



Universidad de San Carlos
de Guatemala
Escuela de Diseño Gráfico

Campaña Educativa

en Contra del Maltrato Animal
Institución Aware Guatemala



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

Diseño de una Campaña educativa a través de medios gráficos, para divulgar y educar a la población meta sobre la protección de animales, especialmente en perros y gatos.

Proyecto de Graduación presentado por
Dulce María Cordón Aldana, previo a optar el Título de
Licenciada en Diseño Gráfico
con énfasis en Publicidad.

Nómina de Autoridades



Junta Directiva

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 Raul Prado Vides
Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón.

Tribunal Examinador

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo.
Arq. Alejandro Muñoz Calderón.
Licda. Carolina Aguilar
Licda. Lourdes Pérez.
Dra. Paola González de Morán.

dedicatoria



A Dios

por permitirme llegar hasta aquí, por estar conmigo siempre y por guiar mi vida.

A mis papás

por su amor, paciencia, apoyo y por todo lo que me dan, sin ellos no estaría aquí.
Los adoro Papitos!

A mi familia

gracias por el respaldo, consejos y por brindarme una mano cuando más los necesito.

A el amor de mi vida

por estar a mi lado en todo momento, por su apoyo incondicional para poder alcanzar esta meta y por todo el amor. Te amo Baby!

A mis amigas las cochitas

gracias por todos los recuerdos, risas y desvelos, cada una ocupa un lugar especial en mi corazón. Lo logramos cochitas! Llegamos hasta el final!

A mis catedráticos

por todas sus enseñanzas y por la amistad que me brindaron.

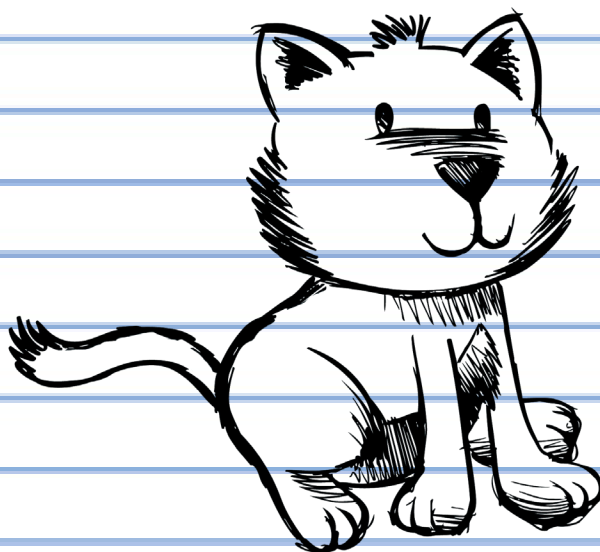
A la Escuela de Diseño Gráfico

por haberme formado como profesional.

A mis asesores

mil gracias por dirigirme en la realización de mi proyecto.

Índice



Presentación	8
Capítulo 1: Introducción	
Antecedentes	14
Identificación de Problema	18
Justificación	20
Objetivos de Diseño	24
Capítulo 2: Perfil del Cliente	
Perfil del cliente	28
Grupo Objetivo	34
Capítulo 3: Conceptos Fundamentales y Bocetaje	
Conceptos de Diseño y Bocetos	36
Estrategias de Comunicación	48
Concepto Creativo	54
Proceso de Bocetaje	56
Capítulo 4: Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final	
Grupo Focal	68
Propuesta Gráfica Final	74
Fundamentación	76
Piezas Gráficas	82
Promocionales	86
Conclusiones	90
Recomendaciones	92
Lineamientos para la Puesta en Práctica de la Propuesta	94
Bibliografía	98
Glosario	102
Anexos	106

Presentación



Se conocen como derechos de los animales a las ideas postuladas por corrientes de pensamiento y a la subcorriente del movimiento de liberación animal que sostienen que la naturaleza animal es un sujeto de derecho, cuya novedad reside en que esta categoría sólo ha pertenecido a personas naturales y jurídicas, es decir al ser humano.

Los derechos de los animales son un tema controvertido, debido a que no existen acuerdos sobre los mismos, ni convenios internacionales al respecto.

Las primeras sociedades de protección animal se crearon durante la revolución industrial y las primeras víctimas defendidas fueron las que efectuaban el trabajo de carga, es decir, caballos, asnos y mulas, cuyo maltrato era habitual y a la vista de todos.

Las primeras leyes conocidas surgieron en Irlanda, en 1635. En 1641, la colonia estadounidense de Massachusetts Bay aprobó un sistema de leyes para proteger a animales domesticados.

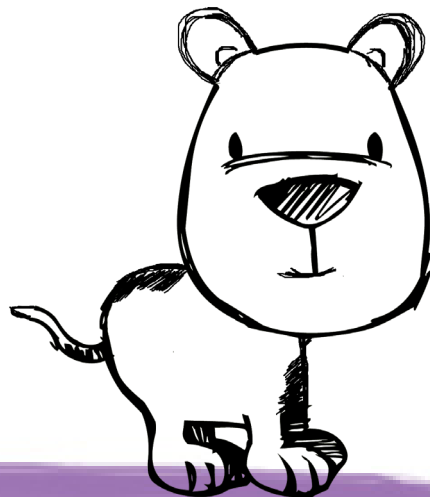
En la actualidad, el filósofo Jeremy Bentham postuló que los animales por su capacidad de sentir agonía y sufrimiento, independientemente de que tuviesen la capacidad de diferenciar entre “bien” y “mal”, deben tener unos derechos fundamentales como el derecho a la vida, a su seguridad y a estar libres de la tortura y de la esclavitud.

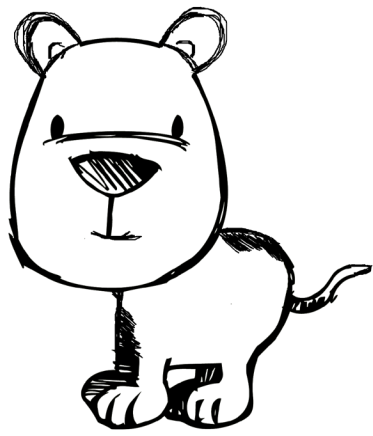
Él también dedujo que un perro es más aprehensivo que un recién nacido y que de este modo estaría más cercano al humano adulto que un bebé. Sus tesis y comparaciones “Si miramos a miembros de nuestra propia especie, los cuales carecen de calidad de

personas normales, parece imposible que su vida fuera más válida que la de unos animales", fueron criticadas masivamente.

El Derecho de Animales es una colección de derecho positivo y jurisprudencia en la cual la naturaleza - legal, social o biológica - de animales es el objeto de Derecho significativo, no es sinónimo de derechos de los animales como sujeto de Derecho, más es considerado un referente "práctico".

Los derechos de animales incluyen animales de compañía, fauna, animales empleados en el entretenimiento y animales criados para comida e investigación.





El presente capítulo recopila la situación encontrada en relación con la necesidad del desarrollo de materiales gráficos para el apoyo de la divulgación para la Institución AWARE Guatemala, y el planteamiento de los objetivos trazados para alcanzarlo.

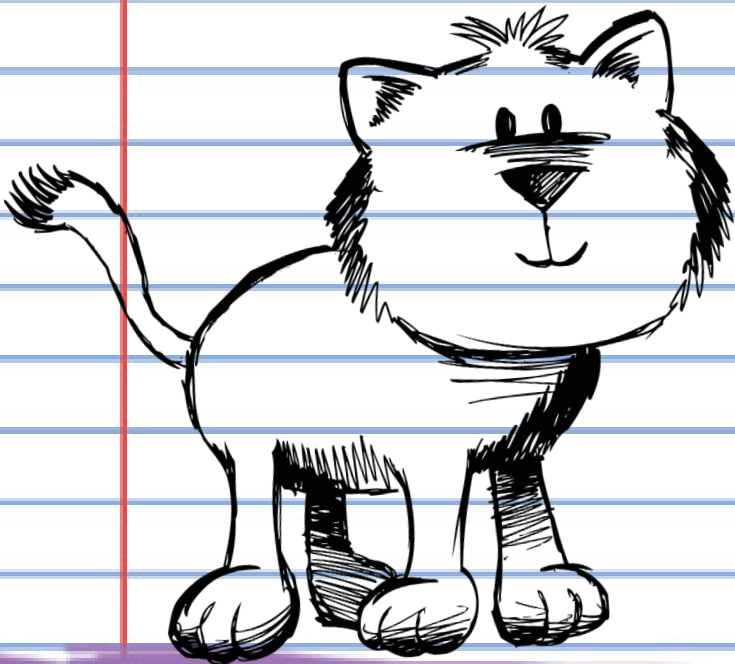




Capítulo 1

Introducción

Antecedentes



El maltrato animal es un problema de gravedad a nivel mundial, lo que inspira a muchos a trabajar en pro de los animales.

Estos temas son muy nuevos en países como Guatemala, ya que, en los conocidos como del primer mundo, estos problemas fundamentales han sido resueltos en su mayoría. Si se complementaran los planes de estudio de nivel básico y superior con materias que inculcaran el respeto por la vida de los animales, tal problema no existiría. Preocuparnos por la vida de animales indefensos no es tarea de algunos, es tarea de todos.

