



arquitectura

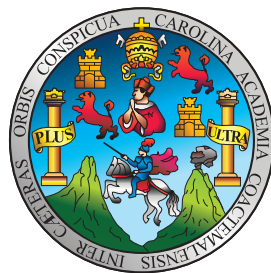


CAMPAÑA EDUCATIVA PARA PROMOVER LA DONACIÓN DE SANGRE



PROYECTO DE GRADUACIÓN ELABORADO POR:
D.G. CLAUDIA PATRICIA BEBER SOLARES
PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

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



Nómina de autoridades

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I: Arqta. Gloria Ruth Lara 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 IV: Br. Carlos Raúl Prado Vides
Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Tribunal Examinador

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Licda. Carolina Rojas
Arq. Byron Rabé Rendón
Lic. Stuardo Samayoa

Asesores

Licda. Carolina Rojas
Arq. Byron Rabé Rendón Asesor Metodológico
Lic. Stuardo Samayoa

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a mi buen Padre y Señor Jesucristo, a quien debo toda honra y toda gloria, de quien he recibido las fuerzas y la inteligencia para poder llegar hasta donde hoy he llegado.

A mi amado esposo Juan Carlos, por su amor, comprensión y apoyo incondicional a lo largo de esta carrera que hoy culmino.

A mis amadas hijas Andrea y Ana Lucía, por su paciencia, su confianza, su amor, porque siempre han estado presentes en mi vida y han sido mi motivación para seguir adelante. Y que esta meta que hoy alcanzo sea un ejemplo más para el éxito de sus vidas.

A mi papá José Enrique y mi hermano José, por ser en mi vida ejemplo de lucha y crecimiento, tanto moral, intelectual como profesional.

A mi mami, por su amor, apoyo y oraciones.

Al Arq. Byron Rabé, por su tiempo, dedicación, paciencia y conocimientos compartidos a lo largo de mi carrera y el desarrollo de este proyecto.

A mis asesores Licda. Carolina Rojas y Lic. Stuardo Samayoa, por su tiempo y apoyo brindado incondicionalmente en este proyecto.

Título original
**Campana Educativa para
Promover la donación de sangre**

Diseño y dirección artística

Claudia Beber

9113883

Proyecto realizado en la ciudad de Guatemala
en el período de julio a noviembre del 2009

Primera Edición: Agosto 2011



“BASTA UN INSTANTE PARA HACER UN HÉROE, Y UNA VIDA ENTERA
PARA HACER UN HOMBRE”
(PIERRE BRULAT)

Índice

	Notas introductorias
7	Presentación
11	Antecedentes
12	Perfil del Cliente
13	Problema
14	Justificación
15	Objetivos
	Marco Referencial
	Marco Contextual
20	Análisis situacional
21	Caracterización del GO
	Marco Conceptual
22	Dimensión conceptual
24	Dimensión funcional
25	Dimensión estética
26	Dimensión ética
	Marco Estratégico
27	Estrategia de comunicación
28	Matriz estratégica
29	Plan estratégico de medios
30	Presupuesto

Índice

	Propuesta Gráfica
33	Matriz de Selección de concepto creativo
34	Jerarquización y selección
35	Fundamentación (Matriz Síntesis)
36	Propuesta Gráfica seleccionada
	Validación
41	Procedimiento seguido
42	Perfil y personas participantes
43	Graficación y Análisis
51	Conclusiones
52	Recomendaciones
	Propuesta final
55	Campaña final
	Piezas diseñadas
63	Especificaciones Técnicas
64	Recomendaciones para implementar el proyecto
65	Anexos y Bibliografía



Presentación

Alrededor del mundo existe escasez en el suministro de sangre, lo cual ocasiona riesgos de salud en los grupos más vulnerables de la sociedad, para quienes en muchas ocasiones la transfusión sanguínea representa un componente esencial en la recuperación de la salud. Estos grupos vulnerables suelen incluir a mujeres con complicaciones durante el parto, niños con anemia grave, víctimas de accidentes y personas con enfermedades hematológicas.

Este acceso seguro a transfusiones únicamente puede lograrse con un aumento significativo en el número de personas que donan sangre voluntariamente y de manera regular.

Uno de los requisitos primordiales para hacer seguras las transfusiones y evitar las infecciones que se transmiten a través de la sangre, es que la misma sea suministrada por donantes voluntarios.

En Guatemala, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, ha recibido apoyo de diversas instituciones entre las que se cuentan la Oficina Panamericana de la Salud, el Banco de Sangre Mundial para Niños y la Cooperación Japonesa entre otros, para el desarrollo de estrategias dirigidas a proveer de sangre segura para uso de pacientes a nivel nacional.

Respondiendo a este compromiso, se ha identificado la necesidad de desarrollar acciones encaminadas a favorecer el reclutamiento y fidelización de donantes voluntarios de sangre, a través de acercar mensajes informativos y educativos a poblaciones de bajo riesgo¹.

Por esta necesidad y con el objeto de promover la donación voluntaria de sangre se desarrolla la siguiente campaña publicitaria dirigida a jóvenes universitarios de la ciudad capital de Guatemala.

1. Ver Marco conceptual

Capítulo 1

- ANTECEDENTES
- PERFIL DEL CLIENTE
 - PROBLEMA
 - JUSTIFICACIÓN

“VOLVAMOS A ESOS DÍAS FELICES EN LOS QUE HABÍA HÉROES”
(BETTE DAVIS)



Antecedentes

En diciembre del 2008, Prensa Libre publicó un artículo titulado "Guatemala es un país sin sangre ni donantes", en el cual se evidencia el déficit que enfrentan los hospitales nacionales contra la demanda real de transfusiones.

Guatemala es un país afectado por altos índices de violencia, lo cual aumenta el requerimiento sanguíneo en las unidades de emergencia de los hospitales. Además Guatemala es susceptible, debido a la naturaleza de la región geográfica, a desastres naturales y con el suministro actual de donaciones de sangre no está en capacidad de responder ante una situación de emergencia nacional.

La dependencia del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social encargada de normar, verificar y monitorear la captación de sangre para los hospitales públicos es el Programa de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre.

Según estadísticas de este programa, durante el período de 1996 a 2004 únicamente el 2% de las donaciones de sangre recibidas correspondía a donantes voluntarios, para el 2007 ya se cuenta con un registro de 6% de donantes voluntarios del total de donaciones recibidas.

La demanda transfusional supera en 64% a las colectas hechas por reposición ese año, esto demuestra la urgencia de un sistema de donación voluntaria altruista y repetida de sangre.

El Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre aún no cuenta con los registros estadísticos de los años 2008 y 2009, para tener los parámetros comparativos que indiquen el aumento o disminución de la donación voluntaria de sangre. Por lo tanto para el desarrollo de este proyecto se tomará como base los datos del año 2007.

Perfil del Cliente

Ministerio de Salud Pública y
Asistencia Social - MSPAS-
**Programa Nacional
de Medicina
Transfusional y
Bancos de Sangre**

Misión

Garantizar el uso de sangre segura en todo el territorio nacional.

Visión

Establecer un sistema de bancos de sangre regionales, que desarrollen sus funciones bajo los estándares básicos de calidad y que aseguren un suministro adecuado de sangre mediante la donación altruista, voluntaria y repetida.

Dicho programa busca eliminar la captación de sangre por el sistema de reposición², promover una cultura de donación voluntaria y frecuente de sangre, mejorar la calidad de atención de los donadores voluntarios de sangre y principalmente asegurar a los hospitales de la red pública un suministro adecuado de sangre segura.

De acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud (OPS), 8 de cada 10 personas requerirán algún tipo de transfusión en el curso de su vida.

Las transfusiones de sangre son requeridas por personas que sufren: accidentes de trabajo o tránsito, anemias, cáncer, cirugías, complicaciones del embarazo, dengue, fracturas, hemofilia, heridas por arma blanca y fuego, leucemia, quemaduras, recién nacidos con incompatibilidad Rh o prematuros, transplantes o cuando el paciente lo requiera.

¿Cuáles son las Necesidades, expectativas y/o demandas

Problema

Guatemala es un país sin cultura de donación

El 94% de las donaciones son de reposición, es decir, son familiares o amigos que "devuelven" la sangre que necesitó su pariente durante la atención médica.

Las escasas donaciones voluntarias de sangre tienen mucho que ver con la existencia de toda una mitología alrededor del proceso.

El problema radica en que no siempre estos donantes tienen un tipo de sangre compatible o no son aptos para la donación, por lo que no siempre la sangre utilizada es repuesta.

Los tipos de sangre que más escasean son los de RH negativo, debido a que la mayor parte de la población guatemalteca es de RH positivo, especialmente O positivo, que aglutina al 60% de la población. Por otra parte, casi la mitad de las donaciones se localizan en la capital, en los dos principales hospitales públicos, Roosevelt y San Juan de Dios.¹

Otra cuestión importante es que la sangre no dura eternamente. Cada unidad, que contiene aproximadamente unos 400 mililitros de sangre, vence en un período de entre 35 y 42 días.

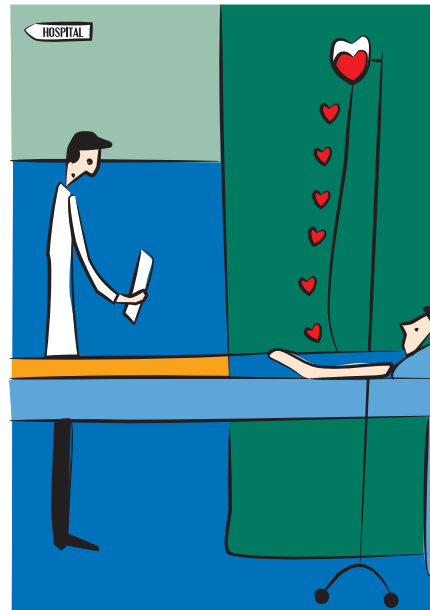
Ausencia de campañas

Las campañas de donación altruista, a cargo del Programa Nacional de Medicina Transfusional, no han sido efectivas, ya que disminuyeron en comparación y cantidad de donantes voluntarios. "En una de las campañas se obtuvo el aporte de solamente un donante. La campaña más exitosa se realizó en una iglesia evangélica, donde se registraron 54 donantes. "Este año, la campaña de más éxito fue de 10 donantes, y es muy bajo".

