferencia del espectador y anclar el mensaje en la mente del mismo.

El conjunto de los atributos adicionales descritos anteriormente que ofrece la propuesta determinó la selección de la misma, con la cual se presenta una propuesta que transmite un mensaje claro, sencillo, cómico, ocurrente y directo: Si ayudas te vas a sentir bien siendo parte de una gran obra de transformación.



Es atractivo, ya que hace uso del buen humor al presentar a un persona sería sonriendo, como lo son los personajes que aparecen en los billetes que pertenecen a la moneda nacional de Guatemala.

Al presentar en la propuesta actitudes positivas, las piezas logran ser aceptadas por el grupo objetivo, ya que estimulan los factores que dan origen a la motivación, por lo que las personas se sienten atraídas ante la invitación de involucrarse y participar en los propósitos de la campaña.

Se logra persuadir al grupo objetivo, ya que se involucran algunas claves de persuasión en las piezas.

Claves de persuasión

Ganar su confianza

La gente automáticamente desconfía de alguien que está tratando de cambiar sus mentes o involucrarlo en algo. Por ello se utilizaron imágenes que muestran los beneficios que se logran con los aportes recibidos para ganar su confianza convenciéndolos que los propósitos de la Asociación son sinceros y abiertos.

Encontrar un terreno común

El grupo objetivo comparte ideas similares sobre lo que es justo y deseable, así también las mismas necesidades emocionales. Por lo que en las piezas se muestra que los valores e ideas de la organización se vinculan con las de ellos.

Se muestra ambos lados

Se sopesan los pro y los contra, haciendo énfasis en los pro y desestimando los contra. Ya que se explica cómo los beneficios pesan más que los inconvenientes.

Apelar al propio interés

Se le muestra lo que ganará con su ayuda, ya que se trabajaron las piezas conociendo las necesidades del grupo objetivo.



Asociación Guatemalteca
Casa del Alfarero
"Voluntariado a favor del Comercio
dentro del Hogar"



La pobreza mata los sueños, pero tú puedes ayudar a que no muera la esperanza de un mejor futuro, para los pobres y necesitados del basurero.

que El Señor te bendiga y recompense.

Tiro

que El Señor te bendiga y recompense.

Donaciones por medio de Recaudador:
Contactar al teléfono 2475-5252 o vía correo a info@alfarero.org.gt y enviaremos por su donación.

Donaciones BI- En Línea
Tener cuenta monetaria, de ahorro o tarjeta de crédito en Banco Industrial
1. Solicitar el Servicio BI en línea en cualquier agencia
2. Ingresar a Internet y seleccionar la opción de servicios
3. Ingresar a Internet y seleccionar la opción de servicios
4. En el campo libro seleccionar Casa del Alfarero y subsección
5. Carga la información
6. Ingresar en "Identificación de pago" (teléfono, nombre, apellido), clic en "confirmar"
7. Ingresar el monto de su donación, confirmación y autorizar.

Depósito Monetario Banco Industrial
Utilizando la boleta de depósitos del Banco Industrial
1. El número de transacción es el 216.
2. En el número de autorización del cliente colocar su número de teléfono.
3. Realizar su depósito.

Retiro

UNIFOLIAR

Se propuso la utilización de este material, ya que es de bajo costo y llega directo al cliente prospecto.

Se introducirá dentro de los sobres de los estados de cuenta de cuentahabientes del Banco Industrial, en el tiro se colocó la publicidad de la Asociación y en el retiro la boleta para hacer donación e información para donaciones electrónicas.

Los unifolios se imprimirán en couche 60 g, tamaño de 3 x 8 pulgadas, full color tiro y un color retiro. La impresión estará a cargo de la Asociación y la inserción por parte del Banco como donación.

Se calcula obtener un 10% mínimo de participación de los 5,000 donadores prospectos, con una donación mínima de Q50.00 con lo que se logrará un aporte de Q25,000.00.



Asociación Guatemalteca Casa del Alfarero
"Valorizando a los Guajeros como Tesoros"

que El Señor te bendiga y recompense.

