



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



diseño gráfico
U S A C

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



Campaña publicitaria 2012 de Un Techo para mi País Guatemala

Proyecto de graduación realizado por
Luigi Emmanuel Aguilera Sosa

Para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico con especialidad publicitaria
Guatemala, septiembre 2012

— Nómina de Autoridades

JUNTA DIRECTIVA DE FARUSAC

Decano:	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I:	Arqta. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal II:	Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III:	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV:	Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón
Vocal V:	Br. Carlos Raúl Prado Vides
Secretario:	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR

Director:	Lic. José Francisco Chang Meneses
Coordinadora de Proyecto de Graduación:	Licda. Ana María Saavedra López
Coordinador de Ejercicio Profesional Supervisado:	Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

NÓMINA TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano:	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Asesora metodológica:	Lic. Lourdes Pérez
Asesora gráfica:	Lic. Carolina Aguilar
Tercera asesora:	Lic. Ligia Marcela Flores Ayala
Secretario:	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Campaña publicitaria 2012 de Un Techo para mi País Guatemala
Proyecto de investigación comunicación realizado en la Ciudad de Guatemala,
en el período de agosto a noviembre del año 2011.



— Índice

— <i>Índice</i>	<i>i</i>
— <i>Agradecimientos y dedicatoria</i>	<i>ii</i>
— <i>Presentación</i>	<i>iii</i>
— <i>Capítulo I: Introducción</i>	<i>1</i>
— <i>Capítulo II: Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario</i>	<i>7</i>
— <i>Capítulo III: Concepto de Diseño y Bocetos</i>	<i>13</i>
— <i>Capítulo IV: Comprobación de eficacia y propuesta final</i>	<i>25</i>
— <i>Conclusiones</i>	<i>31</i>
— <i>Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta</i>	<i>32</i>
— <i>Bibliografía y fuentes consultadas</i>	<i>33</i>
— <i>Glosario</i>	<i>34</i>
— <i>Anexos</i>	<i>35</i>

— Agradecimientos y dedicatoria

DEDICO ESTE PROYECTO:

- A Dios, porque gracias a sus bendiciones infinitas he llegado hasta aquí.
- A mi abuela, la extraño cada día más.
- A mi mamá, porque es mi ejemplo de amor sin condición.
- A mi papá, que me dio el orgullo de ser parte de su corazón.
- A mis hermanos, porque los amo incondicionalmente.
- A mi novia Lucía, que me inspira a exigirme al máximo todos los días.
- A mis compañeros de trabajo, porque gracias a su ayuda y fe he alcanzado esta meta.
- A mis amigos, porque cada día aprendo más de ellos.
- A mis asesoras, que ayudaron a elaborar este proyecto.

— Presentación

Este proyecto es realizado debido al desinterés de la mayoría de los guatemaltecos sobre los temas de pobreza y extrema pobreza, que ignoran este problema que afecta a la mayoría de los habitantes en Latinoamérica. Con la participación activa en programas de desarrollo para las comunidades pobres de nuestro país, podríamos contrarrestar los niveles de pobreza en los que estamos sumergidos.

Gracias a fundaciones como Un Techo para mi País Guatemala, tenemos la oportunidad de participar en actividades de apoyo a los guatemaltecos en pobreza, tales como la construcción de viviendas de emergencia, habilitación social y el desarrollo de comunidades sustentables.

Como respuesta a la necesidad existente, se realizó una campaña publicitaria que muestra el trabajo de la fundación y fomenta la participación en la Colecta Anual.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

— 1.1 Introducción

La falta de vivienda es uno de los mayores problemas que afectan a la sociedad guatemalteca, ya que existe un déficit de viviendas de 1,220,207 unidades a nivel nacional. Una gran cantidad de guatemaltecos no tienen un lugar digno en dónde vivir. Hay diferentes motivos, entre los que figuran: la falta de oportunidades de trabajo y estudio y los desastres naturales.

La calidad de las viviendas es deficiente, están mal construidas y con material de mala calidad. Una gran parte utiliza letrinas, tienen piso de tierra, techos de paja o lámina y paredes de adobe. Gran cantidad de personas viven en asentamientos en los que corre en riesgo su vida, ya que están en lugares indebidos e inhabitables. Todo esto las vuelve muy vulnerables a desastres naturales.

Una de las formas para ayudar a cambiar esta realidad es aportando monetariamente a fundaciones como Un Techo para mi País, que se dedican a trabajar para superar la extrema pobreza en el país.



– 1.2 Antecedentes

El interés de hacer una campaña de comunicación para Un Techo Para Mi País Guatemala nació después de asistir a las construcciones de agosto de 2010, en las que se conoció la otra realidad de Guatemala. La desolación estaba estampada en el rostro de cada uno de los niños cuando se llegó al lugar, pero mientras se construían las viviendas todo cambiaba.

“Un Techo para mi País (UTPMP) es una organización latinoamericana que nace en Chile en 1997. Después de concluir unas misiones construyendo una capilla en el pueblo de Curanilahue, un grupo de jóvenes universitarios apoyados por Felipe Berríos S.J., sintió la necesidad de denunciar la situación de extrema pobreza en que viven millones de personas en asentamientos precarios, a partir de la construcción de viviendas de emergencia y la ejecución de planes de Habitación Social. Surge así

la necesidad de convocar a toda la sociedad, dando a conocer que la falta de oportunidades y las condiciones en que viven más de 200 millones de latinoamericanos, representan una injusticia que nos involucra y compromete a todos.

Desde el año 2001, UTPMP comenzó su expansión por Latinoamérica, siendo reforzado desde el 2005 con el apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Hoy Un Techo para mi País está presente en 19 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Nicaragua, República Dominicana y Venezuela. Estos países se unen a través del trabajo de miles de voluntarios y comunidades que luchan por un continente más justo.”¹

La falta de vivienda en Guatemala se debe a diferentes razones, que van desde falta de oportunidades de trabajo y estudio, hasta los estragos que causan los desastres naturales. Guatemala es vulnerable de las dos maneras, ya que en cuestión de desastres las casas no están preparadas para resistirlos. La falta de oportunidades de empleo y estudio conlleva a que no se pueda invertir en la construcción de una vivienda digna.

¹ Historia (sin fecha). Un Techo Para Mi País (online). Consultado el día 25 de abril de la World Wide Web: http://www.untechoparamipais.org/?page_id=17

“Déficit habitacional en Guatemala

La misma Secretaría General de Planificación (SEGEPLAN) reconoció en Julio del año 2004, que una de las deficiencias del sector vivienda en Guatemala ha sido la falta del diseño y aplicación de una política de vivienda y asentamientos humanos de largo plazo, que permita un desarrollo integral y sostenido de los conjuntos habitacionales, reduzca significativamente el déficit cualitativo y cuantitativo de la vivienda, y haga eficiente y continua la inversión destinada a este sector.

Según SEGEPLAN, el problema habitacional en Guatemala se evidencia por el creciente número de asentamientos humanos precarios, que muestran un alto grado de deterioro de la calidad de la vivienda, hacinamiento y deterioro o inexistencia de los servicios básicos mínimos como agua y drenajes, así como difíciles accesos e inadecuados servicios públicos.

El déficit habitacional acumulado supera el millón y medio de viviendas, con un incremento anual de alrededor de 43 mil unidades. Mientras la construcción de viviendas no supera las seis mil unidades al año, es decir no cubre ni siquiera la demanda anual.