El déficit con el que se mueve el Hospital Roosevelt es de 500 a 800 unidades por mes, para unas dos mil transfusiones mensuales.

Actualmente, se intenta que las indicaciones de transfusión sean precisas, para que solo se hagan al paciente que realmente lo requiere, y así lograr aumentar las existencias.¹

1. Prensa Libre [Guatemala un país sin sangre ni donantes].-. [En línea] Disponible en: <http://www.prensalibre.com/pl/2008/diciembre/08/279619.html> Consultado el 21 de agosto 2009.



La falta de donación de sangre voluntaria y altruista es un problema que afecta a la población guatemalteca.

Alrededor del mundo existe escasez en el suministro de sangre, lo cual ocasiona riesgos de salud en los grupos más vulnerables de la sociedad, para quienes en muchas ocasiones la transfusión sanguínea representa un componente esencial en la recuperación de la salud.

Este acceso seguro a transfusiones únicamente puede lograrse con un aumento significativo en el número de personas que donan sangre voluntariamente y de manera regular. Respondiendo a este compromiso, se ha identificado la necesidad de desarrollar acciones encaminadas a favorecer el reclutamiento y fidelización

de donantes voluntarios de sangre, a través de mensajes informativos y persuasivos a poblaciones de bajo riesgo.

Se hace necesaria una campaña que motive y promueva a la población joven, a la donación voluntaria y repetida de sangre.

Para realizar dicha campaña existe el apoyo humano, pero no se cuenta con un recurso económico propio de la institución (presupuesto público), pero operan con fondos provenientes de gestiones hechas ante organismos internacionales (Organización Panamericana de la Salud, Banco de Sangre Mundial para Niños, Cooperación Japonesa).



Objetivos

Objetivo General

Elaborar una campaña publicitaria para el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre, del MSPAS, que fomente la donación espontánea y repetida de sangre.

Objetivos Específicos

Identificar hábitos, costumbres, necesidades y gustos que motiven a los jóvenes a la donación.

Elaborar piezas gráficas con las que se identifiquen los jóvenes.

Informar al Grupo objetivo acerca de la donación voluntaria de sangre.

Obtener el 90% de las unidades requeridas por día, de uno de los hospitales nacionales.

Capítulo 2

- MARCO CONTEXTUAL
 - MARCO TEÓRICO
- MARCO ESTRATÉGICO OPERATIVO

“NO SON HÉROES LOS DESESPERADOS, SINO LOS QUE EN PLENA SERENIDAD Y JUICIO PROSIGUEN UN CAMINO TRAZADO Y AVANZAN, SIN QUE SE PRECIPITE SU PULSO NI SE ENARDEZCA SU SANGRE”
(E. W. STEVENS)



Marco Contextual

La Ley de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (Decreto 87-97) establece en el Capítulo III Artículos 7 y 9 que la donación de sangre debe ser voluntaria, libre y GRATUITA. El Artículo 10 describe que las donaciones pueden colectarse en centros fijos o unidades móviles. Sin embargo, sigue existiendo el tipo de donación mediante intermediarios que captan a las personas necesitadas de sangre en las inmediaciones de los hospitales.

En el Hospital General San Juan de Dios cuentan ya con un registro de donantes que permite detectar si una persona acude repetidamente a las instalaciones, y donde tienen identificados a posibles comerciantes de sangre. En el Roosevelt, ese sistema aún se está implementando.

Existen otros lugares donde se puede adquirir sangre: los bancos privados. En todo el país hay registrados 14.

Cada banco privado vende la sangre en función de lo que gasta en pruebas y personal. El costo, por ejemplo de un paquete globular, el componente de la sangre que más se transfunde, puede oscilar entre Q700 y Q1 mil por unidad.

Análisis situacional

Guatemala está afectada por altos índices de violencia, lo que aumenta el requerimiento sanguíneo por las unidades de emergencia de los hospitales. Considerando además que Guatemala es susceptible, debido a la naturaleza de la región geográfica, a desastres naturales y con el suministro actual de donaciones de sangre, no se está en capacidad de responder ante una situación de emergencia nacional.

Es por ello que el Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre desarrolla el plan estratégico para Guatemala, dentro del cual se encuentra la estrategia de campañas móviles, con el fin de promover la cultura de donación voluntaria y frecuente de sangre en nuestro país y con ello garantizar el suministro adecuado y permanente de sangre en los hospitales nacionales.

Sobre el grupo objetivo

PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad	Entre 18 y 30 años
Sexo	Masculino y Femenino
Ciclo vital de la familia	Solteros y recién casados
Clase social	Alta, media, baja
Educación	Universitaria
Ocupación	Estudiantes universitarios
Origen étnico	Ladinos, indígenas

PERFIL PSICOGRÁFICO

Personalidad	Extrovertida, social, agresiva
Estilo de vida	Estudiantes que gustan de reunirse en grupo para compartir, personas que tienen una vida laboral activa, personas que pertenecen a algún grupo o comunidad, personas que gustan de hacer labor social.
Valores	Cuidan de su salud, no practican relaciones sexuales riesgosas, respeto a ellos mismos, seguridad, diversión y gusto de vivir, sentido de logro, ser respetado, autorrealización, tener relaciones cálidas.

Personas que gustan de hacer labor social con sentido de logro, de ser respetados y autorrealización

Caracterización de la audiencia

Personas comprendidas con edad entre 18 y 30 años que poseen la voluntad para ayudar a otros, peso mínimo de 115 libras, buena nutrición, higiene y estilo de vida saludable. No tienen prácticas sexuales riesgosas por consiguiente no padecen de enfermedades crónicas o infecciosas.



Marco Teórico

DIMENSIÓN CONCEPTUAL

La sangre es vital para la vida. Transporta nutrientes esenciales a todos los tejidos y órganos del cuerpo.

La transfusión de sangre se realiza de manera regular para reemplazar grandes pérdidas de sangre en los casos de cirugías, traumatismos, sangrados gastrointestinales y partos. Sin embargo, dado que la sangre humana es una sustancia que actualmente no se puede sintetizar, es necesario extraerla de otra persona, es decir, un donante de sangre.

La sangre utilizada para la transfusión debe provenir de gente sana. La sangre no es únicamente un tejido vivo, sino también renovable, por lo que las personas sanas tienen mecanismos para producir más sangre. El regalo de la vida puede ser dado fácilmente mediante la donación de sangre, sin temor a que la donación regular de sangre debilite a la persona, le ocasione impotencia o acelere el proceso de envejecimiento.

La población de bajo riesgo es aquella que tiene un bajo riesgo de transmitir infecciones por medio de su sangre. Los donantes de sangre se dividen en tres categorías: Donantes pagados o comerciales (personas que viven de vender su sangre o quienes obtienen de esa actividad una parte de sus ingresos, son las que tienen mayor riesgo de transmitir enfermedades infecciosas); Donantes familiares o de reposición (En países como el nuestro, donde no hay cultura de donación, es común que se solicite a familiares o amigos del paciente, para reponer la existente en el inventario de sangre. Si bien estos donantes son más seguros que los pagados, también

tienen una mayor incidencia de infecciones transmisibles por la transfusión que los donantes voluntarios y no remunerados); Donantes voluntarios y no remunerados (son personas que donan sangre por su propia voluntad sin recibir pago alguno por este concepto).

La evidencia obtenida en muchos países demuestra que los donantes más seguros son los donantes voluntarios y no remunerados, procedentes de poblaciones de bajo riesgo, que donan sangre de manera regular.

Se pueden dar determinadas situaciones que son causa excluyente de la donación, debido al historial sanitario propio o familiar.

- Personas que padecen, han padecido o son portadores crónicos de enfermedades transmisibles por la sangre: hepatitis B, hepatitis C, VIH/SIDA, retrovirus, Kala azar, enfermedad de Chagas, babesiosis, enfermedad o historia familiar de Creutzfeldt-Jacob.
- Personas que padecen o han padecido enfermedades graves: cardiovasculares, del sistema nervioso central, gastrointestinales, genitourinarias, hematológicas, metabólicas, renales o respiratorias. Personas con diabetes insulino dependiente.
- Antecedentes de consumo de drogas por vía intravenosa o intramuscular no prescrita, incluido un tratamiento esteroideo u hormonal para aumento de la musculación.
- Personas cuya conducta sexual supone un riesgo elevado de transmitir infecciones transmisibles a través de la sangre.

Es por ello que se hace necesario motivar a que surjan donantes voluntarios de sangre, para garantizar la seguridad a las personas que la necesitan.

La donación voluntaria de sangre se puede definir como un acto heroico, primero porque con su donación salva muchas vidas, segundo porque es un acto que no es divulgado, la identidad del donante queda en el anonimato tal y como la de un héroe.

Referencia: Cruz Roja Española [La donación de sangre].-. [En línea]. Disponible en: http://donarsangre.org/sangre_cyf.htm [Consultado el 20 de agosto de 2009]

Referencia: Wikipedia [Donación de sangre].-. [en línea]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Donación_de_sangre [Consultado el 20 de agosto del 2009]

Referencia: Organización Panamericana de la Salud. Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna. (2002). Hagamos la diferencia. Reclutamiento de donantes de sangre voluntarios, no remunerados.

Criterios a considerar

El tipo de diseño a utilizar es el de **Estímulo - Respuesta**, que es el más utilizado en la comunicación persuasiva debido a su sencillez, se basa en dos elementos: estímulo y respuesta. Este tipo de diseño utiliza pocas palabras y símbolos en el mensaje. Es también muy recomendado para audiencias masivas y público heterogéneo.