La pobreza mata los sueños, pero tú puedes ayudar a que no muera la esperanza de un mejor futuro, para los pobres y necesitados del basurero.

Organiza: Movimiento Social Solidario El Movimiento Social Solidario es una organización sin fines de lucro que trabaja por el bienestar de la comunidad guatemalteca. Calle 10-10, Zona 10, Ciudad de Guatemala, Guatemala. Tel: (01) 2222-1111 www.movimientosocialsolidario.org	Patrocinador: El Estero El Estero es una organización sin fines de lucro que trabaja por el bienestar de la comunidad guatemalteca. Calle 10-10, Zona 10, Ciudad de Guatemala, Guatemala. Tel: (01) 2222-1111 www.elestero.org	Financiamiento por medio de: El Estero El Estero El Estero
---	---	--

PÁGINA COMPLETA PRENSA

Se propone la utilización de este material, ya que es de comunicación masiva, para captar la atención de más personas del grupo objetivo para que participen en la donación de fondos financieros para la Asociación.

Se propone la implementación de 1 página completa de 12x10 pulgadas, full color, con 113,000 ejemplares, en la sección Vamos de compra, se publicará la campaña de la Asociación, el costo de la publicación estará a cargo de patrocinadores.

BANNER

Se propuso la utilización de este material debido a que ofrece grandes proporciones para impresión y de esta forma podemos impactar al grupo objetivo y no pasar desapercibidos.

Se propone la implementación de 50 banners de 60 x 160 cm, full color, los cuales tendrán una cajita de coroplas con boletas de depósito para colocar el número de cuenta según el banco donde se va a efectuar la donación. Cada banner tendrá destinadas 100 boletas, las cuales se colocarán en cantidades parciales de acuerdo a la demanda. De los 50 banners se colocarán 2 en cada Centro Comercial para tener participación en 25 centros comerciales.

Se colocarán en el área financiera, es decir donde se encuentre la mayor cantidad de agencias bancarias, para facilitar la donación.

caja para
Boletas de
Deposito



¡Que Bien se siente!
ser parte de la ayuda



La pobreza mata los sueños,
pero tú puedes ayudar a que no
muera la esperanza de un mejor
futuro. para los pobres y
necesitados del basurero.

*que El Señor te bendiga
y recompense.*



*que El Señor te bendiga
y recompense.*

<p>Deposito Monetario Banco Agrario</p> <p>1. El depósito de dinero en el banco Agrario.</p> <p>2. El depósito de dinero en el banco Agrario.</p> <p>3. El depósito de dinero en el banco Agrario.</p> <p>4. El depósito de dinero en el banco Agrario.</p> <p>5. El depósito de dinero en el banco Agrario.</p>	<p>Comunicación de E-mail</p> <p>1. El correo electrónico es un medio de comunicación que permite enviar mensajes de texto, imágenes, videos, audios, etc. a través de una computadora o un teléfono móvil.</p> <p>2. El correo electrónico es un medio de comunicación que permite enviar mensajes de texto, imágenes, videos, audios, etc. a través de una computadora o un teléfono móvil.</p> <p>3. El correo electrónico es un medio de comunicación que permite enviar mensajes de texto, imágenes, videos, audios, etc. a través de una computadora o un teléfono móvil.</p>	<p>Formulario para envío de Recaudos:</p> <p>1. El formulario para envío de Recaudos es un documento que permite enviar dinero a través de Internet.</p> <p>2. El formulario para envío de Recaudos es un documento que permite enviar dinero a través de Internet.</p> <p>3. El formulario para envío de Recaudos es un documento que permite enviar dinero a través de Internet.</p>
---	--	---

La pobreza mata los sueños, pero tú puedes ayudar a que no muera la esperanza de un mejor futuro. para los pobres y necesitados del basurero.



E-MARKETING

Se propone la utilización de este material debido a la innovación tecnológica y a la cultura visual que posee el grupo objetivo.