Gracias a muchas instituciones a nivel mundial y ahora en Guatemala, se cuenta con refugios que dedican su tiempo a salvar animales callejeros.

Las agencias de control de animales, también conocidas como protectoras municipales y como perreras, son, en ocasiones, organizaciones no lucrativas contratadas para hacer cumplir los estatutos relacionados con los animales, y para proporcionar servicios relacionados con estos.

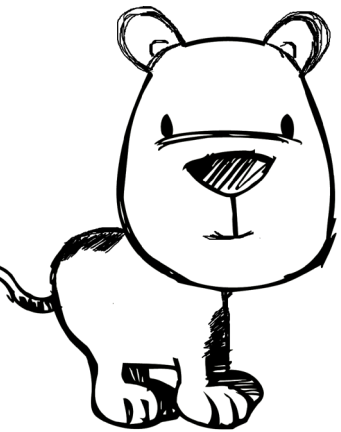
Además, muchos refugios ofrecen servicios de adiestramiento, castración a bajo costo, cirugías, vacunas y cuidados veterinarios.

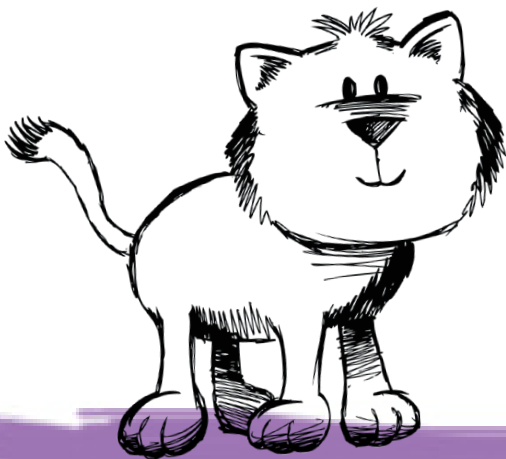
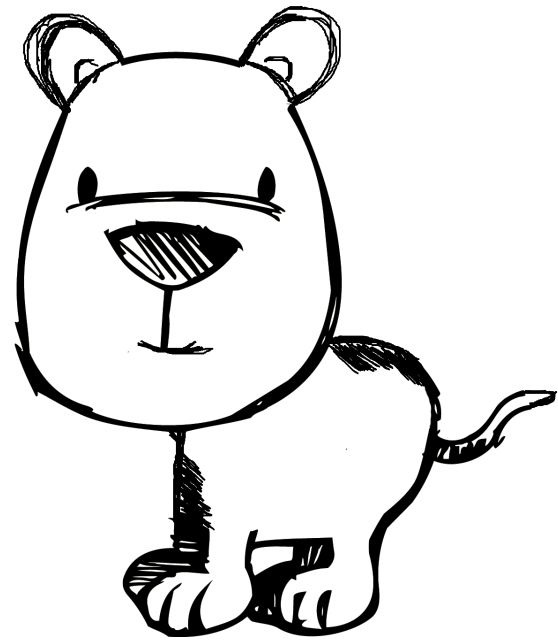
En los refugios para animales, cuidan a estos durante el resto de sus vidas sin que, necesariamente, intenten buscarles otro hogar. Muchos de estos establecimientos aceptan los animales que no son adoptables, como los indomesticables, salvajes, de los que se ha abusado y que requieren cuidados especiales, y los que, por su estado médico, son difíciles de adoptar como animales de compañía.

La señora Xenii Nilsen Leadbitter (Estados Unidos) vino a Guatemala hace más 30 años y, desde entonces, trabaja por los animales en este país. Inicialmente, fundó la organización llamada Santuario Animal que tenía su sede en Antigua Guatemala, junto con un grupo de voluntarios extranjeros y algunos guatemaltecos. Tuvo el primer refugio de rescate, aunque era muy pequeño.

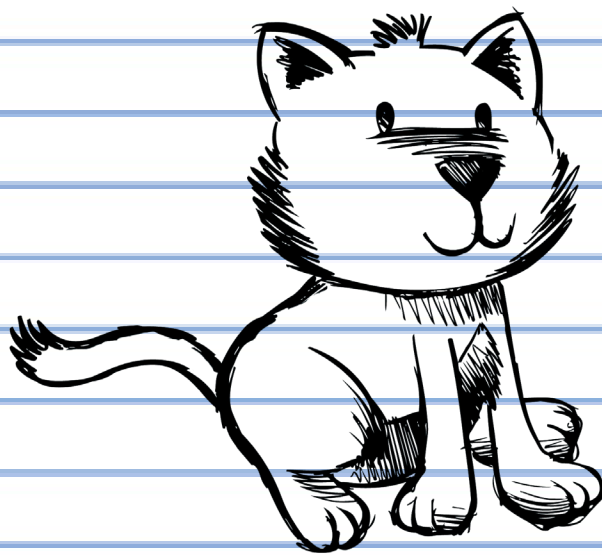
Años más tarde, se disolvió Santuario Animal. Entonces, Xenii Nielsen, Pamela Hirst-Prins (Inglaterra) y Gina Illescas (Guatemala) fundaron lo que se llama, actualmente, AWARE Guatemala, en el municipio de Sumpango, departamento de Sacatepéquez. Obtuvieron para la institución la personería jurídica y legal en 1998.

AWARE significa asociación pro-vida de los animales, rescate y educación. Se dedica, en especial, a perros y gatos callejeros. Pertenece y está reconocida legalmente por la Sociedad Protectora de Animales a Nivel Mundial –WSPA.

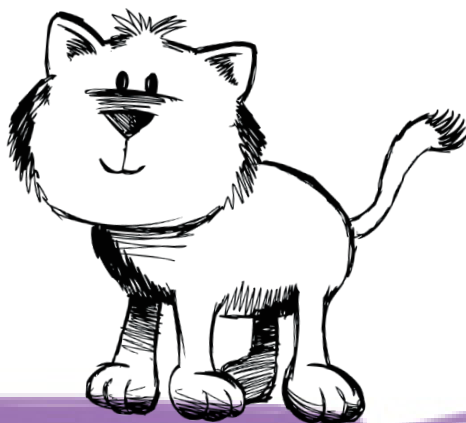




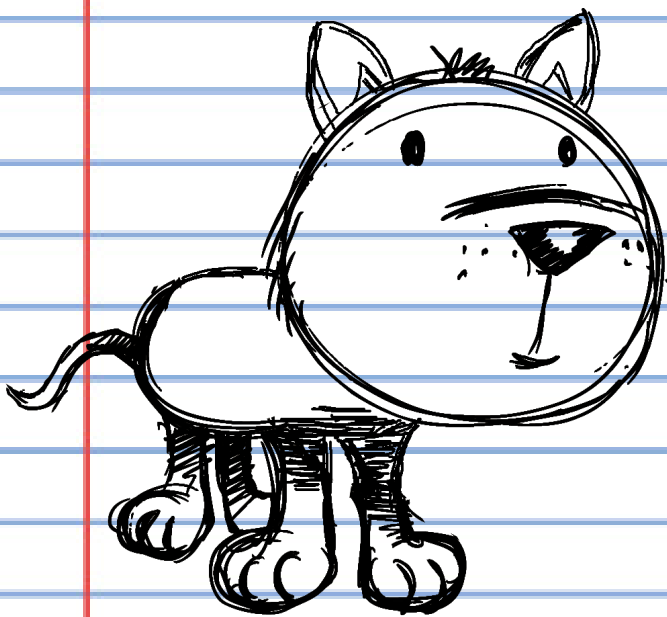
identificación del problema



Como parte del proyecto de la Institución AWARE Guatemala, se planea minimizar los maltratos a los animales por medio de una campaña; pero no cuentan con una estrategia de comunicación visual que promueva, a las personas, a cuidar a los animales de la calle y mascotas.



justificación



El cuidado a los animales debería tener el apoyo de los habitantes del país, ya que son parte de nuestro planeta. Muchas especies han desaparecido debido a la mano del hombre; pero, también muchos animales han sido salvados, ya que existen las instituciones que les brindan seguridad, alimentación y cuidados.

Todos deberíamos apoyar estos refugios que ayudan a los que no pueden pedir ayuda y, colaborar, de alguna manera, a mejorar la vida de estos seres indefensos.

Magnitud:

Los beneficios que el proyecto aportará serán significativos, ya que actualmente 20 millones de perros y gatos mueren brutalmente en Latinoamérica.

En Guatemala, en el 2008, en el área urbana, se registró la cifra de más de 700 mil perros (1). Dicho proyecto iniciará su primera fase en el programa dominical Pasos y Pedales ubicado en la Avenida Reforma y Avenida Las Américas de la ciudad capital.

Trascendencia:

La promoción educativa de AWARE Guatemala iniciará en el programa Pasos y Pedales de la ciudad capital. Realizará actividades y campañas para hacer posible identificar este problema, y persuadir a la población para que disminuya el maltrato a los animales.

Vulnerabilidad:

La realización del presente proyecto a través de una campaña publicitaria de apoyo a la función educativa que

(1) WSPA. <http://www.wspa-latinoamerica.org/red-collar/default.aspx>
Sica Noticias. <http://www.sica.int/busqueda/Noticias.aspx?IDItem=42149&IDCat=2&IdEnt=115>

realiza AWARE Guatemala, es de suma importancia, ya que con ello se estará educando a la población con respecto del cuidado que se debe tener con los animales, y se les logrará, a estos, una vida adecuada y digna.