Geográficamente se estima que el 15% del déficit se encuentra en el departamento de Guatemala, y el restante 85% en el interior del país. Se estima que las tres cuartas partes del déficit habitacional tienen carácter cualitativo, dado por la baja calidad de las construcciones y la carencia de servicios básicos.

Calidad de la vivienda en Guatemala

En términos de la calidad de la vivienda, los siguientes datos indican la situación delicada de la misma: el nivel de hacinamiento es muy alto (41% de la población) y no ha cambiado entre el año 1994 y el 2000. El 52.2% de la población vive en un cuarto, compartiendo éste entre tres personas o más (el 10% con 7 personas o más). El 12% de la población no tiene sanitario, ni siquiera letrina, destacando la región suroriente con un 34.1%.

El 38.6% de la población usa letrinas, porcentaje que en todas las regiones

fuera de la Metropolitana es considerablemente más alto. El 35.9% de las viviendas tienen piso de tierra o arena, el 13.2% techo de teja o paja y el 66% de láminas de zinc; y el 24% paredes de adobe.

En cuanto a la basura, sólo el 14% de las viviendas están cubiertas por el servicio municipal, el 22.3% paga servicio privado y el resto de la población la tiran en el terreno, en la calle o la queman. Únicamente el 34% de la población cuenta con teléfono, el 41% con drenaje, el 46.6% con agua entubada, y un 81.6% con energía eléctrica, destacando la baja cobertura en la región Norte (Verapaces) con 46.5% y Petén (50.4%). La mayoría de la vivienda es propia (80.1%), únicamente el 12.1% alquila.”²



² Equipo Nizkor (2004, 31 de marzo). La Situación actual de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales en Guatemala (online). Consultado el día 25 de abril de la World Wide Web: <http://www.derechos.org/nizkor/guatemala/doc/descgtn.html>

— 1.3 El problema

En el departamento de comunicación de Un Techo Para Mi País Guatemala no se cuenta con un diseñador a tiempo completo. Debido a ello no generan sus propias campañas sino que adaptan las piezas que les mandan de Un Techo para mi País Central. Dado lo anterior, se detectó como problema la **ausencia de material gráfico para promover el aporte monetario a la fundación**, para que tenga la capacidad económica para trabajar en las construcciones del 2012.



— 1.4 Justificación

1.4.1 Magnitud

El valor de cada una de las viviendas que construye la fundación es de \$1,300. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el 2011, el 53% de la población guatemalteca (siete millones 861 mil 638) vive en pobreza. A través de la Colecta Anual son beneficiadas al menos 200 familias en las construcciones posteriores.

1.4.3 Vulnerabilidad

El déficit de vivienda en Guatemala puede disminuir con la ayuda de los guatemaltecos, habiendo sido persuadidos a través de una campaña publicitaria para que se involucren y aporten monetariamente, ya que si se cumple con los objetivos trazados para la Colecta Anual, más familias serán beneficiadas con un techo digno. Lastimosamente, el desconocimiento de las cifras alarmantes de este problema hace vulnerable la comunicación.

La razón por la cual se consideró importante la realización de material gráfico surge a partir de las siguientes variables:

1.4.2 Trascendencia

Una gran cantidad de guatemaltecos no están conscientes de la dura realidad de muchos compatriotas, son indiferentes a lo que a los demás les pase, no porque no les interese, sino porque no muchas entidades intentan concientizarlos a ayudar a Guatemala.

Al denunciar la realidad se puede empezar a cambiarla solo con un aporte y se puede lograr un cambio muy grande en nuestro país, convirtiéndose en la ayuda o apoyo para que las nuevas generaciones tengan un lugar seguro para vivir.

1.4.4 Factibilidad

Un Techo para mi País Guatemala recibe anualmente apoyo económico de algunas empresas. Pero el aporte más importante es para la Colecta Anual, ya que las empresas brindan espacios publicitarios para reproducirla. De esta manera, la campaña publicitaria es pauta en una gran diversidad de medios publicitarios.

— 1.5 Objetivos de diseño

1.5.1 General

Desarrollar una Campana Publicitaria que promueva el aporte monetario el día de la Colecta Anual de Un Techo para mi País 2012.

1.5.2 Especifico

— Diseñar piezas publicitarias que contribuyan al posicionamiento de la Fundación como una institución que trabaja para apoyar a las personas que viven en extrema pobreza en Guatemala.





CAPÍTULO II

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN QUE DEMANDA
EL SERVICIO Y PÚBLICO DESTINATARIO



Logotipo:



— 2.1 Perfil de la Organización y servicio que brinda

2.1.1 Dimensión: Realidad Institucional

2.1.1.1 Denominación Oficial

Fundación Un techo para mi País.

2.1.1.2 Misión y Visión

Visión: Una Latinoamérica sin extrema pobreza, donde ninguna familia tenga la necesidad de una vivienda mínima y todos tengan las posibilidades de mejorar su calidad de vida.

Misión: Buscamos mejorar la calidad de vida de las familias que actualmente viven en situación de pobreza, a través de la construcción de viviendas de emergencia y planes de habilitación social implementados en un trabajo conjunto entre voluntarios y pobladores. Queremos denunciar la realidad de los asentamientos en que viven millones de personas en Latinoamérica e involucrar a la sociedad en su conjunto, logrando que se comprometan y unan con la tarea de construir un continente más solidario y sin la injusticia de la pobreza.

2.1.1.2 Funciones (Roles) contenidas en su Objeto Social

Un Techo para mi País (UTPMP) es una organización latinoamericana sin fines de lucro liderada por jóvenes de distintos países de América Latina. Día a día miles de estudiantes universitarios de todo el continente trabajan junto a los pobladores de los asentamientos marginales para mejorar su calidad de vida a partir de la construcción de viviendas de emergencia y programas de Habilitación Social.

El proyecto llega a Guatemala oficialmente en abril de 2008, cuando se constituye formalmente como “Un Techo para mi País – Guatemala”; con el objetivo de involucrar a los jóvenes guatemaltecos en la realidad de nuestro país y, así, formar un equipo local que pueda llevar a cabo este proyecto a largo plazo.

2.1.1.3 Contexto socio- histórico

(fundación, evolución, proyección futura)

Un Techo para mi País nació en Chile en el año 1997. En agosto del 2008 se implementó formalmente en Guatemala. Hasta ahora se han construido 1508 viviendas

de emergencia en varias comunidades del país, entre estas algunas ubicadas en: Chuarrancho, Palencia, San Juan Sacatepéquez, Jalapa, Escuintla, Zacapa, Santa Rosa, Baja Verapaz.

2.1.1.4 Estructura Organizativa

Dentro de la Fundación se trabaja mediante equipos que forman las 7 áreas que funcionan como ejes de todo el proyecto. Las 7 áreas son:

- Formación y Voluntariado
- Detección y Asignación
- Construcción
- Recursos
- Legal
- Administración y Finanzas
- Comunicación



2.1.1.5 Status Legal

Está establecida como una Fundación.

2.1.1.6 Datos de su Infraestructura

Recursos Materiales

Un techo para mi País cuenta con muchas herramientas para construcción, tablas, pilotes y todo lo necesario para construir las casas.

Recursos Tecnológicos

En la oficina de Un techo para mi País todos tienen sus propias computadoras, cañonera, se utiliza mucho twitcam para hacer enlaces con sedes en otros países, etc.

2.1.1.7 Recursos Humanos. Composición y Calificación

Actualmente existen 9 personas contratadas dentro de la Fundación, el resto son personas que trabajan como voluntarios permanentes dentro de las diferentes áreas.

2.1.1.8 Recursos Financieros

Donaciones.