Se enviarán 4,000 E-marketing a una base de datos de donantes prospectos, los cuales cumplen con las características del grupo objetivo, por medio de proveedor de E-marketing Netmarketing.

El E-marketing contiene la publicidad de la campaña para la Asociación, los números de cuentas bancarias para depositar donaciones, y procedimiento para hacer donaciones por medio de tarjetas de crédito, débito vía Internet.

CONCLUSIONES

Lograr erradicar la problemática que viven los habitantes del relleno sanitario requiere mucho más que buena voluntad, como se ha mostrado en el presente proyecto.

Para resolver algunos de estos problemas, en la Asociación Casa del Alfarero se han desarrollado programas que benefician a este sector de la sociedad, por lo que se hace necesario incrementar la participación de patrocinadores y la recaudación de fondos, que es lo que mantiene el funcionamiento de estos programas que brindan oportunidades de mejorar la calidad de vida de las familias que viven en el basurero.

Para recaudar fondos y lograr mayor participación de la sociedad guatemalteca, se propone la implementación de la campaña que se ha desarrollado en base al análisis y la investigación del grupo objetivo, conocer qué hacen, cómo lo hacen, cuándo lo hacen y dónde lo hacen permite trazar la dirección en la cual es posible llegar a ellos y obtener los resultados esperados.

La campaña se estructuró sobre el concepto “Soy parte esencial de una gran obra”, este representa la idea central alrededor de la cual gira la campaña, con el propósito de infundir todos los esfuerzos de comunicación realizados y unificarla.

Con la implementación de la campaña propuesta se pretende lograr una comunicación directa a través del uso del Correo Directo impreso por medio del Banco Industrial, considerando que este cuenta con una base de datos de consumidores que cumplen con las características del segmento al que está dirigida la campaña.

Se desarrolló la propuesta de comunicación en la cual se emplean canales actualizados en relación con el avance tecnológico, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación del grupo objetivo que mostró las preferencias y la cultura visual del mismo. Se hace uso del correo directo digital (E-Marketing) que será enviado por vía E-mail a usuarios de Internet que estén contemplados dentro de este grupo.

Conseguir crear presencia de marca dentro de la mente del grupo objetivo se propone por medio del diseño de banner que se colocarán en los lugares que frecuenta el grupo objetivo como centros comerciales, agencias bancarias.

Otro de los objetivos a cumplir con esta campaña, es la comunicación masiva la cual se ejecutará por medio de la publicación de página completa en Prensa Libre en el suplemento Vamos de compras.

La propuesta gráfica de la campaña expone el mejor cumplimiento de las características que se consideran esenciales para garantizar el éxito de una campaña. Estas características están integradas por: la composición de diseño, el mensaje y la ejecución de la estrategia.



Se transmite el mensaje de una forma clara y sencilla dando soluciones para satisfacer las necesidades emocionales del grupo objetivo, tales como:

- Necesidad personal de ayudar a los demás.
- Necesidad de hacer algo útil.
- Necesidad personal de mejorar la sociedad.

Se hace uso del humor en la construcción básica de la propuesta para producir el efecto buscado, provocar con el mensaje; “sonrisa-risa-risotada”, es decir, busca generar en el grupo objetivo una experiencia grata que se pegue al propósito de la campaña.

El humor nos permitió construir un mensaje atractivo, emotivo, al generar estímulos promoviendo en este caso, una reacción de alegría. Esto sirve como herramienta, para combatir la indiferencia del espectador y anclar el mensaje en la mente del mismo.

Al presentar en la propuesta actitudes positivas las piezas logran ser aceptadas por el grupo objetivo, ya que estimulan algunos factores que dan origen a la motivación, tales como: Factores éticos, morales, materiales y personales.

Se logra persuadir al grupo objetivo, ya que se involucran algunas claves de persuasión en las piezas, como ganar su confianza, con imágenes que muestran los beneficios que se logran con los aportes recibidos; encontrar un terreno común, ya que el grupo objetivo comparte ideas similares sobre lo que es justo y deseable, así también las mismas necesidades emocionales. Por lo que en las piezas se muestra que los valores e ideas de la organización se vinculan con las de ellos.