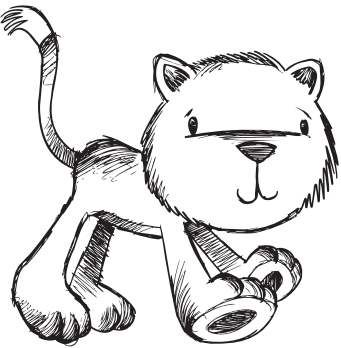
Se quiere crear conciencia en las personas y educarlas acerca del respeto a los animales para que tengan una buena relación con sus mascotas y disminuyan los animales callejeros.

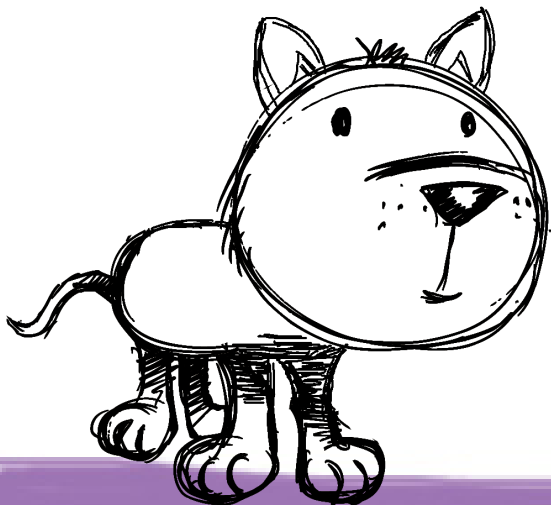
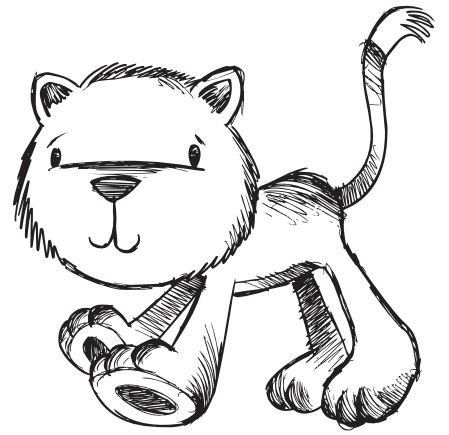
Con la comunicación visual de la campaña educativa, se pretende llegar a los jóvenes, educarlos acerca del tema e integrarlos a la colectividad para que este problema nacional vaya poco a poco disminuyendo.

Factibilidad:

La campaña para la disminución del maltrato animal sí es factible y está contemplada por la Institución AWARE Guatemala junto con otras Instituciones nacionales e internacionales que apoyan con donaciones al refugio.

Su realización será posible en una primera fase del proyecto, tomando en cuenta que para ello se realizará un plan efectivo de medios que contenga los recursos y piezas necesarios.





Objetivos de diseño



Objetivo General:

Desarrollar una campaña educativa que contribuya a minimizar el maltrato animal.

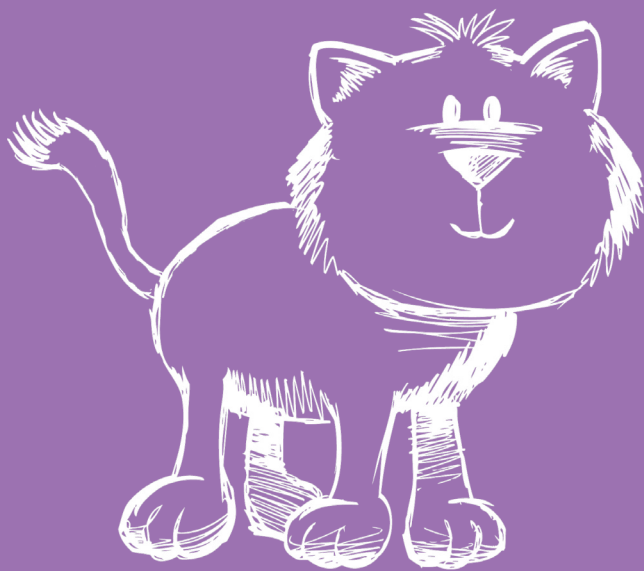
Objetivos Específicos:

Reforzar la educación sobre la protección animal por medio de material gráfico como soporte a las actividades que se realizarán.

Promover, en el público, el respeto a los derechos de los animales.

Informar a la población sobre cómo puede reforzar la protección animal en sus hogares, para disminuir este problema.

Informar a las personas sobre las actividades de concientización que se realizarán para que sean partícipes.



Este capítulo presenta la descripción de la Institución AWARE Guatemala, así como la descripción del grupo objetivo hacia quién será dirigida la campaña.



Capítulo 2

Perfil del cliente

perfil del cliente





Historia de la Institución:

AWARE Guatemala es una organización sin fines de lucro que viene trabajando desde hace 20 años en pro y bienestar de los animales que sufren en este país. AWARE significa Asociación Pro-vida de los Animales, Rescate y Educación (Animal Welfare Association Rescue/ Education).

Sus fundadoras son Xenii Nielsen, (Estados Unidos), Pamela Hirst-Prins (Inglaterra), Gina Illescas (Guatemala). Xenii Nilsen Leadbitter vino a Guatemala hace más 30 y, desde entonces, trabaja en pro de los animales en este país.

Anteriormente fundó, junto con un grupo de voluntarios extranjeros y nacionales, la organización llamada Santuario Animal que tenía su sede en Antigua Guatemala. Ese fue el primer refugio de rescate, aunque era muy pequeño.

Cuando se disolvió Santuario Animal, las fundadoras de AWARE Guatemala se juntaron y organizaron esta institución. Obtuvieron la personería jurídica y legal en 1998.

En la actualidad:

Cuenta con un refugio ubicado en el km 40, finca Pachaj, Sumpango Sacatepéquez, que alberga a más de 380 animales, todos rescatados de situaciones de maltrato y abandono por parte de sus dueños. Sus habitantes ya están vacunados, desparasitados, esterilizados, sociabilizados y rehabilitados, listos para ser adoptados por nuevas familias.

Por el momento, se realizan actividades en Pasos y Pedales, plan recreativo de la Municipalidad de la ciudad de Guatemala, para dar a conocer a través de diálogo y volantes, la labor que lleva a cabo la institución.

AWARE se financia únicamente a través de cuotas de sus miembros y donaciones privadas, en efectivo o en especie. La institución está reconocida legalmente por la WSPA.

Visión:

“Convertirse en el primer centro educativo humanitario en Guatemala trabajando para la eliminación de la crueldad hacia los animales en general y educar a las personas sobre el cuidado de los animales y del medio ambiente”.

Valores:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Compasión
- Pro actividad (2)

Descripción de imagen:

Su imagen gráfica consta de un logotipo en dos colores, negro y naranja, que representan la forma de un gato y un perro rodeados por un círculo con el nombre de la Institución.

Por términos legales, AWARE no puede cambiar su imagen institucional, ya que legalmente se encuentra inscrita en la Sociedad Protectora de Animales a Nivel Mundial, y su logotipo ha sido registrado. En virtud de que las costas procesales en esta materia son elevadas, la institución no cuenta con los recursos para cubrir el trámite legal.

Actividad principal:

Su objetivo es rescatar y rehabilitar. Cuenta con una clínica dentro del refugio donde esterilizan y atienden médicamente a los pacientes.

Desarrolla planes para proporcionar educación gratuita a los niños sobre el respeto a los animales y al medio ambiente. Aunque se encuentra en Sacatepéquez, muchas de las actividades son realizadas en la ciudad capital.

Recursos:

No cuentan con materiales tecnológicos ni equipo de cómputo dentro del refugio, ya que todas las personas involucradas (voluntarios, directores, veterinarios) no tienen oficinas en ese lugar.

Todo lo relacionado con AWARE, lo trabajan desde sus residencias.

Necesidades de Comunicación:

Actualmente, AWARE se da a conocer por medio de materiales gráficos como volanteo ocasional previo a realizar actividades, afiches y mantas vinílicas con las que se identifican en actividades.

Por motivos económicos, no cuentan con spot ni de radio ni de televisión; se dirigen al público, personalmente, realizando sus jornadas, promociones y movimientos en los puntos de afluencia de su target.

Su grupo objetivo se encuentra establecido en la ciudad capital los domingos en las avenidas Américas y Reforma; por lo que la Institución ya es conocida en este sector.