La persuasión requiere de mensajes que contengan una importante carga funcional y psicológica, en este modelo se utilizan las representaciones simbólicas para lograr una identificación emotiva. El diseño de estímulo respuesta se fundamenta en el principio de asociación. Se identifican cosas, personas e ideas y se vinculan con un significado que favorece la captación y entendimiento de un mensaje.

Se partirá de la definición del término héroe en una visión general: es una persona que realiza hazañas extraordinarias y dignas de elogios. Las hazañas tradicionales son exterminar monstruos y salvar a gente de una muerte segura. Un héroe satisface las definiciones de lo que se considera bueno y noble en su cultura de origen.

A veces una persona anónima puede alcanzar suficiente prestigio como para convertirse en un héroe circunstancial para sus conciudadanos. Esto puede ir acompañado de un aumento de las acciones de esa persona, atribuyéndole valores superiores a los del resto de los mortales.

Algunos comentaristas sociales prescriben la necesidad de héroes en épocas de agitación social y falta de confianza nacional, vista como una necesidad de modelos de conducta virtuosos, especialmente para los jóvenes.

Tal forma de crear mitos puede haber funcionado mejor en el pasado: las tendencias actuales pueden confundir a los héroes y su culto con el culto a la simple celebridad.

En películas modernas, el héroe es a menudo simplemente una persona corriente tratada injustamente por la sociedad que termina triunfante.

Es importante considerar la utilización de un símbolo. El símbolo es una clase de signo que tiene un poder de expresión en parte contenido en su misma naturaleza y en parte dependiente de la libre imaginación del hombre. La palabra símbolo es una palabra de raíces griegas, que significa contrato, tratado, señal.

Se llamaban símbolos los dos trozos de una misma pieza, vasija, etc., de barro o de metal, que se partían entre dos amigos y que venían a ser el testimonio de una amistad que había de durar mientras duraran los dos trozos partidos en poder de cada uno de ellos. La idea de símbolo implica, así, recomposición, reconocimiento, presencia de algo distinto a la simple apariencia.

Bibliografía:

- Walter Burkert, «Los muertos, los héroes y los dioses ctónicos», *Religión griega* (1985), Harvard University Press
- Joseph Campbell, *El héroe de mil caras* (1949), Princeton University Press. (Disponible en castellano: Joseph Campbell. *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito* (2005), Madrid: Fondo de Cultura Económica. ISBN 978-84-375-0580-0.)
- Thomas Carlyle, *On Heroes, Hero Worship and the Heroic in History* (1985), Oxford University Press, ISBN 0-19-250062-7
- Alan Dundes, Otto Rank y Lord Raglan, *En la búsqueda del héroe* (1990), Princeton University Press
- Moses Hadas y Morton Smith, *Héroes y Dioses* (1965), Harper & Row

DIMENSIÓN FUNCIONAL

Alimentemos al “EGO”

El objetivo general de este proyecto es crear una campaña que fomente la donación espontánea y repetida de sangre. ¿Cómo lograr dicho objetivo? **Alimentando el ego.** El ego es sin duda el mediador, y en los individuos sensatos, la parte ejecutora de sus acciones. El ego media los deseos e impulsos más elementales y primitivos con los aspectos y acciones morales y adecuadas de la sociedad.

Es precisamente la parte que más control debe ejercer en la psique humana porque su efecto mediador es el que le permitirá al individuo satisfacerse a sí mismo y realizarse ante la sociedad.

Se le llama Ego a los defectos, pasiones, ira, orgullo, gula, envidia, lujuria, venganza y todo aquello que cargamos en nuestra psiquis, que domina nuestra personalidad por completo, haciendo al individuo esclavo de sí mismo.

El humano solo utiliza un 3% de su conciencia, el otro 97% está embotellado en el querido Ego. Se aprovechará esta reacción del grupo objetivo para estimular su ego y conseguir el objetivo, hacerlo sentir como un héroe, motivándolo a que experimente qué se siente ser héroe.

El grupo objetivo es propenso a dejarse llevar por el ego, siempre busca ser el protagonista, por su personalidad extrovertida, social y agresiva.

Con este mensaje se estará utilizando el tipo de diseño motivacional, que es el que trata de satisfacer las necesidades del ser humano, en este caso la necesidad de realización.

Nuestra sociedad está ya muy saturada de imágenes sangrientas y de sufrimiento por la violencia e inseguridad que existe.

Por esa razón se ha decidido que el concepto, los iconos, el color y la tipografía a utilizar es muy similar a los de las caricaturas de superhéroes, todo esto con el objeto de darle otro giro a la campaña.

Lo que se pretende con la campaña es transmitir el mensaje de una forma clara, sencilla y con un poco de comicidad y principalmente, con un tono positivo.

“El mundo está hecho de colores”

DIMENSIÓN ESTÉTICA

En una composición gráfica, los contenidos textuales son los principales responsables de la transmisión del mensaje al espectador final. Los caracteres matizan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido. Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que se asocia a un diseño.

El mensaje que se pretende mostrar es claro y sencillo de comprender, por tal motivo el tipo de letra que mejor se aplica es de palo seco o sin serifas. Se utilizará un estilo de Cómics. Para el tamaño de letra debe tomarse en cuenta la naturaleza de la composición y la distancia a la que se va a leer.

“El mundo está hecho de colores”. Algunas investigaciones como la que hizo Eva Heller en Alemania a dos mil personas de distintas profesiones, preguntándoles qué era lo que sentían psicológicamente acerca de su color favorito y qué era lo que les incomodaba acerca de los otros colores, llegaron a la conclusión de que los colores afectan las emociones, algunos son agradables y otros molestos, existen los sedantes o estimulantes y nos afectan de distintas maneras según el grado de luminosidad en la que se encuentren.

“La psicología del color indaga la correlación entre los rasgos de la personalidad y las preferencias de un determinado color, y examina, por ejemplo, hipótesis acerca de cómo influyen los colores en nuestro

comportamiento, o cómo influye nuestra personalidad en la selección de los colores”, (Max, L. 1993)

En las piezas está contemplado utilizar una gama de colores brillantes que connoten energía, alegría, positivismo y fortaleza, que son aspectos importantes a transmitir en la comunicación.

En las piezas se utilizará la imagen tratada como cómic de una persona abriéndose la camisa o blusa, mostrando el ícono de Super Donador tal y como lo haría un Super Héroe y el copy dirá: “¿Sabes que siente un Super Héroe? DONA SANGRE”

El cómic es una técnica donde el dibujo va desarrollando una historieta y cada imagen debe ser expresiva e integrar ideas, sentimientos, sensaciones y todo lo necesario para que se comprenda la historia narrada junto a las emociones que la acompañan.

Por ello, el dibujo logra muy buena expresividad, puesto que los dibujos son limitados y se concentra el mensaje en cada uno de ellos.

Un elemento importante en la realización del estilo cómic es el personaje, éste establece la relación entre el espectador y la obra, consiste en una explosión, el centro de atención más potente dentro de la imagen.

El estilo cómic pertenece al estilo Pop, muy relacionado con las ideas de producción en masa y las nuevas actitudes de la modernidad. Al utilizar esta técnica no solo adquiere el “Estilo” potente y que además resulta grandioso, sino que también colabora en su visión artística de la vida relacionada con su época.

DIMENSIÓN ÉTICA

Habitualmente nos comunicamos porque confiamos en que nuestros interlocutores van a transmitirnos información veraz o verdadera; suponemos en la mayoría de los casos que no van a tratar de engañarnos, ofendernos o causarnos algún perjuicio.

Aunque es menos probable, deseamos también que la información nos resulte útil y que se nos dé de forma breve, agradable y divertida.

La exigencia de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga que ser siempre absolutamente exacta. El requisito de exactitud es propio de la comunicación científica, aunque también es válido en el caso de informaciones que contengan datos que puedan darse con precisión y sean relevantes para el contenido de la comunicación.

Pero en muchos otros casos solemos admitir cierto margen de maniobra respecto a lo que significa la exigencia de verdad, sin que se llegue a abandonar nunca.

Según la ocasión y la intención, una broma o una exageración harán más grata nuestra comunicación. Este tipo de recursos son los que sin duda infinitamente más perfeccionados utiliza la publicidad a la hora de crear y difundir sus mensajes.

El contenido del mensaje debe ser honesto y respetuoso, esto quiere decir que debe respetar la dignidad de las personas y los valores sociales.

El contenido del mensaje no es discriminatorio. Esto quiere decir que no menosprecia a ninguna persona o grupo de personas por su raza, sexo, origen, religión o cualquier otro motivo.

Con esta campaña se pretende tocar la siguiente gama de valores:

Valores Biológicos, que traen como consecuencia la salud, y se cultiva mediante la educación física e higiénica.

Los Valores sensibles, conduciendo a nuestro grupo objetivo al placer y la alegría de salvar vidas.

Los Valores Religiosos, porque está cumpliendo con el mandamiento de amar al prójimo.

Los Valores Morales, porque su práctica acerca al grupo objetivo a la bondad y la solidaridad con el prójimo.

Los valores morales son, sin duda, los más importantes, ya que estos les dan sentido y mérito a los demás.

De poco sirve tener muy buena salud, ser muy creyente o muy inteligente o vivir rodeado de comodidades y objetos bellos, si no se es justo, bueno, tolerante u honesto.

Marco Estratégico

Una vez definido el concepto de la campaña, necesitamos analizar y elegir la mejor estrategia de comunicación. Tomando en cuenta que nuestro grupo objetivo son estudiantes universitarios de la ciudad comprendidos entre 18 y 30 años, se sugieren los siguientes medios:

- Medios impresos (afiches y volantes informativos) que serán distribuidos en las universidades en lugares de mayor tráfico estudiantil. La ventaja de estos medios es que pueden ser conservados y consultados varias veces por el grupo objetivo.