Se muestra ambos lados, se sopesan los pro y los contra, haciendo énfasis en los pro y desestimando los contra. Ya que se explica cómo los beneficios pesan más que los inconvenientes.

Se apela al propio interés, ya que se muestra lo que ganará con su ayuda el donante.

Por lo que la estructura de la campaña ofrece garantizar la eficacia de la comunicación para obtener resultados positivos que incrementen la participación y los ingresos económicos que servirán para brindar a los habitantes del basurero de las zonas 3 y 7, de la ciudad de Guatemala, una mejor perspectiva de vida y la oportunidad de mirar más allá del basurero.



RECOMENDACIONES

La implementación de la campaña propuesta con los materiales y cantidades recomendados, en los canales de comunicación propuestos para asegurar la eficacia de comunicación.

La ejecución de la estrategia en las temporadas propuestas, ya que con esto se pretende recaudar mayores ingresos.

Supervisar la impresión de los materiales en relación a resolución de las imágenes y color. También los materiales digitales que la resolución sea la adecuada y la calibración de color para que tenga una buena visualización el material.

Supervisar el envío de los E-mail y responder lo más pronto posible a las dudas o comentarios que al prospecto le surjan, para así poder mantener una buena comunicación.

Darle mantenimiento a los banner que estarán expuestos en los centros comerciales, para mantener la buena imagen de la Asociación frente al grupo objetivo y lograr que cumplan con su objetivo de crear presencia de marca.

BIBLIOGRAFÍA

Sánchez Pardo, Lorenzo (2004). Jóvenes y la publicidad.

Anderson, Rosario (--) Comunicación 10

Osio Esquivel, Suheyl (2008) Breve historia de la publicidad

Moreno Pérez, Felipe (1999) Aproximación Al Texto Publicitario

Solares Salazar, Reyna Elizabeth (2004) TESIS Las Familias Del Relleno Sanitario De La Zona 3 Y Su Relación Interinstitucional

Kepfer Iturbide, Melissa María (2008). El Estilo de Vida del Consumidor Guatemalteco Comparado con el Estilo de Vida del Consumidor Estadounidense. Universidad del Istmo Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Garzaro, Michelle Siglo XXI (2001). Basurero, causa de 70% de vecinos enfermos

Dr. Cottom, Hugo Leonel (2004) Análisis Crítico Del Sistema Nacional De Salud En Guatemala

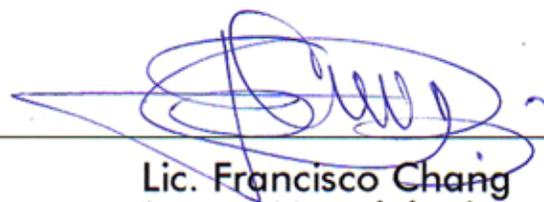
Espada Garcia, Miguel (2002) Nuestro Motor emocional, La motivación



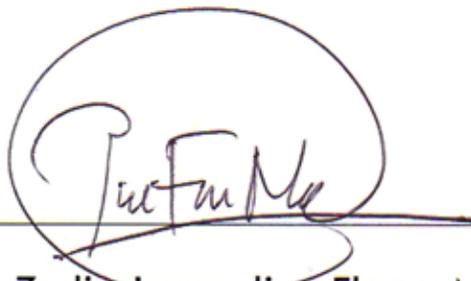
IMPRIMASE

A stylized, angular handwritten signature in black ink, consisting of several sharp peaks and valleys, positioned above a horizontal line.

Arq. Carlos Enrique Valladares
Decano

A complex, circular handwritten signature in blue ink, featuring multiple overlapping loops and a long horizontal tail, positioned above a horizontal line.

Lic. Francisco Chang
Asesor Metodológico

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn circle. The signature itself is cursive and somewhat abstract, positioned above a horizontal line.

DG. Zadia Jacqueline Flores Medrano
Sustentante