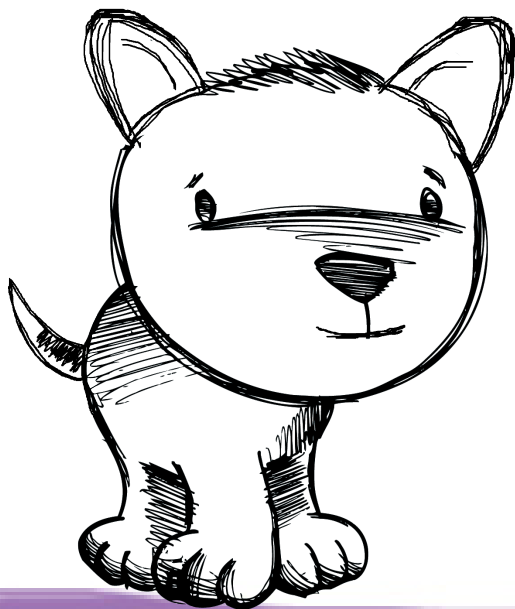
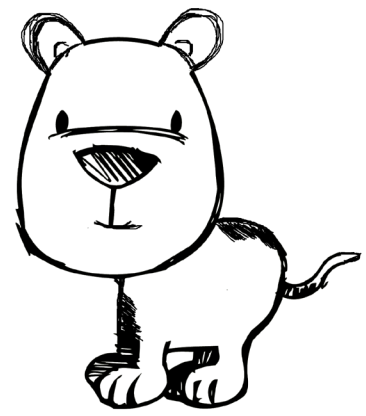
Ahí, interactúan con personas de diferentes edades, estratos sociales A y B, que en su mayoría poseen un perro o un gato. Sus colaboradores se identifican con una playera que lleva el logotipo.

AWARE cuenta con una página de Facebook, donde exhibe fotografías de los perros y gatos que viven en el refugio, y de actividades que se realizan.

Constantemente, interactúan con otras instituciones e industrias dedicadas a los animales, para lograr donaciones.

Muchos de sus donadores son fábricas de productos alimenticios para perros y gatos. Estas industrias patrocinan la mayoría de sus actividades, así mismo, realizan movimientos a beneficio de AWARE para promover la adopción de animales y la recaudación de fondos para el sustento de sus habitantes.

Mundialmente, está reconocida por la Sociedad Protectora de Animales, de la cual reciben donaciones del extranjero, que son depositadas, mensualmente, en la Institución.



grupo objetivo



Perfil geográfico:

Guatemaltecos que viven en la ciudad capital de Guatemala.

Perfil demográfico:

Los habitantes de capitalinos que pertenecen a los estratos sociales B y C que consiste en 5.6 millones de ciudadanos, es decir, el 49.4% del total de la población, con un ingreso mensual de 256.16 quetzales, es decir, 8.53 quetzales diarios. El 20 % es de analfabetas y solo 2.5 años promedio de escolaridad. El 73 % es de trabajadores del sector de la economía informal, o sea, que disfrazan así el desempleo abierto con diversas modalidades de subempleo. El 48 % labora en el campo. De hecho, su trabajo es irregular e incompleto, sin ninguna calificación. Un buen número de mujeres va al servicio doméstico. (3)

Campaña dirigida a personas que visitan el programa dominical Pasos y Pedales ubicado en Avenida Reforma y Avenida las Américas de la ciudad capital:

Edades: de 15 a 35 años

Sexo: femenino y masculino

Nacionalidad: guatemalteca

Educación: estudiantes de nivel básico, diversificado, universitario, y profesionales

Ocupación: estudiantes, profesionales, amas de casa, empleados, empresarios.

Idiomas: español

Religión: no determinada

Perfil psicológico:

Esta campaña está dirigida a personas de nivel socioeconómico A y B, visitantes ocasionales o frecuentes de

Pasos y Pedales para instarlos a que sean partícipes de las actividades que la Institución planea realizar; hacer conciencia en los jóvenes sobre el maltrato que se les da a los animales en las calles y hasta en los hogares, y que muchos ellos viven en malas condiciones de salud a consecuencia del trato de sus dueños.

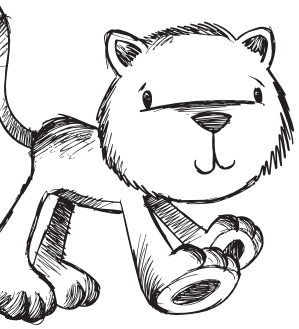
Instar a las personas a que se acerquen al refugio con estos animales que necesitan amor y cuidados. Y que ésta enseñanza se dé en generaciones siguientes para tratar de minimizar este problema nacional.

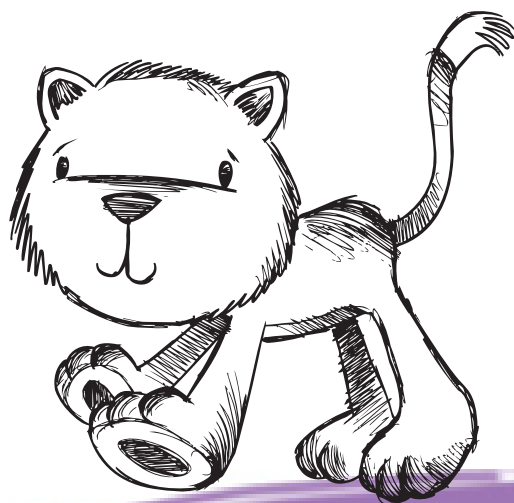
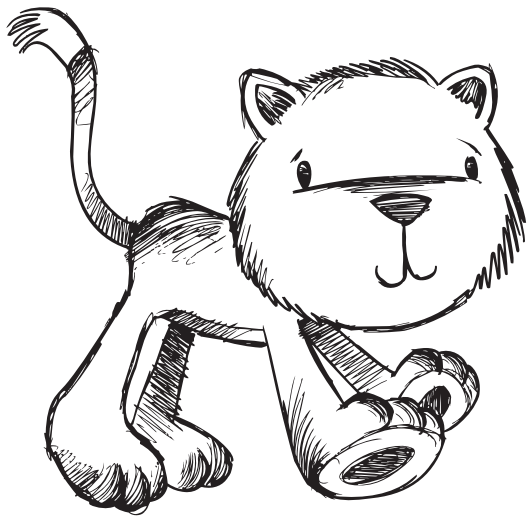
Cultura visual:

En el material gráfico que servirá de apoyo en la campaña, los textos, generalmente, son cortos, simples y fáciles de recordar, ya que el grupo objetivo abarca a personas adolescentes y adultos, que acostumbran a leer revistas y artículos que contienen información de mascotas, y que generalmente ven programas sobre salud y entrenamiento de animales.

Están muy atentos a observar publicidad en las calles, sobre todo las que se encuentran en las avenidas las Américas y Reforma.


Leen detenidamente afiches y volantes sobre alimentos veterinarios y toda clase de actividades donde pueden involucrar a sus mascotas. Se utilizan, en el material gráfico, tipografía sencilla y dinámica, e imágenes simples de animales.







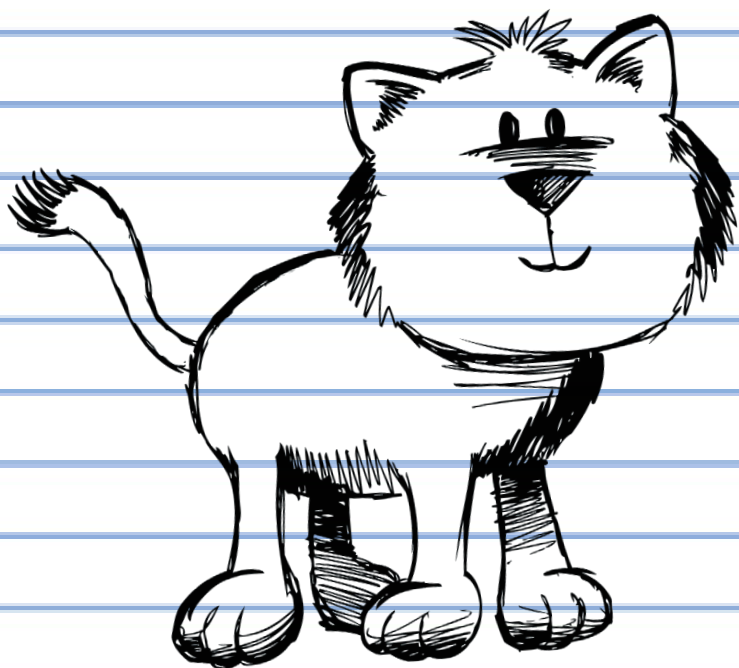
En el presente capítulo se describen y definen algunos términos acerca del tema por tratar en la campaña propuesta, y se presentan los mensajes gráficos y lingüísticos de las piezas de diseño propuestas.



Capítulo 3

Conceptos fundamentales y bocetaje

Conceptos de diseño y bocetos



Conceptos Fundamentales del Tema:

Se refiere a la definición de conceptos como línea de investigación para una adecuada conceptualización del problema.

El **Abuso animal** ocurre cuando los animales son víctimas de maltrato y violencia física por parte de sus dueños, también la ausencia de de las condiciones dignas para un animal son parte de los abusos que viven muchos perros y gatos; estas **condiciones de vida para los animales domésticos** son deprimentes, ya que sus espacios son reducidos y no cuentan con alimentos y agua suficiente para una buena alimentación.

Los humanos deben tener un respeto por las condiciones de vida de los animales y sus hábitat, es imprescindible promover una cultura de responsabilidad hacia los animales domésticos, ya que ellos son los más **vulnerables** a la disposición del hombre.