- Medios alternativos exteriores (mantas vinílicas) colocados en las entradas de las facultades y de las universidades.

- Medios alternativos en la web (banners y e-marketing) en las páginas y bancos de datos de las universidades de Guatemala.

- Medios promocionales (playeras) que serán entregados a los donadores voluntarios después de haber donado la unidad de sangre. En este caso será utilizado como incentivo y con el propósito de proyectar la imagen de la campaña y despertar el interés de la misma y también como publicidad ambulante.

En estos materiales además del concepto lleva una dirección en la cual pueden consultar a dónde ir a donar y fechas en las que llegarán las diferentes unidades móviles a las universidades de la ciudad.

Para ello se debe organizar diferentes actividades en las universidades, dichas actividades son jornadas de recolección de sangre.

La duración sugerida de la campaña es de 3 meses antes de las fechas de la recolección.

SELECCIÓN DE MEDIOS IMPRESOS

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN
AFICHES	<ul style="list-style-type: none"> - La información que lleva es clara y sencilla. - Se distribuirán en lugares de acceso visual rápido, fácil y eficiente. - Es un recurso relativamente económico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Por el tipo de material es una pieza gráfica muy sensible a las condiciones del tiempo. - Puede llegar a convertirse en material de deshecho y perjudicar el lugar de ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los afiches poseen un atractivo visual y a su vez son de carácter informativo. - Si se ubica en puntos estratégicos (lugares que frecuenta el grupo objetivo), puede ser de alto impacto y permanecer por mucho tiempo.
VOLANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Lleva la información que se desea emitir. - Posee carácter informativo. - Es, entre los otros medios, el más económico, por el tipo de material en que se imprimirán. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de cultura hacia la lectura informativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se hará uso de un bifoliar, ya que emplea una mezcla de imágenes y texto - Un bifoliar es breve, pues con solo dos lados, permite poca información.

SELECCIÓN DE MEDIOS EXTERIORES

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN
MANTA VINIL	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso visual rápido y eficiente, la imagen es lo que realmente llama la atención, llevan poco texto. - Por su ubicación logra abarcar más que el grupo objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se deteriora fácilmente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se escoge este tipo de comunicación por ser de carácter masivo. - De visualización gráfica amplia que hace más explícito el mensaje.

SELECCIÓN DE MEDIOS EN LA WEB

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN
E-MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> - Más barato que medios impresos. - Es instantáneo, se recibe en pocos segundos e inmediatamente puedes estar viendo estadísticas sobre el envío. - Herramienta interactiva, y su uso correcto aumenta su eficacia, además con un simple clic puede acceder a un entorno más enriquecido en un website. 	<ul style="list-style-type: none"> - La mala imagen que tiene el mal uso que se hace del mismo como con el envío de spam. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se escoge este tipo de comunicación porque en las universidades se cuenta con un banco de datos de todos los estudiantes, con este banco se puede llegar directamente al grupo objetivo.

MEDIOS PROMOCIONALES

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN
PLAYERAS	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad móvil, cuando alguien la utilice, puede ser leída y vista por muchas personas, en diferentes lugares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Después de un tiempo se vuelve ropa vieja. - La serigrafía de la playera puede gastarse si no es lavada de una forma adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Constituyen cada vez que la persona la utiliza, un medio que promociona la campaña. - El utilizarla significa que las personas están identificadas con la causa de la campaña.

PROGRAMACIÓN DE MEDIOS SELECCIONADOS

MEDIO	CUÁNDO	DÓNDE	DURACIÓN	COSTO
AFICHES (MEDIO IMPRESO)	Durante el primer y segundo mes de la campaña.	En las principales Universidades de la Ciudad de Guatemala	Primer y segundo mes.	50,000 afiches (12" x 18") full color, Texcote 12, UV, Q. 43,540.00.
VOLANTE (MEDIO IMPRESO)	Durante el segundo y tercer mes de la campaña	En las principales Universidades de la Ciudad de Guatemala	Segundo y Tercer mes.	50,000 volantes (8.5" x 5.5"), full color, tiro y retiro bond 80, Q.10,260 en total.
MANTAS (MEDIO EXTERIOR)	Al primer mes de la campaña. Se ubicaría en puntos estratégicos.	En las cercanías o rumbo a las Universidades de la Ciudad de Guatemala	Primer mes de la campaña.	100 mantas publicitarias, Q. 18,800.00
E-MARKETING (MEDIO WEB)	Durante el segundo y tercer mes.	Correo directo a los alumnos de las universidades.	Segundo y Tercer mes de la campaña.	Q.700.00 Costo de envíos a base de datos Q. 2,800.00
PLAYERA (MEDIO PROMOCIONAL)	Durante los 3 meses según actividades de donación en las unidades móviles.	En las Universidades de la Ciudad de Guatemala.	Se entregarán luego de haber donado la unidad de sangre.	1,500 playeras, con serigrafía, tallas S, M, L, Q. 45.00 c/una, Q. 67,500 en total.

PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

MEDIO	ESTRATEGIA	PROGRAMA	CARACTERÍSTICAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
AFICHES	•Impacto visual	Durante el 1er y 2o mes de la campaña.	12" x 18", full color, texcote 12 + UV	Q. 0.87	Q. 43,540.00
VOLANTE	•Informativa •Consulta	Durante el 2o y 3er mes de la campaña.	Bond 80, full color impresión tiro y retiro	Q. 0.20	Q. 10,260.00
MANTA	•Impacto visual	Durante toda la campaña	Full color, lugar estratégico	Q. 188.00	Q. 18,800.00
E-MARKETING	•Acercamiento más directo con el grupo objetivo	Durante el 2o y 3er mes de la campaña	PDF	Q.2,800.00	Q. 14,000.00
PLAYERAS	•Identificación, solidaridad •Recuerdo •Publicidad móvil	En las jornadas de donación de sangre en las unidades móviles	Playeras con serigrafía	Q. 45.00	Q. 67,500.00
TOTAL TIEMPO			3 meses de duración	COSTO TOTAL	Q.154,100.00

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

ACTIVIDAD	1er MES	2o MES	3er MES
AFICHES			
VOLANTE			
MANTA			
E-MARKETING			
PLAYERAS			

Capítulo 3

- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE BOCETAJE
- CRITERIOS DE JERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PROPUESTA FINAL
 - MATRIZ SÍNTESIS
 - PROPUESTA GRÁFICA

“UN HÉROE NO TIENE QUE VENCER. UN HÉROE NO TIENE QUE SER GRANDIOSO.
UN HÉROE PUEDE SER UNA PERSONA NORMAL CAPAZ DE SOBREPASAR
EVENTOS EXTRAORDINARIOS CON GRACIA Y DIGNIDAD”
(SORAYA)

Matriz de selección de Concepto Creativo

Conceptos propuestos

En este capítulo se grafican las ideas posibles teniendo en cuenta el marco teórico realizado. Se proponen 3 posibles conceptos con sus correspondientes explicaciones, se procede a comparar y jerarquizar las opciones generadas, por medio de un proceso de discriminación

fundamentado en la revisión del problema, los objetivos y el análisis de la audiencia. Se procede a seleccionar la opción que más se adapte a los criterios de diseño adoptados, a los gustos del cliente y al nivel de comprensión de la audiencia.

	Responde al contexto	Impacta al G.O.	Dimensiones que resaltan de cada dimensión	Es factible desarrollarla	Valoración	Selección Concepto C ¿por que?
			Dimensiones			
Héroes	X	X	<p>Dimensiones Conceptual Es posible definir la donación voluntaria de sangre como un acto heroico, porque se salvan muchas vidas, es un acto que no es divulgado, la identidad del donante queda en el anonimato tal y como la de un héroe.</p> <p>Dimensiones Estética Mensaje claro y sencillo de comprender. Y principalmente positivo. Utilizando colores vivos, brillantes, las piezas con estilo cómic.</p> <p>Dimensiones Funcional Alimentaremos el Ego del G.O. El tipo de diseño a utilizar es motivacional, se satisficará la necesidad de realización del ser humano.</p> <p>Dimensiones Ética La campaña pretende tocar los valores biológicos, valores sensibles, valores religiosos y valores morales.</p>	+	90%	Hacer sentir al G.O., importante y especial. El donar sangre es un acto heroico, porque con este acto se pueden salvar muchas vidas.
Regalo	X	-	<p>Dimensiones Conceptual El regalo de la vida puede ser dado fácilmente mediante la donación de sangre.</p> <p>Dimensiones Estética La imagen principal es un regalo. El papel del regalo es rojo con un collage de letras (B+, A, O-, Rh, etc.) en blanco con el efecto de lents. El copy es: "En este presente le darás a alguien un mejor futuro."</p> <p>Dimensiones Funcional Brindarle un buen regalo, un regalo de vida al prójimo, esta al alcance de todos.</p> <p>Dimensiones Ética La campaña toca los valores sensibles, valores religiosos y valores morales.</p>	X	X	Es una campaña totalmente factible en la que se utilizará básicamente gráficos de regalos.
Guatemaltecos destacados	-	-	<p>Dimensiones Conceptual Muchos guatemaltecos han realizado a lo largo de su vida actos que los han convertido en personajes dignos de imitar. Uno de ellos es el donar sangre.</p> <p>Dimensiones Estética Una lista de personajes que han destacado, el último es un guatemalteco que dona voluntariamente y la pregunta: Y tú, ¿qué esperas para ser parte de esta lista? predominan los rojos.</p> <p>Dimensiones Funcional Decirle al grupo objetivo que con el acto de donar sangre voluntariamente hace historia en su país.</p> <p>Dimensiones Ética La campaña toca los valores sensibles, valores religiosos y valores morales.</p>	X	X	Es una campaña totalmente factible en la que se utilizará nombres de personajes de Guatemala.