2.1.1.9 Localización geográfica y ámbito de actuación

0 Calle 21-13 Zona 15 Vista Hermosa II, Guatemala, Guatemala, 01015.

2.1.1.10 ¿A quién dirige sus productos o servicios?

UTPMPG realiza varias visitas al asentamiento previa selección de las familias. Durante estas visitas, se aplica una encuesta a todas las familias interesadas en participar en el proyecto. Esta encuesta toma en cuenta diversos criterios sobre las características socioeconómicas (ingresos, tamaño de la familia y composición, condiciones de salud, acceso a redes sociales) así como del estado de la vivienda.

2.1.1.11 Principales interlocutores que conforman su público externo

Jóvenes universitarios y público con alto nivel adquisitivo.

2.1.1.12 ¿Quién o quiénes centran su gestión de comunicación?

El área de comunicación está conformada por la directora de comunicación y un grupo de voluntarios permanentes que apoyan a la fundación.

2.1.1.13 ¿Quiénes diseñan sus soportes de comunicación?

Voluntarios permanentes de comunicación.

2.1.1.14 Acciones de carácter promocional desarrolladas

Un techo para mi País desarrolla aproximadamente 7

actividades con necesidad de ser promocionadas anualmente, normalmente le piden ayuda a voluntarios que estudian diseño gráfico, pero en las campañas grandes piden ayuda a la agencia Wachala'l.

2.1.2 Dimensión: Imagen Institucional

2.1.2.1 Opinión de los interlocutores (suministradores, clientes, organismos superiores y público general) acerca de la institución

La Fundación es vista como una organización de jóvenes que están trabajando para erradicar la extrema pobreza de Guatemala.

2.1.2.2 Nivel de reconocimiento de los signos de identidad visual

Las personas reconocen a la fundación por la casita o por el techo.

2.1.3 Sistema de las Comunicaciones

2.1.3.1 Denominación de la Empresa (oficial, abreviada, coloquial)

Oficial: Un Techo para mi País Guatemala.

Abreviada: UTPMPG.

Coloquial: Techo.

2.1.3.2 Eslogan y lemas comerciales

Jóvenes construyendo una latinoamérica sin extrema pobreza.

2.1.4 Presentación de la Marca

A continuación se presenta el diseño del logotipo de la fundación y algunas de las versiones utilizadas:

Marca oficial apaisada a color:

**AZUL:** PANTONE 3005 CVC
NEGRO: 100% NEGRO

**COLOR CMYK**
AZUL: 80c 0m 0a 0n



Marca oficial apaisada blanco y negro:

**GRIS:** 50% NEGRO
NEGRO: 100% NEGRO



Marca oficial apaisada escala de azules:

**AZUL:** PANTONE 3005 CVC
AZUL: 50% PANTONE 3005 CVC



Aplicación sobre fondo de color:

**COLOR DE FONDO**

**COLOR DE FONDO**

— 2.2 Grupo Objetivo

2.2.1 Perfil Demográfico

El grupo objetivo es el siguiente: Género masculino y femenino, de 18 años en adelante. Hablan y entienden idioma castellano, muchos hablan inglés.

Viven en el área urbana y suburbana limitando dentro del casco del área de la ciudad; utilizan transporte propio como medio de locomoción.

Nivel socio económico A, B, C1 y C2, personas de altos y medios recursos, que tienen la capacidad adquisitiva para apoyar monetariamente a la fundación.

2.2.2 Perfil Psicográfico

Son personas reformadoras, que “siguen su propio camino en atención a una vida mejor y un mejor mundo. Crecimiento personal, preocupación social, valor del tiempo, tolerante, anti-materialista pero intolerante hacia el mal gusto. Selecciona sus marcas por calidad intrínseca, sabores naturales.”³

2.2.3 Perfil Conductual

El grupo objetivo presenta los siguientes parámetros conductuales:

- Tienen poco tiempo libre, muchos trabajan o reciben dinero de sus padres.
- La mayoría no han sido voluntarios, no tienen tiempo o no les interesa.
- Han aprendido gracias a su propio esfuerzo o el de sus padres.
- Personas de mente abierta.
- Aprendizaje basado en estudios privados.
- Educación centrada en la satisfacción de deseos.

2.2.4 Cultura Visual

El grupo objetivo es bombardeado por mucha publicidad, camino a la universidad o trabajo, dentro de los centros comerciales que frecuenta y en las calles.

Están acostumbrados a comprar en lugares de buenas marcas y visitar establecimientos de prestigio, por lo tanto, la mayoría de la publicidad es moderna y fresca, ya que la mayoría es joven.



³Vieira, Jaime (2011). Diplomado Internacional Dirección Estratégica de Marketing: Comunicaciones Estratégicas de Marketing.



CAPÍTULO III

CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETOS

— 3.1 Conceptos fundamentales

3.1.1 Conceptos de la fundación

Para entender el proyecto de graduación es necesario saber algunos de los conceptos fundamentales sobre Un techo para mi País y los aportes que hace a la sociedad. Se empezará describiendo a la fundación y el trabajo que hace.

“Un Techo para mi País (UTPMP), es una organización Latinoamericana sin fines de lucro liderada por jóvenes de distintos países de América Latina, que se dedica a construir viviendas de emergencia (o mediaguas) en los asentamientos marginales para mejorar su calidad de vida y lleva a cabo programas de Habilitación Social. A la fecha reportan haber construido más de 78.000 viviendas de emergencia y tener más de 400.000 voluntarios.”⁴

Un Techo para mi País trabaja oficialmente en Guatemala desde abril de 2008, cuando se constituye como Un Techo para mi País Guatemala, con el objetivo de involucrar a los jóvenes guatemaltecos en la realidad de nuestro país, y de esa manera, formar un equipo para que pueda llevar a cabo este proyecto a largo plazo.

Un Techo para mi País Guatemala está enfocado en ayudar al país a superar la extrema pobreza, desarrollando comunidades sustentables, a través de la construcción de Viviendas de Emergencia y la Habilitación Social.

“Comunidades Sustentables

Buscamos mejorar la calidad de vida de las familias que actualmente viven en situación de pobreza, a través de la realidad de los asentamientos en que viven millones.



Construcción de Viviendas de Emergencia

En un principio, nuestros esfuerzos se orientan a satisfacer la necesidad de una casa a través de la construcción de una vivienda de emergencia. Esta primera etapa constituye la “puerta de entrada” para que muchos jóvenes voluntarios que no han tenido la oportunidad de

acercarse a la realidad de los asentamientos, participen de una experiencia social de alto impacto físico y emocional. El proceso de construcción establece los primeros vínculos de confianza con los pobladores y líderes de la comunidad, validando una relación que nos permite posteriormente un trabajo más permanente en las comunidades. La vivienda de emergencia es una casa de madera prefabricada, de 18 metros cuadrados (6 metros de frente por 3 metros de fondo). Se construye sobre la base de 12 pilotes o bases que la aísla del

⁴Un techo para mi País. (Sin fecha) UTPMP en cifras. [Homepage]. Consultado el día 20 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://www.untchoparamipais.org/pagina-principal/who-we-are/fast-facts>

suelo y por ende la protege de la humedad, inundaciones y plagas. Tiene una durabilidad promedio de 5 años (plazo en el que esperamos incorporar a toda la sociedad movilizando los recursos necesarios para una solución definitiva), y puede ser edificada en 2 días por una cuadrilla de 8 a 10 jóvenes voluntarios en conjunto con la familia beneficiada.