La vulnerabilidad y el riesgo son factores internos de un ser vivo a una amenaza, correspondiente a su predisposición intrínseca a ser afectado o de ser susceptible a sufrir un daño. (4)

Está clara la probabilidad de existencia de un **daño potencial** hacia los animales, debido a las condiciones de maltrato que han sido sometidos. Muchas de estas consecuencias dejan marcas y problemas irremediables en la vida del animal.

La crueldad causa sufrimiento y daño en los animales. Muchos de ellos sufren deshidratación y desnutrición debido a que sus dueños no les proporcionan la alimentación necesaria.

Los animales que pasan mucho tiempo encerrados en espacios reducidos, como **consecuencia** a esto, les provoca graves daños tanto físicos como psicológicos. Por esto, sufren de estrés y se vuelven tan neuróticos que se golpean ellos mismos contra muros o paredes, hasta morir.

La difícil condición de los animales de la calle es uno de los asuntos de bienestar animal más visibles en el mundo hoy. Los perros hacen parte de los **animales más afectados**, de los 500 millones de estos animales calculados en el mundo, cerca del 75% son callejeros. (5)

La vida en las calles es dura. Los perros se pelean por las reducidas cantidades de comida que se pueden conseguir en los basureros. Las heridas sufridas en estas riñas, raras veces son tratadas.

Los **conflictos con las comunidades humanas** que tienen los perros y gatos de la calle, que muchas veces padeciendo hambre y enfermedades, buscan comida y refugio en colonias. A menudo las personas que viven a su alrededor los ven como una molestia y un problema para la salud y limpieza de su comunidad, por eso se crean dichos conflictos con vecinos de estos barrios.

La falta de conocimiento y recursos, hacen que las comunidades de los países en vías de desarrollo recurran a la matanza al azar, envenenando, electrocutando o disparando a los

(5) WSPA. http://es.wspa-international.org/nuestro_trabajo/dogs/animales_de_la_calle/Default.aspx

perros y gatos que circulan alrededor. Estos métodos no son humanitarios y causan un enorme dolor y sufrimiento a los animales. También son ineficaces a largo plazo ya que no tratan la causa del problema. (6)

La mayoría de los animales callejeros han sido **abandonados** por sus dueños o éstos les permiten andar sueltos por las calles libremente. Es por eso, que los perros y gatos sin supervisión se reproducen, generando cachorros no deseados.

La Sociedad Protectora de Animales a Nivel Mundial trabaja para proveer educación sobre la responsabilidad de tener una **mascota**, por ejemplo: la identificación de éstos, la vacunación y la esterilización hacen que menos animales terminen en la calle.

Los animales son compañeros en el hogar, por lo tanto se debe tener la responsabilidad de tratarlos adecuadamente.

El cuidado empieza en casa y aunque no se tenga acceso a un médico veterinario, la mejor manera de mantener a las mascotas saludables es satisfacer sus necesidades de bienestar de forma consistente.

Los grupos de **bienestar animal** usan la siguiente lista de control para juzgar si un animal está tan contento y saludable como sea posible.

Existen cinco libertades que los animales deben tener satisfechas:

Existen cinco libertades que los **animales domésticos** deben tener satisfechas:

Libre de hambre y sed.

Libre de incomodidad.

Libre de dolor, lesiones y enfermedades.

Libre de miedo y dolor.

Libre para expresar comportamiento normal.

Este punto final significa que se debe entender las necesidades de comportamiento de las mascotas y darles la oportunidad de expresarlas. (7)

Hoy en día existen **refugios** y organizaciones de ayuda para animales, en donde se encuentran perros y gatos, de diferentes edades, razas o mixtos, que fueron abandonados por sus amos. Estos refugios son instituciones sin fines de lucro, cuyo objetivo es salvar, recuperar, cuidar, proteger, y buscar nuevas vidas a través de la adopción para los animales abandonados.

Los animales no cuentan con un plazo definido de permanencia en estos refugios, si no son adoptados, los animales permanecen dentro de los refugios recibiendo los cuidados y atenciones de voluntarios.



(7) WSPA. http://www.wspa-latinoamerica.org/ayuda/habitos_de_vida/cuidado_mascotas.aspx

Conceptos fundamentales de diseño:

A continuación se desarrollan los conceptos básicos relacionados con diseño y publicidad para el conocimiento del problema de investigación.

En un sentido amplio, el término "**diseño**" significa lo mismo que "planificación". La previsión mental de una combinación de medios para alcanzar un fin o conjunto de fines. Es un proceso lógico que resuelve un conjunto de necesidades humanas en un marco racional económico y cultural determinado; y que mediante metodología tiende a la optimización de las soluciones de acuerdo con la disponibilidad de recursos, lo que nos conduce a la modificación de la realidad.

Es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada ante los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea esto un mensaje o un producto. Su creación no debe de ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto el gusto de su época. (8)

El **diseño gráfico** es la actividad que tiene como finalidad crear obras, cuyo destino es la impresión.

El diseño gráfico comprende principalmente:

- Caligrafía y tipografía (comunicación Lingüística)
- Ilustración y fotografía (comunicación icónica)

El producto final es en su gran mayoría, bidimensional. Quien recibe la información es el receptor y en ellos se verá el registro perspectivo y la conducta reactiva.

Es una forma de **comunicación visual**, que se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje.

De éste se desprende el **diseño Publicitario** que es una rama perteneciente al diseño gráfico, con objetivos comerciales definidos y de la rama **publicidad** que es toda actividad requerida para presentar a una audiencia un mensaje requerido por un patrocinador definido acerca de un producto, servicio y organización.

Todo esto con el fin de crear una **campaña publicitaria** siguiendo un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de distintos anuncios un producto o servicio determinado.

Los tipos de campaña pueden ser:

- Campañas según la identificación del producto.
- No comerciales.

Dentro de las clasificaciones de una campaña publicitaria existen varias y se dividen dependiendo de ciertas características.

Interesa hacer mención de aquellas que correspondan a las que contiene la campaña que se propone.

Las campañas que son realizadas por entidades sin fines de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar son llamadas **cívica o de bien público**; con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actividades masivas mediante la oferta de satisfactores a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación, patriotismo.

El tono general que se da a los mensajes y a los medios impresos puede ir más orientado a la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera **racionales**; o intentar traer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar sobre todo las **emociones**, se busca aumentar las connotaciones e prestigio del producto.

La idea de los **medios impresos** es su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto. Para hacer una buena estrategia de publicidad en los medios gráficos se necesita saber cómo se clasifican estos medios, las posibilidades publicitarias de cada uno, las ventajas y desventajas de todos los medios impresos.

Una de las ventajas de los medios impresos, es el color que se aplica en ellos, ya que determinan la visión del lector hacia cierto anuncio publicado.

La aplicación del **color**, tanto en un grafismo como en la tipografía, es una de las herramientas más importantes y más versátiles dado que las variaciones y combinaciones dentro del espectro pueden emplearse para modificar la perspectiva del material visual.



Estrategias de comunicación



Objetivo de Comunicación

Promover en el grupo objetivo la educación sobre la protección animal por medio de material gráfico, y persuadir, a ser partícipes, de las actividades que se realizarán como parte de la campaña educativa de la Institución AWARE Guatemala.

Estrategia 1:

Desarrollar una campaña publicitaria y difundirla por medios de comunicación impresos.

Táctica:

Con base en el concepto creativo, se realiza una propuesta gráfica, la cual se adapta a diversas aplicaciones, las cuales son:

banderas

calendarios

playeras

gorras

llaveros

tazas

tazón para comida de perros

Estrategia 2:

Promover actividades promocionales en Pasos y Pedales, que es el grupo objetivo a quien va dirigida la campaña publicitaria.

Táctica:

BTL:

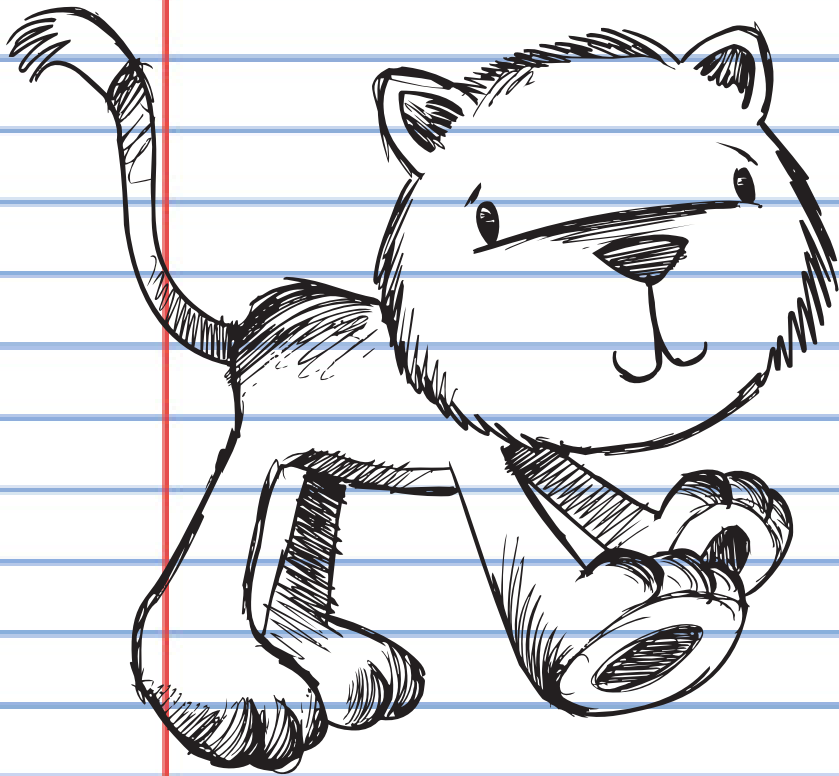
Diseñar un stand creativo para colocarlo en Pasos y Pedales, para representar la campaña de la Institución

Promoción de actividades:

Recaudación de fondos para el refugio

Movimientos educativos.