Jerarquización y selección

Luego de analizar cada uno de los conceptos, se determinó el de héroes como el más adecuado para el grupo objetivo.

Con base en que el Ego es precisamente la parte que más control debe ejercer el la psique humana porque su efecto mediador es el que le permitirá al individuo satisfacerse a sí mismo y realizarse ante la sociedad.

El humano solo utiliza un 3% de su conciencia, el otro 97% está embotellado en el Ego.

Además, el cómic es una técnica en donde cada imagen debe ser expresiva e integrar ideas, sentimientos y sensaciones. Lo que hoy en día busca nuestra juventud, formas claras y sencillas que encierren muchos sentimientos y sensaciones.

Este estilo pertenece al estilo Pop, muy relacionado con las ideas de producción en masa y las nuevas actitudes de la modernidad.

Para el desarrollo gráfico de las piezas se utilizará una versión de un joven y otra versión de una joven, para que ambos sexos se sientan identificados con el mensaje. Éste es claro, directo y sencillo.

Considerando que nuestra cultura no es de lectura, y que los minutos que se tienen para ver un muppie o un afiche es corto, los mensajes son cortos y directos.

Matriz Creativa

Síntesis

REFERENTES PERMANENTES

Problema

No existe la cultura de donar sangre en nuestro país, ni campañas que motiven a ello.

Objetivo

Crear una campaña persuasiva que motive y convenga al grupo objetivo a donar sangre voluntariamente y no solo por reposición.

Caracterización del G.O

Personas con edad comprendida entre 18 y 30 años que tienen la voluntad para ayudar a otros, cuentan con un buen estado de salud, más de 115 libras de peso. No tienen prácticas sexuales riesgosas por consiguiente no padecen de enfermedades crónicas o infecciosas.

CRITERIOS BASE

NECESIDADES DEL CLIENTE

Una campaña que motive al grupo objetivo a donar sangre voluntariamente.

MOTIVOS DEL G.O.

Alimentar al ego, autorrealización.

PARÁMETROS DEL DISEÑADOR

Nuestra sociedad está muy saturada de imágenes violentas. Por tal razón se ha decidido que el concepto, los íconos, el color y la tipografía a utilizar es como un cómic de super héroes, con el objeto de darle otro giro a la realidad.

MARCO DIMENSIONAL

Dimensión conceptual

Es posible definir la donación voluntaria de sangre como un acto heroico, primero porque se salvan muchas vidas, segundo porque es un acto que no es divulgado, la identidad del donante queda en el anonimato tal y como la de un héroe.

Dimensión ética

La campaña pretende tocar los valores biológicos, valores sensibles, valores religiosos y valores morales.

Dimensión funcional

Se alimentará el Ego del G.O. El tipo de diseño a utilizar es motivacional, se satisficera la necesidad de realización del ser humano.

Dimensión estética

Mensaje claro y sencillo de comprender. Utilizando colores vivos, brillantes, las piezas con estilo comic.

Dimensión operativa

Los medios a utilizar son: impresos, exteriores, web y promocionales.

Dimensión estratégica

Una vez definido el mensaje que se necesita emitir, se debe plasmar de la mejor forma, por eso se han elegido los medios anteriores, porque pueden ser colocados y distribuidos en los lugares de mayor afluencia del G.O.

Dimensión creativa integración dimensional

El Ego es precisamente la parte que más control debe ejercer el la psique humana porque su efecto mediador es el que le permitirá al individuo satisfacerse a sí mismo y realizarse ante la sociedad.

El humano solo utiliza un 3% de su conciencia, el otro 97% está embottellado en el Ego.

Además, el cómic es una técnica en donde cada imagen debe ser expresiva e integrar ideas, sentimientos y sensaciones. Lo que hoy en día busca nuestra juventud, formas claras y sencillas que encierren muchos sentimientos y sensaciones.

Concepto Creativo
¿Qué siente un super-héroe?

Proceso de bocetaje

En el primer nivel de bocetaje sólo se consideró el concepto de héroes, la utilización de fotografías y un diseño bastante claro y limpio, con mensajes cortos pero directos.



Piezas Propuestas

Finalmente se propone utilizar un estilo cómic para las piezas, considerando que la tendencia cómic es más atractiva para el grupo objetivo.



¿Sabes qué siente un super héroe?

DONA SANGRE

www.donaciondesangre.org
donosangre@gmail.com
Tel: 2471-4523 / 2471-9540

¿Sabes qué siente un super héroe?

DONA SANGRE

www.donaciondesangre.org
donosangre@gmail.com
Tel: 2471-4523 / 2471-9540

Capítulo 4

■ VALIDACIÓN O COMPROBACIÓN DE EFICACIA

“LA MAYOR PARTE DE LOS HÉROES SON COMO CIERTOS CUADROS:
PARA ESTIMARLOS NO HAY QUE MIRARLOS DEMASIADO CERCA”
(LA ROCHEFOUCAULD)



Validación

La validación de las piezas se llevó a cabo mediante 2 focus group.

El primero realizado en Laboratorios Vizcaíno, con 12 personas universitarias comprendidas entre 18 a 36 años.

El segundo en una reunión privada con 8 personas universitarias comprendidas entre 18 y 26 años.

Luego de una plática de inducción donde se les expuso los objetivos del proyecto, se les mostró cada una de las piezas, y se les pidió que en las encuestas colocaran su opinión al respecto de cada una de ellas.

La mayoría se vio más inclinada a la pieza No. 2, donde aparece el chico con una expresión más agresiva y con el emblema del corazón. Coincidieron con que el escudo del corazón es el más adecuado para entender este tipo de mensaje.

Sugirieron que es necesario ver un poco más los rostros de los personajes para apreciar el entusiasmo, determinación y coraje que los llena en el momento de realizar este tipo de actividad.

Otro punto importante a considerar es que las piezas podrían llevar más color, y un poco más de información.

Jóvenes universitarios comprendidos en las edades de 18 a 36 años, de la ciudad capital.



Personas participantes

Primer focus group

Marcos Solis 36 años

Daniela Ovalle 33 años

Guido Ramazino 31 años
A-1 989273

Andres 30 años

Oscar Escalante 30 años

Fernando 30 años

Ileana Solis 26 años
A-1 155442

Mariela 21 años

Marielos Rosas 25 años

Jenyfer Medina 25 años

Carol Díaz 24 años
A-1 1149453

Lourdes Rosas 23 años

María José Barraza 22 años
A-1 11207395

Segundo focus group

Chistian Rojas 24 años
A-1 1165415

Juan Leiva 26 años
A-1 150847

Mariaé García 25 años
A-1 1134026

Lilian Leiva 24 años
A-1 1183247

José David Cruz O. 22 años
A-1 1266495

Juan Haroldo Sicajol 21 años
C-3 53205

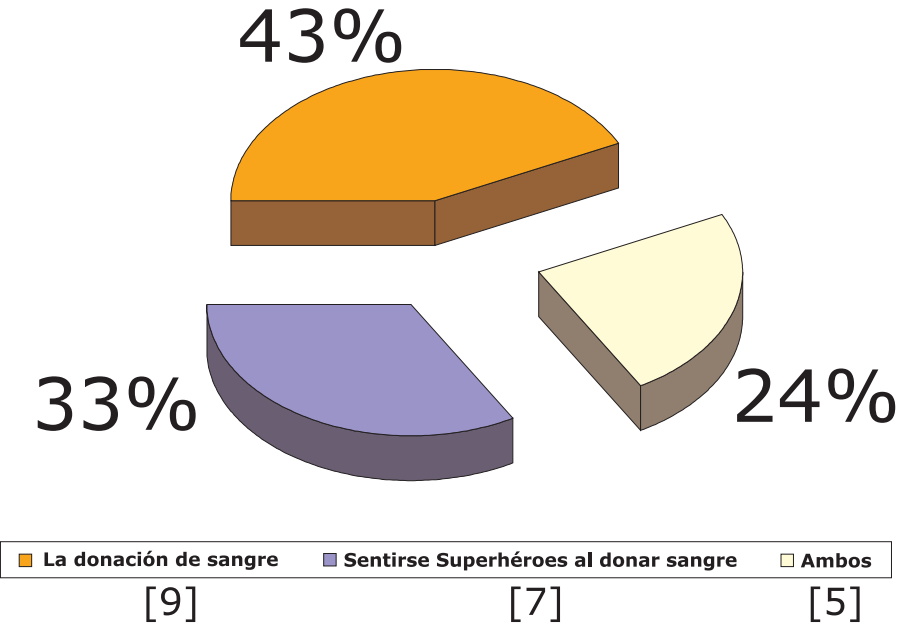
Linda Sicajol 23 años
C-3 48482

Fernando Sicajol 26 años
C-3 44426

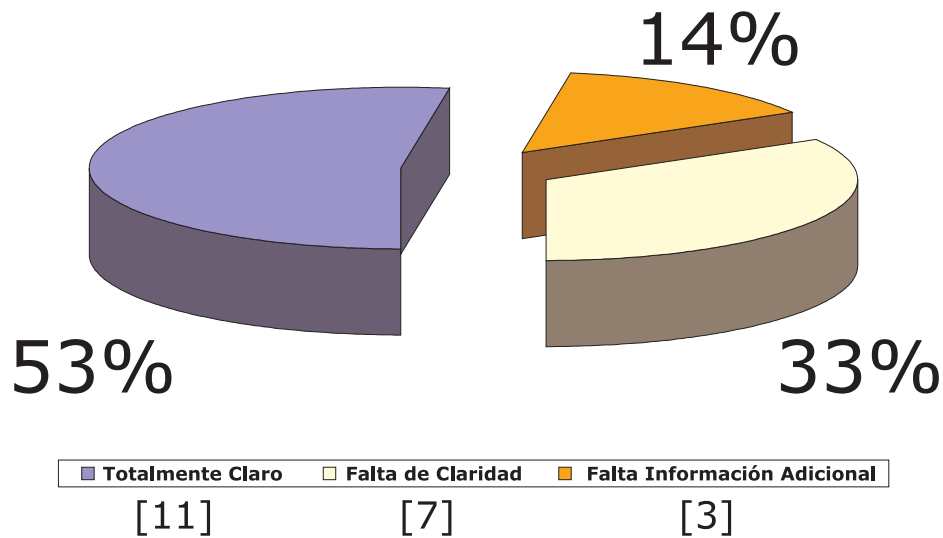
Gráficación y Análisis

Comprensión

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



¿Existe algo que no está lo suficientemente claro y por qué?