Habilitación Social

A través de diversos planes de trabajo se busca generar estrategias orientadas a disminuir la situación de vulnerabilidad que impide a las familias de los asentamientos salir de la extrema pobreza. De esta manera, gracias al trabajo permanente de jóvenes voluntarios, esperamos desarrollar en un futuro no muy lejano diversos planes con el objetivo de empoderar a la comunidad, para que ellos, desde su realidad, logren salir adelante:

- **Plan educación:** programas de nivelación escolar para niños y jóvenes, y planes de alfabetización para adultos.
- **Capacitación en oficios:** capacitaciones a los pobladores en distintos oficios y herramientas que aumentan su productividad incrementando sus posibilidades de generar ingresos.
- **Plan salud:** busca un cambio en las familias de asentamientos hacia un estilo de vida más saludable y potenciar el auto cuidado y vincularlos con redes de apoyo.
- **Talleres recreativos:** diversos programas para fomentar la



⁵ Un techo para mi País Guatemala. (Sin fecha) Qué hacemos. [Homepage]. Consultado el día 20 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://www.untechoparamipais.org/guatemala/que-hacemos/>

cultura y el esparcimiento en las comunidades.

- **Plan de fomento productivo (microcréditos):** se busca contribuir al desarrollo del emprendimiento de los pobladores a través de microcréditos y capacitaciones en la formación de nuevos negocios.”⁵

Para tener una idea de la situación que atraviesa el país es necesario saber algunos de los conceptos básicos de la extrema pobreza. La extrema pobreza es el estado más grave de la pobreza. Las personas no pueden satisfacer sus necesidades básicas para vivir, como comer, beber (agua potable), tener un techo digno, y un cuidado de la salud. La extrema pobreza ha sido definida como personas viviendo con menos de Q10 al día. La pobreza extrema es más común en África, el Suroeste asiático, Centro América y el Caribe. En Guatemala, el 51% de personas viven en pobreza y el 15% vive en extrema pobreza.

Las viviendas que construye Un Techo para mi País están valoradas en \$1,300. Para financiarlas se trabaja a base de donaciones de empresas privadas y la colecta anual que realizan al final de la campaña institucional. Por lo tanto se deberá crear una campaña publicitaria, con la que sea posible informar a las personas con poder adquisitivo que aportando monetariamente a la fundación, están ayudando a que menos familias vivan en extrema pobreza.

3.1.2 Conceptos publicitarios

El brief creativo es el inicio de toda campana publicitaria, contiene los datos importantes que se deben tomar en cuenta al realizarla.

“El **briefing o brief** es un anglicismo empleado en diversos sectores como puede ser el publicitario y el aeronáutico, sobre todo el militar. Se puede traducir briefing por «informe» o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar; en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campana publicitaria.” ⁶

“**Insight** es un término inglés que significa literalmente “destello de la conciencia” y se usa particularmente en psicología para designar la comprensión intuitiva de algo. Mediante un insight el sujeto “capta” e “internaliza” una verdad revelada que trasciende su propio estado de conciencia, su propio ser.

Puede ocurrir inesperadamente, luego de un trabajo profundo, simbólicamente, o mediante el empleo de diversas técnicas afines. El Koan es una de las herramientas más antiguas empleadas por los maestros Zen para ayudar a alterar los estados de conciencia y así alcanzar un insight de manera natural y pacífica.

Un insight conlleva a cambios radicales en la conducta de los sujetos, ya que afecta no sólo la conciencia de sí sino de su relación con respecto al Ser Trascendental (Conciencia Universal) en donde el todo es más que la suma de las partes y la realidad es un entrelazado dinámico de causas y efectos que están más allá de la comprensión ordinaria del sujeto y de las falsas apariencias de los conceptos y la percepción.” ⁷

Una **campana publicitaria** es un conjunto de elementos y mensajes que se realizan a través de medios de comunicación (como televisión, radio, internet, vallas, mupis, volantes, etc.).

Los **medios publicitarios** son los canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios. Entre ellos están:

“**Above the line (ATL, ‘sobre la línea’); medios convencionales**

Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Solo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores. Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la

televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Below the line (BTL, ‘bajo la línea’); medios alternativos

Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».

Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósters, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

⁶ Wikipedia (Sin fecha) Briefing [Homepage]. Consultado el día 20 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>

⁷ Wikipedia (Sin fecha) Insight (Psicología) [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Insight_\(Psicología\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Insight_(Psicología))

⁸ Marcelopascual (16 marzo de 2007) Insights publicitarios [Homepage]. Consultado el día 20 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://www.marcelopascual.com.ar/2007/03/insights-publicitarios>

Publicidad online o Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners.

Through the line (TTL, 'a través de la línea'); medios asimilados o híbridos

Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.”⁹

⁹ Wikipedia (Sin fecha) Medios publicitarios [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Medios_publicitarios

Estrategias y tácticas

Objetivos	Estrategia	Táctica	Tiempo calendarización	Plan de Medios
<ul style="list-style-type: none"> Motivar al grupo objetivo a que aporten monetariamente el día de la Colecta Anual. 	Diseño de campaña publicitaria que muestre el trabajo de la fundación en Guatemala e incite a la población para que monetariamente.	Las piezas gráficas estarán ubicadas en toda la ciudad capital, habrá vallas, mupis, afiches, hitos y anuncios en periódicos. La campaña hablará de lo que es la fundación y de cómo aportar para que se pueda seguir ayudando (Colecta Anual).	2 semanas para investigación y conceptualización. 2 semanas para bocetaje, toma de fotografías y artes finales.	Vallas: Estarán ubicadas en puntos estratégicos del País. Según trato con el proveedor.
<ul style="list-style-type: none"> Contribuir al posicionamiento de Un Techo para mi País como la fundación que trabaja para superar la extrema pobreza en el país. 				Mupis: Estarán ubicadas en puntos estratégicos del País. Según trato con el proveedor.
<ul style="list-style-type: none"> Comunicar de forma directa el mensaje y su objetivo de la Colecta Anual. 				Prensa: Se utilizarán espacios gratuitos donados por los periódicos. Stickers: Se entregarán a los que contribuyan. BTL: En Centros Comerciales y Edificios.



— 3.2 Concepto Creativo

Existen diferentes métodos para crear un concepto creativo, para la realización del que fue elegido para la campaña publicitaria se utilizó un método creado por el Círculo de Creativos Argentinos, impartido en Guatemala por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, UGAP.

“Con diez quetzales ayudas a Guatemala”

El concepto creativo se basa en la promesa “con diez quetzales ayudas a Guatemala” porque la campaña publicitaria tiene como objetivo general motivar al grupo objetivo a que aporten monetariamente para la recaudación de los fondos necesarios para el financiamiento de los trabajos a realizar por la fundación durante el año. Adicionalmente denunciar la condición de vida de las familias que viven en situación de extrema pobreza.

Soporte a la promesa

El título Q10 para mi País: Porque se deja en claro que lo se necesita para poder cubrir los trabajos en el año son solo diez quetzales por persona.

En otra de las piezas, se muestra que a través de la fundación se ha ayudado a muchas personas, de esa manera se exhibe la realidad en la que viven los guatemaltecos, y se da una solución rápida y fácil: Con Q10 se puede cambiar esa realidad.

Informa

Ya que corresponde a las necesidades planteadas por la fundación: comunica que se necesita ayuda monetaria.

Perfil Psicológico:

Cumpliendo con la promesa, apela a los puntos psicológicos de los “reformadores”: motivación, apoyo, solidaridad y pertenencia.