Concepto creativo



Método Creativo:

Se llegará al grupo objetivo por medio de imágenes simples, como fotografías dinámicas y fáciles de recordar. El grupo objetivo son los jóvenes. Es por eso que las piezas gráficas están de acuerdo con la edad del grupo objetivo.

Esta campaña será innovadora, para llamar la atención del grupo objetivo: solamente con una fotografía se podrá entender el concepto de la campaña contra el maltrato animal.

Técnicas Creativas:

La siguiente técnica fue utilizada para concretar el diseño final de las piezas gráficas:

Hacer una representación de los animales, por medio de peluches de perritos y gatitos.

Dichos peluches tendrán unas vendas en sus patitas, que connotan el maltrato a los animales.

La técnica creativa con la que se trabajará es: Mezclar y conjuntar, ya que el método será fácil, simple, sencillo y dinámico para los jóvenes del grupo objetivo.

Habrà una comparación de un perro real y uno de peluche. Este simulará estar herido y tendrá una venda en su patita.

Seis sombreros para pensar:

La siguiente técnica fue utilizada para llevar a cabo el concepto e idea general de las piezas gráficas:

1. Sombrero blanco:

Una mirada objetiva a los datos y a la información. "Los hechos son los hechos".

Lo que se quiere difundir es el cuidado y respeto a los animales, en el país existe mucho maltrato animal.

2. Sombrero verde:

La oportunidad para expresar nuevos conceptos, ideas, posibilidades, percepciones y usar el pensamiento creativo.

En una imagen sencilla para demostrar que los animales son seres vivos que sienten al igual que los seres humanos y no deben ser maltratados.

3. Sombrero azul:

Control y gestión del proceso del pensamiento.

El tema es de mucha seriedad, ya que implica la vida de seres vivos, y con la importancia que esto implica será desarrollada esta campaña.

4. Sombrero negro:

Significa la crítica, lógica negativa, juicio y prudencia. El porqué algo puede ir mal.

A muchos no pueden importarles este tema, o la campaña de publicidad puede que no influya mucho debido al nivel de analfabetismo que tiene el país, aunque el concepto de la campaña es sencillo y las piezas gráficas son fáciles de comprender, a muchos podría no interesarles este tema.

5. Sombrero amarillo:

Simboliza el optimismo, lógica positiva, factibilidad y beneficios.

El lugar donde se llevará a cabo el lanzamiento de la campaña será Pasos y Pedales, dicho lugar es muy concurrido por muchas personas de todas las edades. En su mayoría van

con mascotas, lo que es perfecto para realizar actividades de concientización y promover el cuidado y protección a los animales.

6. Sombrero rojo:

Legitima los sentimientos, presentimientos y la intuición, sin necesidad de justificarse.

Al ver la campaña, el grupo objetivo se sentirá identificado con ella, ya que todos tuvimos la ilusión de tener una mascota. Lo que quiere difundirse en la campaña, es esa ilusión de cuidar y proteger a los animales, porque son seres vivos que sienten al igual que los humanos, que los debemos amar y proteger, que son indefensos y fieles amigos.

Lluvia de ideas:

Amor

Familia

Defenderse

Respeto

Unión

Vida

Salvar

Derechos

Juguete

Cuidado

Protección

Protégeme, soy tu mejor amigo.

Defiende mis derechos.

No seas cruel, sálvame.

Soy tu mejor amigo, cuídame

Yo soy tu familia también.

No soy un juguete, soy tu amigo

Soy tu mejor amigo, no un juguete.

Quiero ser parte de tu familia.

Cuidame, soy tu amigo.

No me maltrates, soy tu familia.

Concepto Creativo: Protección.

Titular:

Soy tu mejor amigo, no un juguete.
Protégeme.

Todos juntos defendamos los derechos
de los animales.

Yo también soy parte de tu familia,
protégeme.

Simbología:

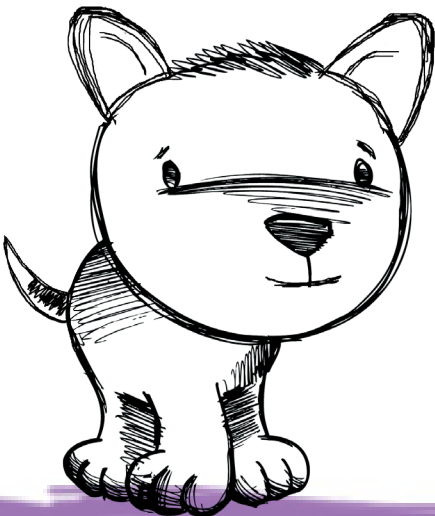
Las piezas son muy sencillas y de fácil comprensión. Son fotografías y dibujos de un perro y un gato, que son el tema principal de la campaña. En todas las piezas, son el punto de atención y se interpretan emotivamente desde el lado compasivo, pidiendo amor y respeto hacia sus vidas.

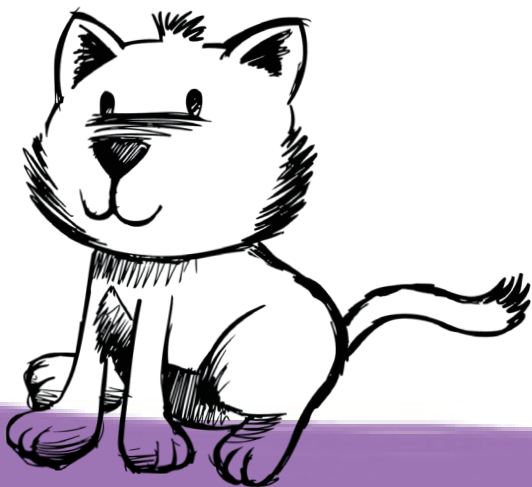
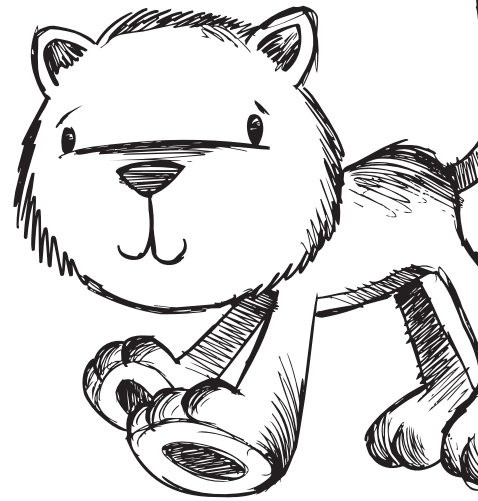
Tipografía:

Son fuentes juveniles y serias al mismo tiempo, muy delgadas, dinámicas y curvas, de la familia de las Helvéticas y de las cursivas a mano.

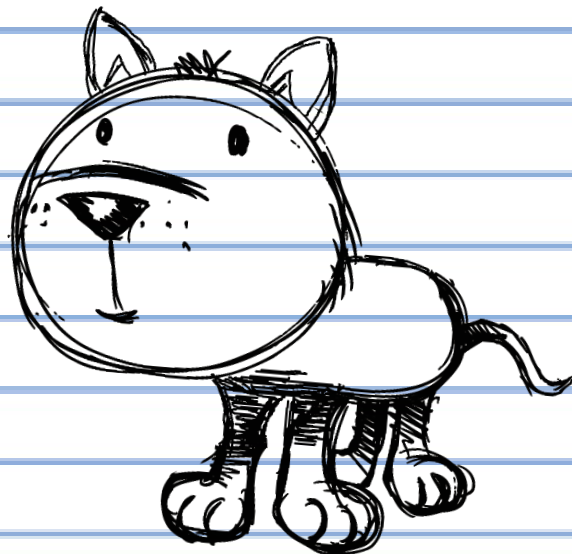
Color:

Se usaron colores planos, que reflejan la seriedad del tema, como el blanco, los azules y los morados que significan tranquilidad. Dichos colores tienen un profundo efecto sobre la mente, equilibran y estimulan la imaginación.





Proceso de bocetaje



Primer nivel de visualización

Después de llevarse a cabo las técnicas de los seis sombreros para pensar, de la lluvia de ideas y finalmente llegar a un titular, se procedió a la elaboración de la conceptualización gráfica.