Todos los participantes del focus group coincidieron en que el mensaje principal es la donación de sangre y que al hacerlo sabrán qué se siente ser superhéroes, porque salvarán vidas.

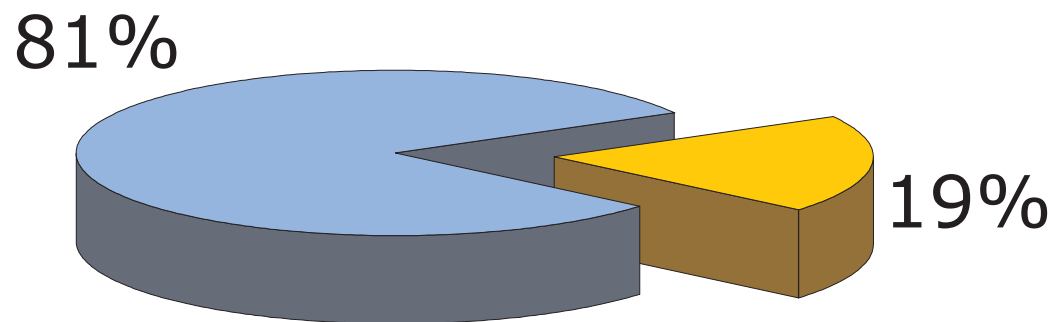
Para la mayoría de los participantes el mensaje está suficientemente claro. Pero para algunos de ellos, a primera vista, los splash de diálogos les causaban un poco de confusión porque no sabían de donde venían o quién los estaba diciendo.

Otra de las sugerencias fue que se mostrara la información de: ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo?

Describe su reacción ante los mensajes

¿Son atractivos?

¿Por qué?



■ Sí llama la atención / Sí Motiva a donar sangre ■ No llama la atención / No Motiva a donar sangre

[17]

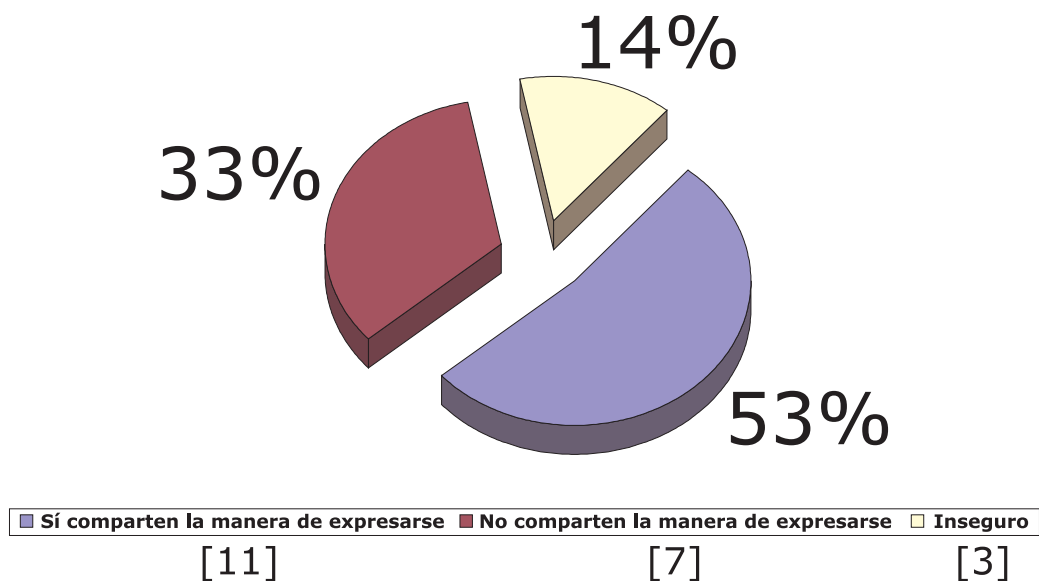
[4]

El grupo de participantes que sí encontraron atractivos los mensajes coincidieron en que éstos sí captaban la atención y generaban el deseo de donar sangre, porque se sintieron atraídos por los efectos, colores y elementos utilizados.

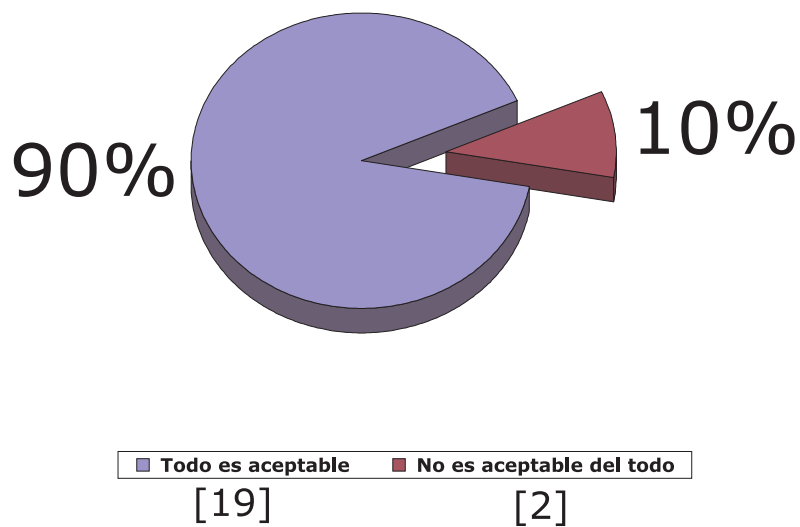
Pero también coincidieron en que en las piezas se debería mostrar un poco más la identidad del personaje y utilizar colores más atrayentes.

Aceptación *Los mensajes y la forma en que están presentados:*

¿Se parecen a su manera de expresarse?



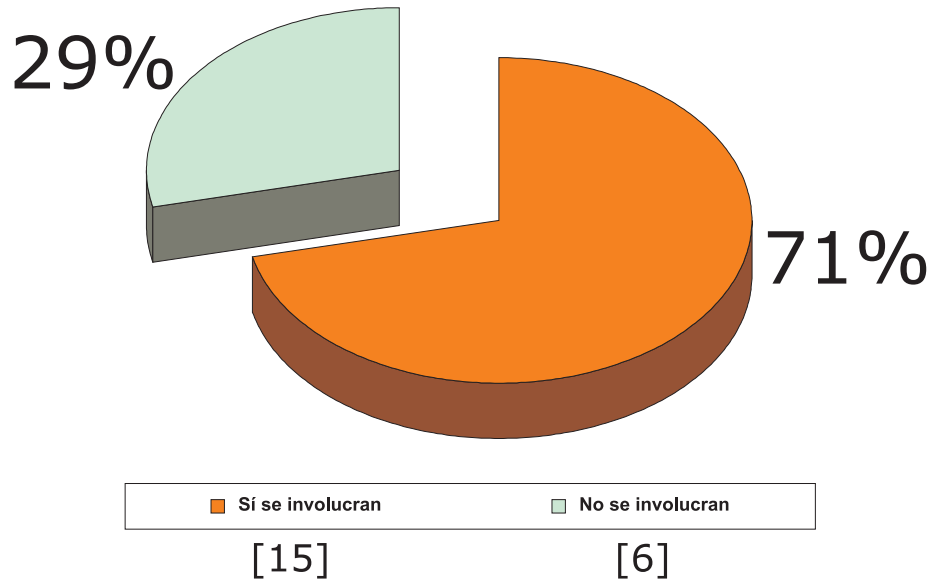
¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable?



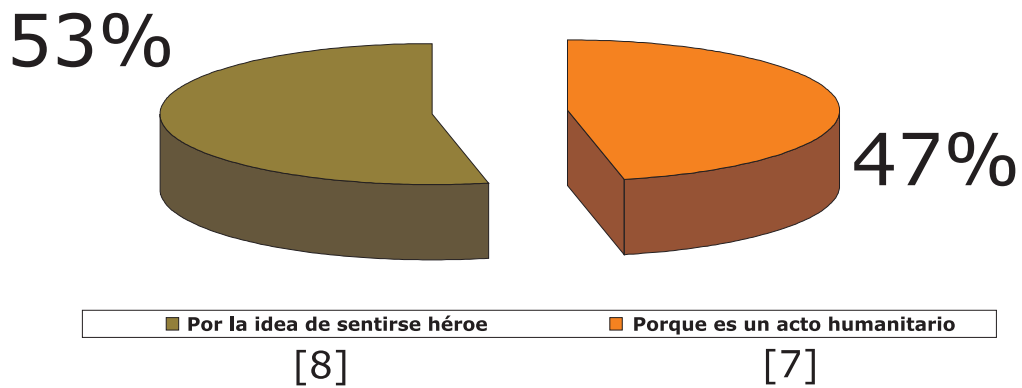
La mayoría coincidió en compartir la manera en que los mensajes son expresados.