A continuación se presentan los pasos para llegar al concepto realizado.*

MARCA *Un techo para mi País*
PAÍS *Guatemala*

**BRIEF
CREATIVO**

¿POR QUÉ COMUNICAMOS?

- Para recaudar los fondos necesarios para el financiamiento de los trabajos a realizar durante el año.
- Porque queremos posicionar a Un Techo para mi País como la fundación que trabaja para superar la extrema pobreza en el país.
- Divulgar la condición de vida de las familias que viven en situación de extrema pobreza y posicionar el tema dentro de la agenda nacional.

¿QUÉ OFRECE LA MARCA A SIMPLE VISTA?

- Construimos casas.
- Ayuda inmediata a personas en estado de pobreza y pobreza extrema.
- Casas fabricadas con la ayuda de jóvenes.
- Trabajo arduo.
- Cambio tangible en nuestra sociedad.
- Nuevas oportunidades para las familias.

¿A QUIÉN NOS DIRIGIMOS?

Personas con capacidad adquisitiva que puedan aportar monetariamente a Un Techo para mi País Guatemala.

¿QUÉ PIENSAN-SIENTEN SOBRE NOSOTROS AHORA?

- Movilizamos muchos jóvenes para ayudar.
- Muchos de los voluntarios solo van a perder el tiempo.
- Solo construyendo pueden aportar.

¿QUÉ PIENSAN-SIENTEN SOBRE NOSOTROS AHORA?

- Somos una fundación confiable, que construye viviendas para superar la extrema pobreza en el país.
- Pueden ayudar construyendo, pero más importante pueden aportar monetariamente para financiar las próximas construcciones.

¿QUÉ PODEMOS DECIRLE AL CONSUMIDOR PARA QUE SIENTA ES?

- Que es cierto que existe extrema pobreza, pero también que Un Techo para mi País trabaja para superarla.

¿POR QUÉ CREERÁN LO QUE PROPONEMOS?

- Porque nuestro trabajo ha sido demostrado, hemos construido más de mil viviendas para familias que viven en extrema pobreza.
- No mostremos una cara de negatividad, mostremos lo valioso de nuestro trabajo.

¿CÓMO MEDIREMOS EL ÉXITO?

- Recaudando más dinero que el año pasado.
- Consiguiendo más patrocinadores.
- Movilizando más voluntarios a las construcciones.

OBLIGATORIOS

Utilizar el logo y la paleta de colores establecida. Debe ser una campaña altamente creativa y con una realización de alta calidad. Demostrar un el lado bueno de nuestra fundación, aunque en las campañas anteriores hemos publicado la situación de extrema pobreza, es tiempo de enseñar el trabajo que hacemos. No mostrar a la pobreza como algo que de lastima.

1. Llenar el brief creativo, concreto y con los puntos más importantes de la campaña.

EDAD: 20-35

**COSTUMER
PORTRAIT**

6.30
SE LEVANTA PARA ARREGLARSE,
LEE EL PERIÓDICO ANTES DE SALIR
A TRABAJAR.

7.30
SALE EN SU AUTOMÓVIL
HACIA SU TRABAJO

8.00-13.00
TRABAJA

13.00-14.00
SALE EN AUTOMÓVIL A ALMOZAR
CON SUS AMIGOS DEL TRABAJO

14.00-17.00
SALE DEL TRABAJO, SE DIRIGE
HACIA LA UNIVERSIDAD

18.00-20.00
ESTUDIA

20.00-22.00
LLEGA A SU CASA,
COMPARTE CON SU FAMILIA

22.00
MIRA TELEVISIÓN
Y SE QUEDA DORMIDO

TIENE SOLVENCIA ECONÓMICA

VA A RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA

TIENE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS



TIENE CAPACIDAD ADQUISITIVA

NO HA CONSTRUIDO

TIENE VEHÍCULO

LE GUSTA PARRANDEAR

LE INTERESA LA SITUACIÓN DEL PAÍS

2. Realizar el *costumer portrait* o retrato del consumidor, con los puntos más importantes de su día, hábitos e insights.

* Formatos de la Escuela de Creativos de Argentina.

OFERTA DE MARCA

BENEFICIOS EMOCIONALES

- Los jóvenes se comprometen con la fundación, ya que sienten que pertenecen a ella.
- Construye vínculos entre jóvenes de diferentes universidades del país.
- Satisfacción de haber construido un techo digno a una familia de escasos recursos.
- A pesar de ser cansada la construcción, se disfruta mucho.
- Se crean lazos de amistad.
- Concientiza a los voluntarios, ya que les muestra la realidad del país.
- Ayuda a sentirse útil al voluntario.
- Es una nueva esperanza para las personas que ayuda.

BENEFICIOS FUNCIONALES

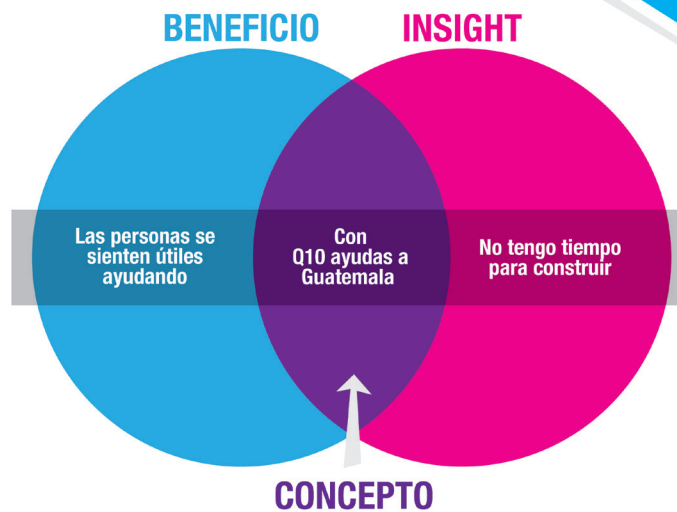
- No debes ser especialista en construcción solo voluntario.
- Se construyen viviendas para personas necesitadas.
- Se reduce la cantidad de personas sin un techo digno en Guatemala.
- En las construcciones se aprende a construir.
- Ayuda al desarrollo de comunidades autosustentables.
- Se pueden construir varias a la vez.

ATRIBUTOS

- Es de madera.
- Es fresca.
- Es de lámina.
- Es un hogar.
- 18m2 de módulo habitacional.
- Ligera.
- Sin conexiones eléctricas.

3. Completar la Oferta de Marca, que está constituida de los beneficios emocionales, beneficios funcionales y sus atributos.

BENEFICIO VS INSIGHT



4. De la unión entre un beneficio y un insight se obtiene el concepto.

– 3.3 Proceso de desarrollo de los bocetos *y decisiones de diseño*

Para poder llegar a la propuesta final de diseño, se realizaron 3 niveles de visualización y validación. A continuación se describe cada uno de los niveles y los cambios realizados a partir de los resultados obtenidos en las validaciones:

3.3.1 Primer nivel de visualización

En el primer nivel de bocetaje se realizaron 6 propuestas, que fueron validadas por medio de autoevaluación a criterio del diseñador.