Autoevaluación

	Nombre de la versión	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño Tipográfico	Uso de Color	RESULTADO/ 30
Opción	1- Amigo	2	3	2	2	2	3	3	1	1	2	21
	2- El mejor de los amigos	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	15
	3- Amigo protégeme	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	25
	4- Soy tu mejor amigo	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	15
	5- No me lastimes	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	17
	6- Defender derechos	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	18
	7- Derecho animal	3	1	1	1	1	2	2	1	2	1	15
	8- Soy tu familia	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	16
	9- Parte de tu familia	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	16

Piezas seleccionadas

Amigo protégeme	25
Amigo	21
Defender derechos	18

1- Metodología

Se realizaron varias tomas fotográficas para llegar al resultado final de estas piezas. Después de varios retoques gráficos, se trabajó el titular. Este es: "Soy tu mejor amigo, no un juguete. Protégeme".

Se trabajó en una misma línea gráfica, para mantener la unidad visual en las dos versiones fotográficas.



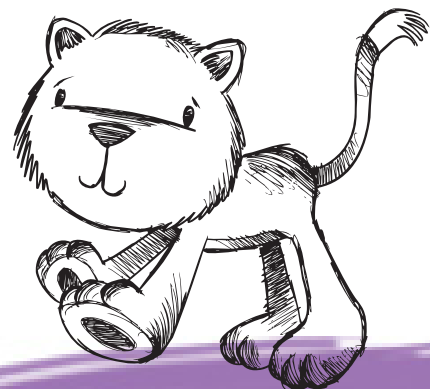
2- Metodología

Luego de la toma de fotografías para el diseño de los primeros bocetos, se utilizó la misma línea, pero esta vez, en versión vectorial.



3- Metodología

En este caso, se trabajó la ilustración de dos patas de animales (gato y perro) y la mano de una persona levantadas. Estas, es esa posición, simulan el signo para votar en pro de los derechos animales, por lo que lleva al siguiente titular: "Todos juntos defendamos los derechos de los animales".



Bocetaje:

Estas piezas, aunque no seleccionadas en la autoevaluación, forman parte del proceso de bocetaje y compuestas por una lluvia de ideas. Cada boceto llevó a las propuestas seleccionadas.

En las primeras propuestas se utilizaron ilustraciones de un retrato familiar, las cuales transmiten unión familiar y que las mascotas sean tomadas en cuenta como parte de la familia.

Se utilizó un copy simple: "Yo soy parte de tu familia, no me lastimes". La segunda propuesta es una variación de color y posición de elementos de una de las piezas favorecidas en la autoevaluación.



Segundo nivel de visualización

Después de llevarse a cabo la autoevaluación y resumir las propuestas presentadas anteriormente, se realizó la segunda fase de validación para comprobar la eficacia mediante un grupo focal con personas dentro del ámbito de diseño y publicidad.

Las personas participantes en esta validación estuvieron comprendidas entre 20 y 30 años de edad, estudiantes del 10o. semestre de diseño gráfico y publicidad.

Como conocedores del campo, dieron sus mejores opiniones, para aclarar las ideas de las tres piezas expuestas.

A continuación se presenta un resumen de los comentarios realizados:

Piezas fotográficas:

“Las ideas de la fotografías son muy buenas, aunque les falta brillo, están un poco opacas”. “El fondo plano es mejor para hacer resaltar la imagen. Tal vez falta más texto de información”. “Muy buena idea utilizar un peluche en lugar de un perro y un gato reales, para demostrar que está herido, porque juega muy bien con el texto”. “El peluche del gato debe cambiarse y usar un modelo más parecido a un gato real, igual que el del perro. Le falta luz a las fotos, se pierden con el fondo, pero en general está muy bien”.

Piezas vectoriales:

“Le falta algo para que llame más la atención. Los vectores no ayudan mucho a ver el realismo de un animal”. “No demuestra que están heridos, le falta más realismo”.

Piezas ilustración de mano y patitas:

“La idea está muy buena, pero le faltarían

más elementos para complementarla".
"Se representa y se entiende bien el derecho de los animales, pero le falta realismo a la pieza, está muy plana".

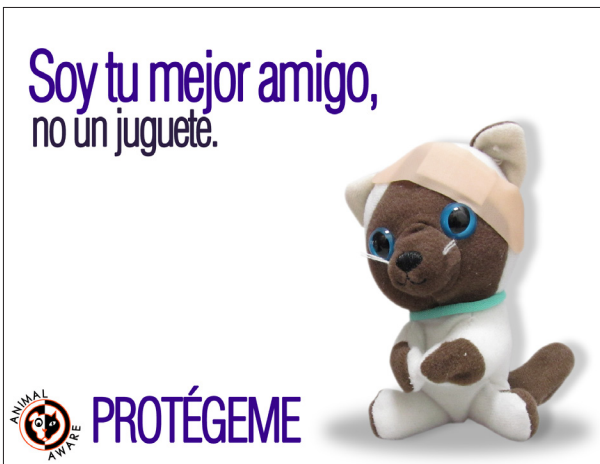
En resumen a esta validación, podemos deducir las piezas seleccionadas:

Piezas seleccionadas



Correcciones a realizar en esta propuesta:

- Mejorar fotografía.
- Darle luz a la imagen.
- Agregar más información



Correcciones a realizar en esta propuesta:

- Cambiar la fotografía, ésta no es favorable.
- Darle efectos a la imagen.
- Agregar más información.



Correcciones a realizar en esta propuesta:

- Esta muy plana la ilustración.
- Agregarle detalles.
- Agregar más información.

Tercer nivel de visualización

En esta 3a. fase de eficacia de las propuestas de diseño, se presentan las piezas anteriormente corregidas.

Dichas piezas fueron presentadas a encargados y voluntarios de la Institución, para expresen su opinión y resultados para la pieza gráfica final.



Soy tu mejor amigo,
no un juguete.

PROTÉGEME

Los animales no tienen voz para poder expresar el amor y la fidelidad que sienten por ti, únicamente tienen el instinto de amar. Ellos son indefensos y están completamente a la disposición de los seres humanos. SÁLVALOS DE LA CRUELDAD.



Soy tu mejor amigo,
no un juguete.

PROTÉGEME

Los animales no tienen voz para poder expresar el amor y la fidelidad que sienten por ti, únicamente tienen el instinto de amar. Ellos son indefensos y están completamente a la disposición de los seres humanos. SÁLVALOS DE LA CRUELDAD.



Todos juntos
defendamos
los derechos de los
animales.



Los animales no tienen voz para poder expresar el amor y la fidelidad que sienten por ti, únicamente sienten el instinto de amar. Los animales son vulnerables e indefensos y están completamente a la disposición de los seres humanos. SÁLVALOS DE LA CRUELDAD.



Para llevar a cabo esta validación, se realizó un focus group con personal de la Institución Aware Guatemala. En la cual se decidirá la pieza final de la campaña educativa.

A continuación, el resumen de los comentarios obtenidos de esta reunión:

“Nos parece un muy buen trabajo, es difícil encontrar errores porque creemos que estas propuestas encajan con la línea de la Institución”

- De las piezas presentadas, cuales son sus comentarios: “Creemos que las piezas de los peluches son las mejores para la campaña”. “La otra propuesta de las manos, nos parece atractiva, pero posiblemente no está enfocada directamente al tema en cuestión, aunque es una muy buena propuesta”

- La propuesta expuesta, creen que son legibles o que necesiten cambios: “El texto de -no un juguete- está muy pegado al de -Soy tu mejor amigo- por lo que creemos conveniente mover un poco hacia abajo la segunda frase, hacerla un poco más grande y cambiar la tipografía de la primera frase por una más dinámica”. “Otra idea podría ser agregarle al diseño algún elemento que enmarque las propuestas y les de unidad”.

Luego de esta cita textual de la reunión realizada con la Institución, y con la recopilación de información que se pudo extraer de esta actividad, se procede a realizar las correcciones sugeridas por el personal experto en el tema; para después realizar última fase de validación de la pieza gráfica final.

Piezas seleccionadas



Correcciones a realizar en esta propuesta:

- Cambiar tipografía en la primera frase.
- Separar la segunda frase de la primera y hacerla más grande.
- Agregar más información.



Correcciones a realizar en esta propuesta:

- Cambiar la fotografía, ésta no es favorable.
- Darle efectos a la imagen.
- Agregar más información.



El presente capítulo muestra los resultados de la validación de la propuesta gráfica, para lo cual fue necesario tomar una muestra del grupo objetivo.

Capítulo 4

Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

grupo focal



¿Qué es un grupo focal?

Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Esta técnica maneja aspectos cualitativos. Los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la investigación. Generalmente los participantes se escogen al azar y se entrevistan previamente para determinar si califican o no dentro del grupo. (9)

La reunión del grupo focal es dirigida por un moderador que utiliza una guía de discusión para mantener el enfoque de la reunión y el control del grupo. La guía de discusión contiene los objetivos del estudio e incluye preguntas de discusión abierta. Se pueden determinar varios grupos, para esto primero es necesario recopilar la información pertinente, generar hipótesis del tema en estudio y continuar la organización de grupos hasta que la información obtenida este completa.

El tamaño aceptable para un grupo focal ha sido tradicionalmente de 6 a 12 participantes. Pero existe la tendencia hacia grupos más pequeños según el fin establecido.

Como apoyo, en esta técnica se utilizan observadores, equipos de grabación de audio o vídeo y salas de observación que ofrecen un ambiente privado, cómodo y de fácil acceso.

El grupo focal no debería durar más de dos horas. Los participantes deberán sentarse de forma que se promueva su participación e interacción.