Involucramiento

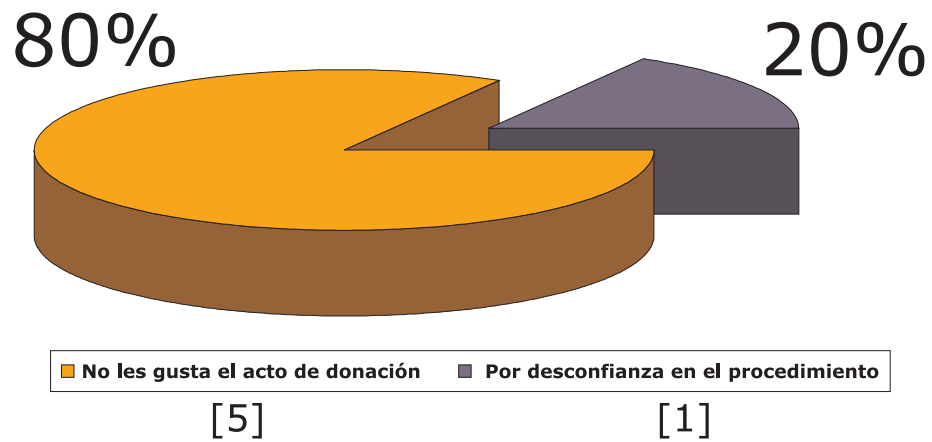
¿Se involucra usted con los mensajes presentados?



¿Por qué se involucra?



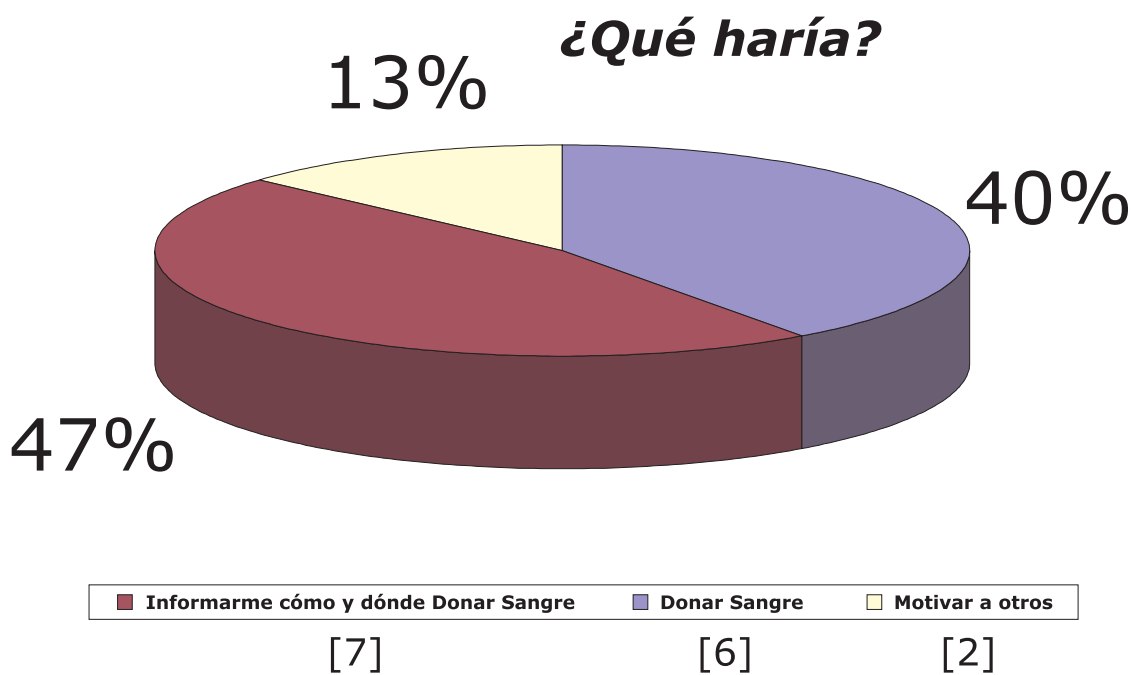
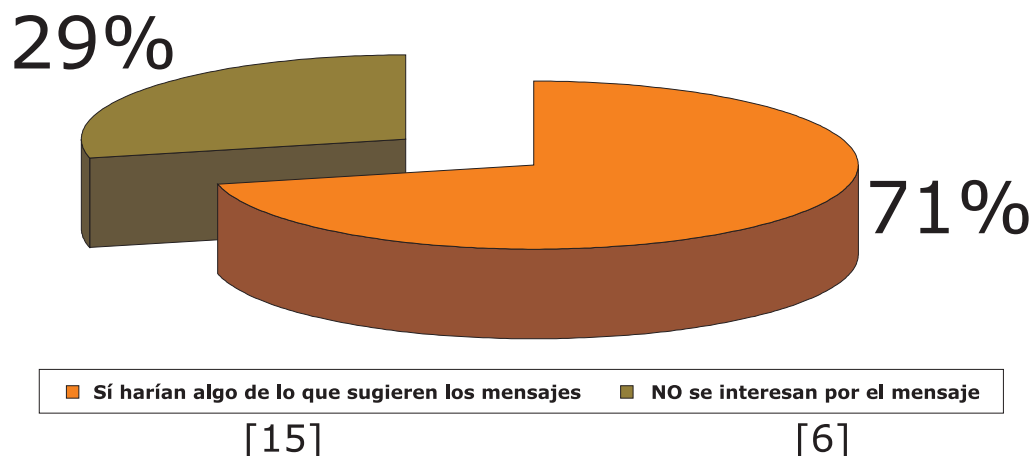
¿Por qué no se involucra?



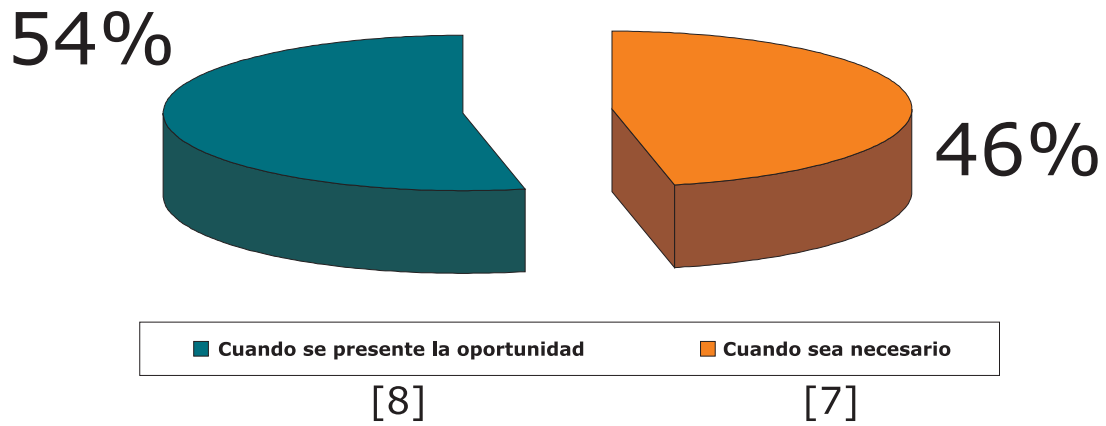
Una vez más, la mayoría manifestó sentirse involucrada con los mensajes presentados, ya que la idea de sentirse un superhéroe al donar sangre consiguió tocar el Ego de los participantes; y el grupo que manifestó no sentirse involucrado es por razones de temor ante los procedimientos técnicos de la donación.

Persuasión

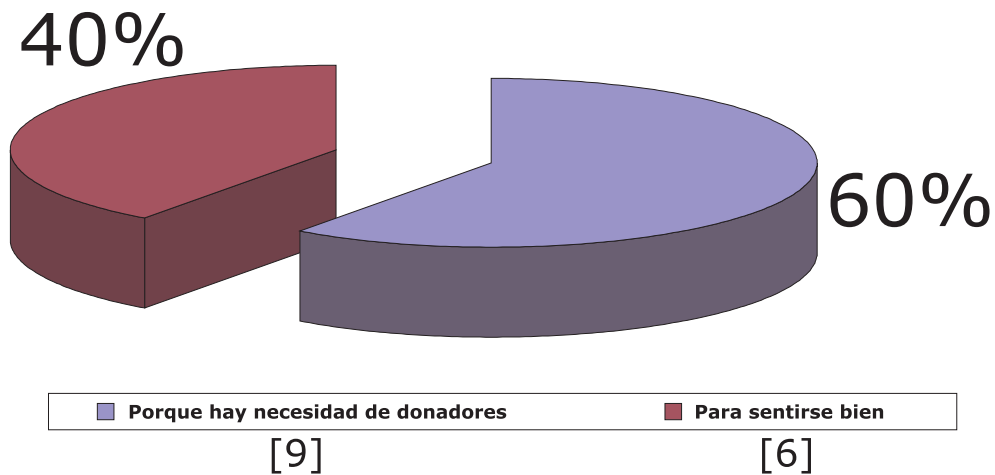
¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes?



¿Cuándo?



¿Por qué?



Nuevamente la mayoría de los participantes afirmó que harían algo de lo que sugieren los mensajes (informarse de cómo, dónde y cuándo pueden donar sangre), también motivarían a otros para ser donadores, porque reconocen lo necesario que es donar sangre, decidiendo hacerlo cuando sea necesario.



Conclusiones

- En cuanto a la **comprensión** de las piezas, los participantes se mostraron muy entusiasmados al ver una campaña de donación voluntaria de sangre, y aún más planteada desde el punto de vista de superhéroes. Para todos los participantes del focus group el mensaje está claro.
- Para la mayoría del G.O., las piezas son muy **atractivas**, en cuanto a color y filtros utilizados. Son piezas que inyectan positivismo e invitan a ser parte de la campaña.
- Con el objetivo de corroborar las edades de las personas que conforman el G.O., en el focus group se tomaron en cuenta personas de más de 30 años, quienes manifestaron que la campaña no les desagradaba, y que les parecía muy atractiva, pero que de igual manera no les motivaba a donar sangre. Ellos esperaban algo más serio para este tipo de campaña.
- La mayoría concidió que todo lo que expresan las piezas es totalmente aceptable.
- La mayoría de personas que participaron en el focus group manifestó sentirse involucrada con los mensajes, ya que la idea de sentirse un superhéroe al donar sangre, consiguió tocar el ego.
- Se pudo determinar que los jóvenes de menos de 30 años son más entusiastas y que son más accesibles para inculcar este buen hábito de la donación voluntaria.
- En la validación se pudo comprobar que el grupo objetivo se identificó con el mensaje transmitido.
- Se determinó que el grupo objetivo necesita más información acerca del tema.