VERSION	Pertenencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso del color	TOTAL / 30
1. Niñas	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	22
2. Grupo de niños	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	26
3. Niños diez	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
4. Diez celeste	2	2	1	1	1	2	1	1	3	1	15
5. Q10 por un Techo	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	24
6. Datos casita	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	20
7. Realidad casa	1	2	3	1	2	2	1	3	2	3	20
8. Realidad niño	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	22
9. Realidad señora	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	22

la autoevaluación arrojó 3 propuestas adecuadas, de las cuales se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los diseños son adecuados para el grupo objetivo, ya que tienen relación con el tema tratado.
- Son relacionados fácilmente con la institución, fácil de recordar.
- El uso de los colores y fotografías hacen que el grupo objetivo reconozca fácilmente de qué se trata el tema.
- Se utilizaron tipografías fáciles de leer, así que se entiende fácilmente el mensaje (Helvetica Neue).
- Los diseños son estéticos y de alto nivel de calidad, armónicos y agradables.
- Las abstracciones existentes son de fácil reconocimiento para el grupo objetivo.
- El uso del color es acorde a los que utiliza la fundación.

3.3.2 Segundo nivel de visualización

Tras haber realizado el primer nivel de visualización, se elige las 3 propuestas que mejor puntaje hayan tenido en la autoevaluación. En el segundo nivel de visualización se le presentaron las 3 piezas al grupo objetivo a través de un focus group, obteniendo de este estudio las mejores 2.



A continuación se presentan los resultados del focus group realizado con 10 personas, en las oficinas de Un Techo para mi País Guatemala:

3.3.2.1 Perfil del informante

- Jóvenes en un rango de edad de 20 a 30 años, 7 solteros y 3 casados, de nacionalidad guatemalteca.
- 8 estudian en la Universidad y 2 están graduados.
- 5 estudian en la Universidad Rafael Landívar, 2 en la Francisco Marroquín, 2 en la Universidad de San Carlos y 1 en la Universidad de Galileo.
- 7 personas tienen conocimientos sobre la Colecta Anual, 2 de ellos han participado como voluntarios, 3 no sabían de ella.
- Todos tienen vehículo propio.

3.3.2.2 Metodología

El focus group fue realizado el viernes 30 de septiembre del 2011 con 10 personas, dentro de las oficinas de la fundación. Con el apoyo, como moderadora, de Melissa Leiva, directora de comunicación. Inició a las 20:00 hrs. y finalizó a las 21:30 hrs.

3.3.2.3 Conclusiones

- Los participantes concluyeron que: la línea 1 es clara por la fotografía, y les atrae más por eso.
- El diseño 1 se ve encajonado, y algunos textos no son claros.
- Algunos de los niños no se ven felices.
- El diseño 2 atrae, pero es complicada la lectura “diez quetzales”.
- Al grupo objetivo le gusta el diseño 3, pero el texto es confuso.
- El color del diseño 3 es pesado.

3.3.3 Tercer nivel de visualización

Gracias al focus group realizado en el segundo nivel de visualización se realizaron algunos cambios en los diseños, antes de ser presentados a los directores de la fundación. A continuación se muestran los diseños que fueron presentados y los resultados obtenidos:



3.3.3.1 Perfil del informante

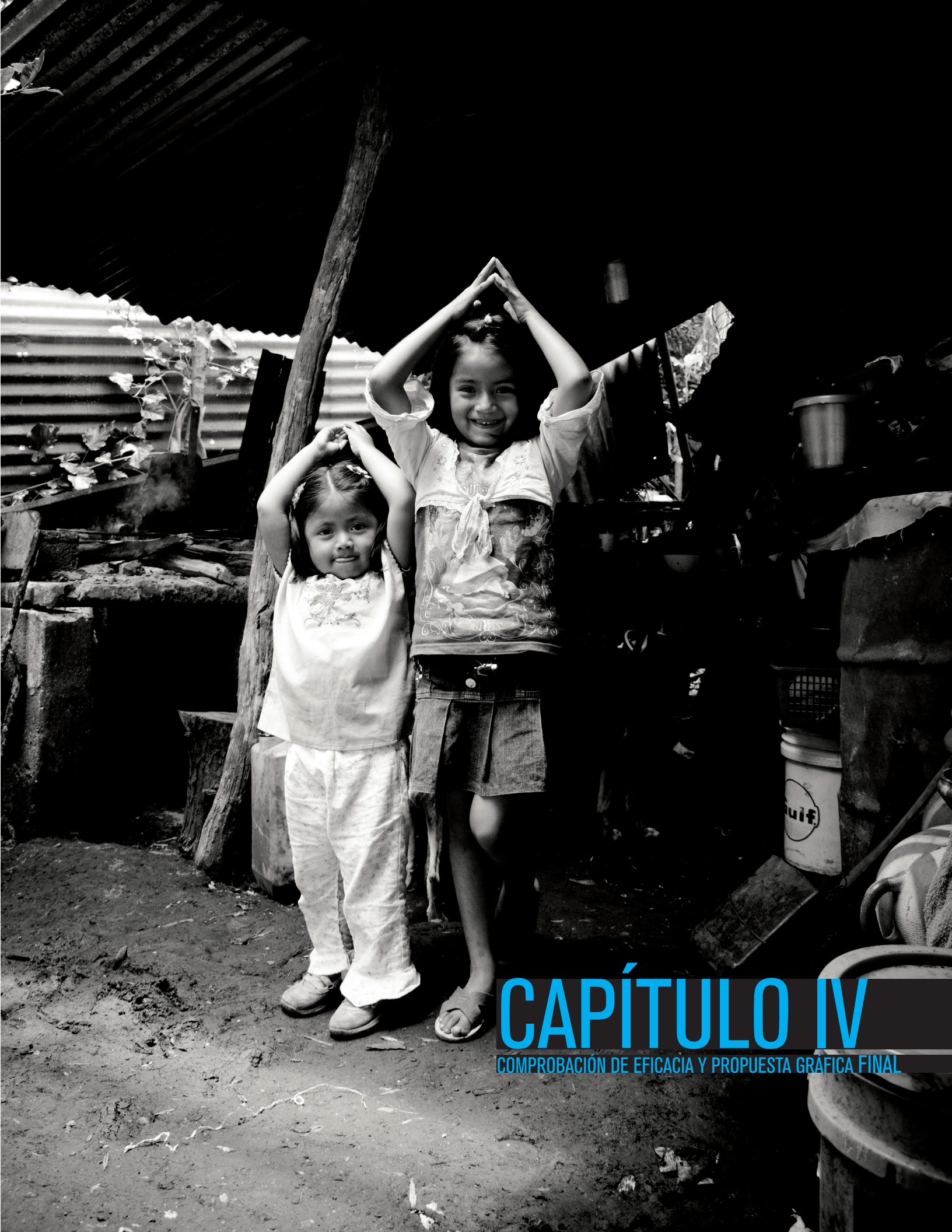
- Jóvenes en un rango de edad de 20 a 30 años, 8 son solteros. Siete guatemaltecos, una cubana, un mexicano y una costarricense.
- 6 de ellos poseen un título universitario.
- El 50% tiene menos de un año trabajando para la fundación.
- Todos tienen vehículo propio.
- Les interesa la realidad de América Latina.
- 3 tienen experiencia trabajando en alguna sede de la fundación en otro país.

3.3.3.2 Metodología

El focus group fue realizado el viernes 30 de septiembre del 2011, con los 10 directores de Un Techo para mi País Guatemala, dentro de las oficinas de la fundación. Con el apoyo, como moderadora, de Melissa Leiva, directora de comunicación. Inició a las 20:00 hrs. y finalizó a las 21:30 hrs.

3.3.3.3 Conclusiones

- El mensaje es claro, es lo que la fundación necesita que el grupo objetivo sepa.
- Se necesita un ícono claro, para llamar la atención.
- Los colores funcionan, son los que requiere la fundación.
- La tipografía no es del agrado de los directores.
- Ambas líneas les gustan, les interesa utilizar ambas, para diferentes medios publicitarios.



CAPÍTULO IV

COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

— 4.1 Comprobación de eficacia y propuesta final

Como en todo proceso de investigación, se llegó a la culminación en donde se aplicó una prueba para validar la campaña publicitaria.

4.1.1 Técnicas de validación

Sirven para verificar y respaldar la aceptación de la campaña y de esa manera evaluar objetivamente los datos obtenidos, para ello se describen las siguientes técnicas: focus group y encuesta.

4.1.1.1 Focus Group

“Es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Con el grupo de discusión se indaga

en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de marketing, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a envasado, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta puede dar información valiosa acerca del potencial de un concepto, un slogan o un producto en el mercado.”¹⁰

El instrumento utilizado para la puesta a prueba de la campaña fue focus group, gracias a los resultados cualitativos obtenidos se puede evaluar de modo objetivo la campaña. A continuación se presentan las las piezas mostradas al grupo objetivo.



¹⁰ Wikipedia (Sin fecha) Grupo focal [Homepage]. Consultado el día 5 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

4.1.2 Perfil del informante

- Jóvenes en un rango de edad de 20 a 30 años, 8 solteros y 2 casados, de nacionalidad guatemalteca.
- Residentes en la ciudad capital.
- Ingresos mínimos de 5 mil quetzales al mes.
- Tienen vehículo propio.
- Todos provienen de una familia clase media o media-alta.
- 7 estudiantes universitarios y 3 profesionales graduados.

4.1.4 Conclusiones del focus group

- El mensaje es claro y directo, se entiende fácilmente.
- A pesar de que son 2 líneas gráficas, los colores (celeste y azul) y formas muy parecidas hacen que el grupo objetivo asocie fácilmente.
- Al grupo objetivo le agradó que dependiendo del medio, se hará una diferente adaptación de diseño.
- El ícono del techo, con los diez quetzales adentro es claro, todos los integrantes entendieron.
- Las fotografías son llamativas.
- Perciben una campaña feliz, eso los satisface, ya que están cansados de ver campañas con mensajes tristes o negativos.
- La campaña tiene una idea clara, recaudar dinero.
- Los colores son los representativos de la fundación.
- El mensaje no es ofensivo, ya que no muestra crueldad o tristeza.
- Sí contribuirán con la Colecta.

4.1.3 Metodología

El focus group fue realizado el miércoles 4 de octubre del 2011 con 10 personas, en la sala de reuniones, dentro de las oficinas de Un Techo para mi País ubicadas en la 0 calle 21-13 zona 15, Vista Hermosa II. Con el apoyo de los directivos de la fundación.

Inició a las 19:00 hrs. y finalizó a las 22:30 hrs.

La fundación seleccionó a los integrantes del focus group.

— 4.2 Propuesta gráfica y fundamentación

La propuesta gráfica final consiste en una campaña publicitaria que exhortará al grupo objetivo a aportar con diez quetzales el día de la Colecta Anual. Es importante tomar en cuenta que la fundación requirió que se utilizaran las dos líneas de diseño finalistas, ya que aseguran que se pueden aplicar en diferentes medios publicitarios.

4.2.1 Principales características

La campaña publicitaria está formada por 6 medios: Vallas, mupis, anuncios de prensa, stickers, banners y volantes.

Se utilizaron estos medios porque la fundación tiene una muy buena relación con algunos medios, por lo tanto les donan los espacios para pautar.

La propuesta gráfica es una combinación de las dos líneas finalistas, por lo tanto, las piezas que contienen menos texto son adaptadas a medios en los que no puede detenerse y leer detenidamente el grupo objetivo (vallas, mupis y banners).

4.2.2 Efectividad

La campaña cumple con el objetivo general: motivar al grupo objetivo a que aporten monetariamente el día de la Colecta Anual. El mensaje es muy claro y directo, se dice lo que se necesita: que el grupo objetivo done Q10.

Las piezas de prensa, stickers y volantes cumplen con la función de posicionar a Un Techo para mi País como la fundación que trabaja para superar la extrema pobreza en el país, mostrando por medio de cifras y datos reales el trabajo que ya se ha hecho.

A continuación se presentan las adaptaciones de la campaña publicitaria:

VALLA



Uno de los medios masivos más importantes que hay son las vallas, impactan rápidamente por su tamaño. Aunque llama la atención, se debe ser muy cuidadoso con la cantidad de texto o imágenes que se incluyen en el diseño de una valla, ya que el tiempo de lectura y comprensión del mensaje en este medio es de 3 segundos. Por lo tanto, se hizo una adaptación de la versión que contiene la casa, ya que por la poca cantidad de palabras que tiene, es muy fácil entender el mensaje rápidamente.

PRENSA

Otro de los medios en los que se pautará la campaña es la prensa escrita, ya que se tienen convenios con diferentes periódicos. Por lo tanto es muy importante aprovechar este medio para mostrar fotografías y más textos, ya que en este medio el lector sí se detiene a entender el mensaje.



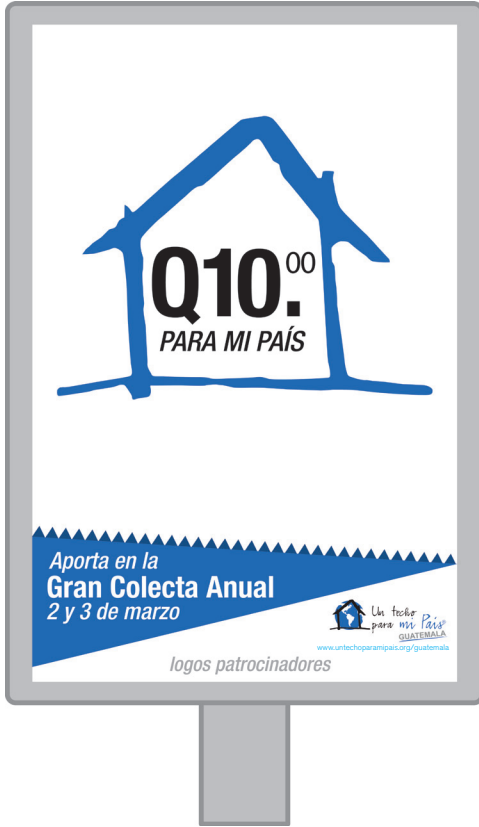
STICKER

El sticker troquelado es un complemento de la campaña y se le entregará a las personas que quieran cargarlo orgullosamente pegado en su carro, computadora, teléfono, etc. El sticker tendrá forma de techo.



MUPI

El mupi es un medio que el grupo objetivo toma en cuenta, también se utilizó la versión de la casa, ya que tampoco tiene mucho tiempo de atención de parte de las personas.



BANNER

Los banners estarán localizados en las los stands o activaciones que se realicen con la campaña, es otro medio complementario.



VOLANTE

El volante es un medio que se utilizará en las universidades, cafés y restaurantes. Este incluye un código QR que redigirá al grupo objetivo hacia la página web de la fundación para que puedan conocer más sobre ella.



BTL

El BTL estará ubicado en diferentes centros comerciales, que sean muy concurridos.

Al entrar, la persona podrá experimentar por unos segundos la realidad que viven muchos guatemaltecos. El elevador les dará un ejemplo a las personas de cómo son las casas en las que muchos guatemaltecos viven. De esa manera entenderán por qué existe Un Techo para mi País y cuál es la razón por la que pide ayuda.

Al salir del elevador, se encontrarán con voluntarios de la fundación, que estarán recibiendo aportes monetarios y entregando los volantes que contienen la información de la campaña.