Recomendaciones

- Algunos de los participantes del focus group recomendaron que era necesario que los talking box vinieran del protagonista de la pieza, porque creaba un poco de confusión el no saber quién está emitiendo el mensaje.
- Recomendaron incluir un poco más de información, por no estar muy bien informados acerca del tema.
- Es necesario mostrar la identidad de los personajes, para que el mensaje sea reforzado por el lenguaje corporal del personaje.

Capítulo 5

- CAMPAÑA DEFINITIVA
 - PIEZAS DISEÑADAS
 - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
- RECOMENDACIONES PARA IMPLEMENTAR EL PROYECTO

“ENTRE UN HÉROE Y UN HOMBRE QUE PASA OSCURO EN LA VIDA,
NO HA HABIDO FRECUENTEMENTE SINÓ LA OCASIÓN”
(A. APARISI GUIJARRO)

Propuesta final

Afiches

Elegidos por su facilidad de reproducción y ubicación. Pueden ser colocados en diferentes puntos donde se reúnen grandes cantidades de personas.

¿Sabes qué siente un super héroe?

DONA SANGRE
... y salva muchas vidas

www.donaciondesangre.org
donosangre@gmail.com
Tel: 2471-4523 / 2471-9540

Ministerio de Salud Pública
República de Guatemala



www.donaciondesangre.org
donosangre@gmail.com
Tel: 2471-4523 / 2471-9540



Mantas vinílicas

Este medio fue elegido por ser muy gráfico y porque se colocan en lugares estratégicos, donde se dan pequeñas aglomeraciones de personas para ingresar a la universidad y facultades, esta situación los hace muy efectivos.

¿Sabes que siente un super héroe?

SUPER DONADOR

DONA SANGRE
... y salva muchas vidas

www.donaciondesangre.org
donosangre@gmail.com
Tel: 2471-4523 / 2471-9540

Ministerio de Salud Pública
República de Guatemala



DONA SANGRE
... y salva muchas vidas

www.donaciondesangre.org
donosangre@gmail.com
Tel: 2471-4523 / 2471-9540



Volantes y e-mailing

El costo de reproducción es relativamente bajo, en relación a los demás medios. Además tiene el mayor tiempo de exposición, ya que el G.O., puede tomarlo y llevarlo a su casa en el caso del volante, y en el caso del mailing conservarlo en su computadora. Son los únicos medios que se entregan personalmente al G.O.

e-mailing

¿Quieres ser un super héroe?

DONA SANGRE
... y salva muchas vidas

www.donaciondesangre.org
donosangre@gmail.com
Tel: 2471-4523 / 2471-9540

Ministerio de Salud Pública
República de Guatemala



www.donaciondesangre.org
donosangre@gmail.com
Tel: 2471-4523 / 2471-9540



¿Qué es la donación voluntaria altruista?

Es cuando una persona de manera voluntaria y sin interés alguno dona sangre, plasma u otros componentes sanguíneos.

En Guatemala necesitamos que 50,000 personas donen sangre voluntariamente por lo menos 3 veces al año.

La donación a un familiar o conocido no es altruista pues se hace por necesidad y conocemos al receptor de la sangre.

No se debe pagar a nadie por donar sangre, ya que la ley (Decreto 87-97) lo prohíbe y se considera una donación de alto riesgo.

¿Por qué es importante donar sangre voluntariamente?

- La sangre no puede fabricarse, se obtiene únicamente de los donantes.
- Diariamente la sangre es necesaria para el tratamiento de cáncer, cirugías, trasplantes de órganos, partos complicados, etc.
- **Es una de las mejores contribuciones que podemos hacer a nuestro país para ayudar a disminuir la mortalidad materna.**
- **Con una sola donación podemos salvar varias vidas.**

¡Donar sangre es SEGURO!

El equipo que se usa es estéril y de un solo uso, por lo que no puedes infectarte con VIH, hepatitis y otras enfermedades.

Previo a la donación te realizarán un chequeo médico y serás atendido por personal profesional.

La cantidad donada es sólo la décima parte de la sangre que posees, y se recupera en poco tiempo.

El miedo a las agujas no es excusa, por cada segundo que lo pienses hay alguien que espera por tu regalo de vida.

REQUISITOS

- Ser mayor de 18 años.
- Presentar cédula de vecindad, licencia de conducir o pasaporte.
- Peso mínimo 115 libras.
- Gozar de buena salud física y mental
- Deben haber pasado 3 meses desde la última donación.

www.donaciondesangre.org

donosangre@gmail.com

Tel: 2471-4523 / 2471-9540



Playeras

Elemento icónico





Las medidas y las especificaciones de las piezas propuestas son las siguientes:

Afiche

Tamaño: 11" x 17"

Full color: CMYK

Resolución: 300 dpi

Manta Vinilica

Tamaño: 0.60 x 1.60 mts

Full color: RGB

Resolución: 100 dpi al 100%

Volante

Tamaño: 5.5" x 8.5"

Full color: CMYK

Resolución: 300 dpi

e-mailing

Tamaño: 300 x 576 px

Full color: RGB

Resolución: 100 dpi de resolución

El tipo de letra utilizado en las piezas es el **Kenyan Coffee** que le da un tono informal a las piezas sin perder la visibilidad y la claridad del mensaje.

Los colores utilizados en la campaña son colores brillantes y vivos, en los talking box se utiliza el amarillo por ser un color que connota felicidad, positivismo, además de ser un color con mucha visibilidad. También se utiliza el rojo, que connota fuerza y está muy relacionado con el tema de la sangre.



Recomendaciones para implementar el proyecto

Implementar esta campaña como medio de apoyo para la recolección de sangre segura durante las actividades programadas por el Programa de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social que se desarrollen en las diferentes universidades utilizando las Unidades Móviles adquiridas.

Planificar las actividades de recolección fijando fechas de visitas con el objeto de generar un abastecimiento constante y oportuno durante todo el año.



Bibliografía

Cruz Roja Española [La donación de sangre].-. [En línea]. Disponible en: http://donarsangre.org/sangre_cyf.htm [Consultado el 20 de agosto de 2009]

Wikipedia [Donación de sangre].-.[en línea]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Donaci3n_de_sangre [Consultado el 20 de agosto del 2009]

Organización Panamericana de la Salud. Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna. (2002). Hagamos la diferencia. Reclutamiento de donantes de sangre voluntarios, no remunerados.

Walter Burkert, «Los muertos, los héroes y los dioses ctónicos», *Religión griega* (1985), Harvard University Press

Joseph Campbell, *El héroe de mil caras* (1949), Princeton University Press. (Disponible en castellano: Joseph Campbell. *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito* (2005), Madrid: Fondo de Cultura Económica. ISBN 978-84-375-0580-0.)

Thomas Carlyle, *On Heroes, Hero Worship and the Heroic in History* (1985), Oxford University Press, ISBN 0-19-250062-7

Alan Dundes, Otto Rank y Lord Raglan, *En la búsqueda del héroe* (1990), Princeton University Press

Moses Hadas y Morton Smith, *Héroes y Dioses* (1965), Harper & Row
Referencia: Profesora Grahasta [¿Qué es el

Ego?].-. [En línea]. Disponible en: <http://profesoragrahasta.com/autoayuda/¿que-es-el-ego.html> [Consultado el 15 de septiembre de 2009]


Duamu [Significado de los colores].-.[En línea]. Disponible en: <http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html> [Consultado el 21 de agosto de 2009]

González Mothelet, Mónica. *Ética para el Diseño Gráfico*. Licenciatura en Diseño Gráfico. Lugar: Universidad de Londres.

Imprímase



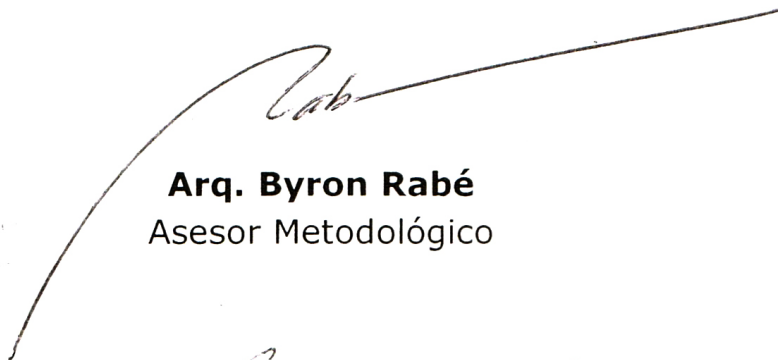
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano de la Facultad de Arquitectura



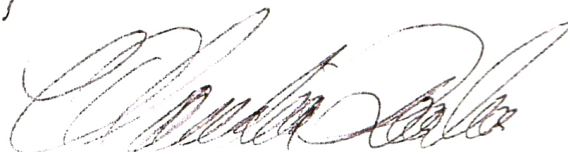
Licda. Carolina Rojas
Asesora Gráfica



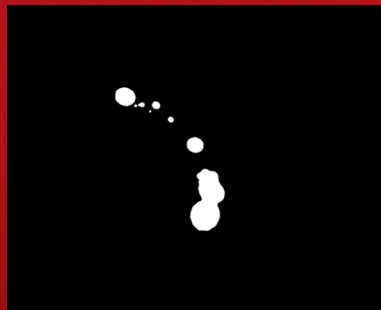
Lic. Stuardo Samayoa
Asesor Gráfico



Arq. Byron Rabé
Asesor Metodológico



Claudia Patricia Beber Solares
Carné 9113883
Sustentante



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

GUATEMALA JULIO DE 2012