VOLANTE →



— 4.3 Conclusiones

Se realizó una campaña que responde a los objetivos planteados:

- Después de un proceso creativo donde se definieron objetivos y estrategias de diseño, se logró desarrollar una campaña publicitaria que cumple su función estética y de comunicación visual, para que los guatemaltecos se sientan identificados, motivados y aporten el día de la Colecta Anual.
- Las piezas de diseño que se realizaron se integran de manera coherente para comunicar el mensaje y posicionar a Un Techo para mi País como una institución que trabaja arduamente para apoyar a las personas que viven en extrema pobreza en nuestro país.
- La investigación en forma de focus group fue de gran ayuda, ya que gracias a ella se presentó la campaña de una manera más comprensible y clara para el grupo objetivo.
- Queda claro que una acción muy pequeña en tu diario vivir, puede ayudar a transformar una realidad, sin tener que cambiar tu hábitat.
- Un mensaje claro y directo es más efectivo en el grupo objetivo que dona.
- La comunicación es una herramienta efectiva para este proyecto, porque ayuda a impulsar la Colecta Anual.

— 4.4 Recomendaciones

Estas son algunas recomendaciones para que la campaña dé resultados de una forma adecuada y pertinente:

- Se recomienda que se empiece la campaña publicitaria 20 días antes de la Colecta Anual, para que el grupo objetivo esté muy pendiente.
- Se recomienda gestionar que personajes guatemaltecos sean parte de la campaña publicitaria, ya que es un recurso que la fundación aún no ha utilizado en Guatemala.
- Hacer visitas programadas con la campaña a entidades o personas influyentes a las que se les pueda solicitar nuevamente ayuda.
- Presentar un boletín posterior en donde se detalle lo que se hizo con el dinero de la Colecta Anual (para evitar confusiones).

— 4.5 Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

La mayoría de los medios que fueron utilizados para la campaña fueron definidos por la fundación, la mayor parte de ellos son donados, por lo tanto no representan un gasto. A continuación se detallan los medios sugeridos para la reproducción de la campaña publicitaria:

VALLAS

Tamaño: 10 x 5 metros.
Costo por mes: Donación.
Costo de impresión: Donación.
Cantidad de vallas: 6.
Frecuencia: 1 mes.
Tipo de impresión: Digital.

PRENSA

Tamaño: Página completa.
Costo por día: Donación.
Costo de impresión: Donación.
Cantidad de publicaciones: 10.
Frecuencia: Cada 2 días.
Tipo de impresión: Litográfica.

STICKERS

Costo por día: Donación.
Costo de impresión: Donación.
Cantidad de publicaciones: 10.
Frecuencia: Cada 2 días.
Tipo de impresión: Litográfica.

MUPIS

Tamaño: Estándar.
Costo por día: Donación.
Costo de impresión: Donación.
Cantidad de mupis: 30.
Frecuencia: Todos los días.
Tipo de impresión: Digital.

BANNERS

Tamaño: 1 x 2 metros.
Costo por banner: Q140.
Costo total: Q700.
Cantidad de stickers: 5.
Tipo de impresión: Digital.

VOLANTES

Tamaño: Media carta.
Costo por volante: Q0.18.
Costo total: Q7,500.00.
Cantidad de stickers: 10,000.
Tipo de impresión: Litográfica.

— Bibliografía y fuentes consultadas

1. Historia (sin fecha). Un Techo Para Mi País (online).
Consultado el día 25 de abril de la World Wide Web: http://www.untechoparamipais.org/?page_id=17
2. Equipo Nizkor (2004, 31 de marzo). La Situación actual de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales en Guatemalas (online).
Consultado el día 25 de abril de la World Wide Web: <http://www.derechos.org/nizkor/guatemala/doc/descgtm.html>
3. Vieira, Jaime (2011). Diplomado Internacional Dirección Estratégica de Marketing: Comunicaciones Estratégicas de Marketing.
4. Un techo para mi País. (Sin fecha) UTPMP en cifras. [Homepage]. Consultado el día 20 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://www.untechoparamipais.org/pagina-principal/who-we-are/fast-facts>
5. Un techo para mi País Guatemala. (Sin fecha) Qué hacemos. [Homepage].
Consultado el día 20 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://www.untechoparamipais.org/guatemala/que-hacemos/>
6. Wikipedia (Sin fecha) Briefing [Homepage].
Consultado el día 20 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>
7. Publicitado (Sin fecha) MUPI & OPI [Homepage].
Consultado el día 20 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://publicitado.com/mupi-opi/>
8. Marcelopascual (16 marzo de 2007) Insights publicitarios [Homepage].
Consultado el día 20 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://www.marcelopascual.com.ar/2007/03/insights-publicitarios>
9. Wikipedia (Sin fecha) Grupo focal [Homepage].
Consultado el día 5 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

— Glosario

BOCETO: Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

BRAND: Término en ingles de “marca”.

CONCEPTO: Los conceptos son construcciones o imágenes mentales, por medio de las cuales comprendemos las experiencias que emergen de la interacción con nuestro entorno.

COLECTA ANUAL: Actividad realizada año con año por Un Techo para mi País, con el fin de recolectar la mayor cantidad de dinero posible para financiar las construcciones del año.

IMAGEN INSTITUCIONAL: Se refiere a cómo se percibe una institución.

INFORMANTE: Adj. Que informa.

INSIGHT: Es un término inglés que significa literalmente “destello de la conciencia” y se usa particularmente en psicología para designar la comprensión intuitiva de algo. Mediante un insight el sujeto “capta” e “internaliza” una verdad revelada que trasciende su propio estado de conciencia, su propio ser.

LOGÍSTICA: Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

MARCA: Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

— Anexos

Cotización por impresión de artes

Proyecto:

IMPRESION MATERIALES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO/ UNIDAD	IMPORTE
IMPRESION VALLA 10x6	1	Q 3,600.00	Q 3,600.00
MUPPIES	2	Q 260.00	Q 520.00
AFICHES	50	Q 15.00	Q 750.00
STICKERS 3X3	2	Q 260.00	Q 520.00
BANNERS 1X2	5	Q 140.00	Q 700.00
VOLANTES	10000	Q 0.18	Q 1,800.00
			Q 0.00
		Subtotal	Q 7,890.00
			Total Q 7,890.00

— Cotización por diseño de campana

El costo por la conceptualización, creatividad y diseño de la campana es de Q15,000.00
Incluyendo en ese presupuesto las diferentes adaptaciones a cada uno de los medios elegidos.



1,500 familias más
con un techo
digno

Con **Q10.00** puedes hacer esta meta realidad.

Aporta en la
Gran Colecta Anual
2 y 3 de marzo

 Un techo
para mi País®
GUATEMALA

logos patrocinadores



Q10.00
PARA MI PAÍS

2 y 3 de marzo

Gran Colecta Anual

 Un techo
para mi País®
GUATEMALA

logos patrocinadores

— Anexos

A continuación se presenta la guía utilizada para los focus group:

INDICADOR	EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	INACEPTABLE
¿El mensaje es fácil de entender?				
¿El mensaje te transmite ideas claras y concretas?				
¿La letra utilizada facilita la lectura?				
¿Crees que los colores son adecuados?				
¿Te parece atractivo el diseño?				
¿Te parece el mensaje ofensivo?				
¿Te invita el diseño a participar?				
¿Contribuirías con lo que se te pide?				

IMPRÍMASE



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano Facultad de Arquitectura



Licda. Lourdes Pérez
Asesora Metodológica



Luigi Emmanuel Aguilera Sosa
No. Carné 200711165