(9) Gerza. http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html.



Metodología

Participantes:

Doce personas que se dividieron en dos grupos.

Se les comentó la necesidad de comunicación y diseño de la Institución para la cual se estaba desarrollando una campaña publicitaria.

Para este grupo focal, se formuló una serie de preguntas estudiadas con el propósito de obtener un resultado objetivo. Se leyeron en voz alta. Las correspondientes respuestas determinaron la opinión de los informantes sobre la importancia de este tema, así como de la eficacia del contenido de cada una de las piezas diseñadas.

Perfil del informante:

Personas 20 y 33 años de edad

Estudiantes universitarios

Profesionales graduados

Residentes de la ciudad capital

Visitantes ocasionales y constantes de Pasos y Pedales.

En su mayoría cuentan con al menos un perro o gato bajo su cuidado.

Opiniones y comentarios realizados durante el grupo focal:

Aunque no todos tenían la responsabilidad de una mascota bajo su cuidado, si estaban interesados en el tema. Dijeron los que no convivían con algún perro o gato en su hogar, que no era porque no lo desearan, sino porque no cuentan con espacio en su vivienda, ni con el tiempo suficiente para dedicarle a una mascota. Por esto, se sintieron aún más identificados con las fotografías.

“Muchos hemos guardado más de algún juguete de nuestra niñez, el que, con el paso del tiempo, hemos olvidado entre alguna caja. Viendo estos mensajes gráficos, nos podemos dar cuenta de que podríamos hacer lo mismo con nuestro perro o cualquier otra mascota, el que, por falta de tiempo, también dejaríamos olvidado”.

En algunos participantes, se notó, de inmediato, que se conmovieron al mostrarles las piezas. Lo cual demostró que el tema sí puede llegar a persuadir y comprenderse fácilmente por determinado grupo de personas.

Varios tuvieron la inquietud de informarse más sobre esta campaña, debido a que se sintieron familiarizados con el tema y afirmaron que el contenido de estas piezas gráficas es positivo y podría interesarle a la sociedad.

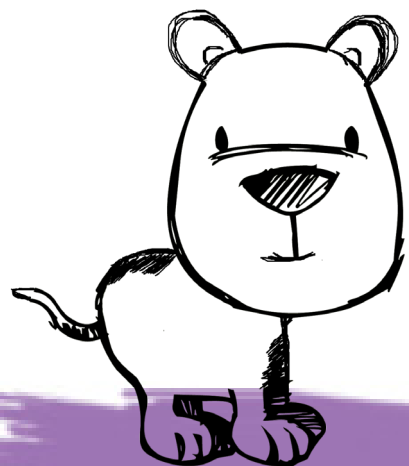
“Esta propuesta me parece realmente buena, podría funcionar en las actividades que tienen planteadas. Yo pienso que están muy claras y llaman mucho la atención”

“Se entiende todo lo que se quiere transmitir. Las fotografías están muy claras y fáciles de recordar”

“Nosotros haríamos pocos cambios, como aclarar un poco más las imágenes para que no sean iguales al fondo. Sería lo único; todo está muy bien”

En resumen, se comprendieron y aceptaron las opiniones expresadas durante la actividad. Los participantes requirieron algunos cambios de color en las fotografías para hacerlas resaltar más. Pero en general, las piezas presentadas obtuvieron una impresión positiva.

A dichas piezas gráficas, se les aplicaron las correcciones propuestas por el grupo focal para su completa aprobación.



Fotografías de la validación:

El grupo de personas para el grupo focal, fueron seleccionadas de una oficina ubicada en la zona 10 capitalina. Dichas personas fueron citadas en una hora específica para que participaran en la actividad programada.

Fueron divididas en dos grupos al azar. En el momento de inicio del grupo focal, se les explicó el propósito de la actividad y luego se les presentaron las piezas gráficas impresas tamaño carta, para que expresaran sus ideas y opiniones.

Luego de una serie de preguntas, se obtuvo un resultado eficiente en la recopilación de información del grupo objetivo.



Fotografías por: Dulce Cordón

Propuesta gráfica final



Pieza final versión perrito.



*Soy tu mejor amigo,
no un juguete.*

PROTÉGEME

Los animales no tienen voz para poder expresar el cariño y la fidelidad que sienten por ti, únicamente tienen el instinto de amarte. Ellos son indefensos y están completamente a la disposición de los seres humanos. SÁLVALOS DE LA CRUELDAD.



Adaptación manta vinílica 2 x 1.50 mts.

Pieza final versión gatito



*Soy tu mejor amigo,
no un juguete.*

PROTÉGEME

Los animales no tienen voz para poder expresar el cariño y la fidelidad que sienten por ti, únicamente tienen el instinto de amarte. Ellos son indefensos y están completamente a la disposición de los seres humanos. SÁLVALOS DE LA CRUELDAD.



Adaptación manta vinílica 2 x 1.50 mts.

fundamentación



Código Icónico:

Las piezas tienen imágenes simples y conmovedoras.

Esto con el propósito de transmitir al público reflexión, respeto y amor hacia los animales.

Se utilizaron peluches para representar a los animales con el fin de que la campaña sea recibida de manera enternecedora y sin ningún contenido fuerte. A los peluches, se les vendaron las patas para simbolizar el maltrato.

Se trabajó de esta manera para promover este tema pacíficamente y sin violencia, actitud que se trata de erradicar de las mascotas.

Los peluches con las vendas ejemplifican que los animales no deben ser tratados como juguetes, porque son seres vivos que sienten el maltrato.

Las fotografías fueron tomadas sobre fondo blanco, colocando al peluche en su postura original, adecuándoles la venda y posicionándolos de la mejor manera al lente de la cámara.

Código Tipográfico:

El tratamiento de la tipografía como recurso gráfico fue determinante para la legibilidad del mensaje. Esto unido a la estética y principalmente al recorrido visual de las piezas de diseño, creó el resultado final.

Las tipografías seleccionadas se escogieron por transmitir seriedad y dinamismo al tema. Son de forma jovial y regular con el propósito de darles carácter y personalidad visual a las piezas gráficas, para romper con la monotonía y llamar la atención del grupo objetivo.

Hand Of Sean

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Condensed Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica 25 Ultra Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Código Cromático:

La gama de colores seleccionada para las piezas son los morados y sus matices.

Estos colores tienen un profundo efecto sobre la mente, son tranquilizantes, ayudan a transformar las obsesiones y los miedos.

Es por eso que fueron seleccionados para priorizar las piezas gráficas y la campaña en general, ya que combinan muy bien con el tema en cuestión.

Algunas piezas se complementaron con colores marrones y naranjas, por ser los colores del logotipo de la Institución.

A continuación, un resumen de los significados que fundamentan la selección del código cromático:

Morado:

Transformación al más alto nivel espiritual y capaz de combatir miedos y aportar paz.

Tiene un efecto de limpieza en trastornos emocionales.



Índigo:

Es un color muy poderoso, se le asocia con el funcionamiento del cerebro y es un estimulante de la imaginación y de la intuición.

También es un fuerte sedante.

Violeta:

Conecta los impulsos musicales y artísticos, el misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspira sensibilidad, espiritualidad y compasión.

Blanco:

Es el más puro de todos, por lo que representa a la pureza, es el más protector de todos, aporta paz y placer, alivia sensaciones de desesperación y shock emocional, limpia y aclara las emociones, los pensamientos y el espíritu.

Gris:

Se asocia con la estabilidad, generosidad, dotes humanitarios e independencia. Simboliza neutralidad y seriedad, describe situaciones de valor moral e intelectuales.

Negro:

Este color representa autoridad y fortaleza, contrasta muy bien con colores brillantes. Combinado con colores vivos, produce efecto vigoroso. Este color fue aplicado especialmente en el tratamiento tipográfico en las piezas de diseño que la campaña incluye.

Código CMYK, RGB y PANTONE:



C=65 M=94 Y=0 K=0
R=119 G=55 B=149
PANTONE 526 C



C=55 M=46 Y=46 K=11
R=120 G=120 B=120
PANTONE Cool Gray 9 C



C=100 M=100 Y=100 K=100
R=0 G=0 B=0
PANTONE Black C

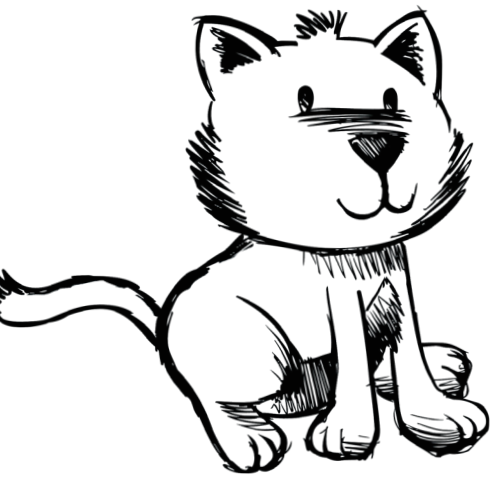
Código Lingüístico:

Después del resultado del brainstorming y de los seis sombreros, se procedió a la construcción de las frases que finalmente servirán para apoyar el mensaje visual. A través de las mismas se acentúa el mensaje icónico de las piezas que se proponen.

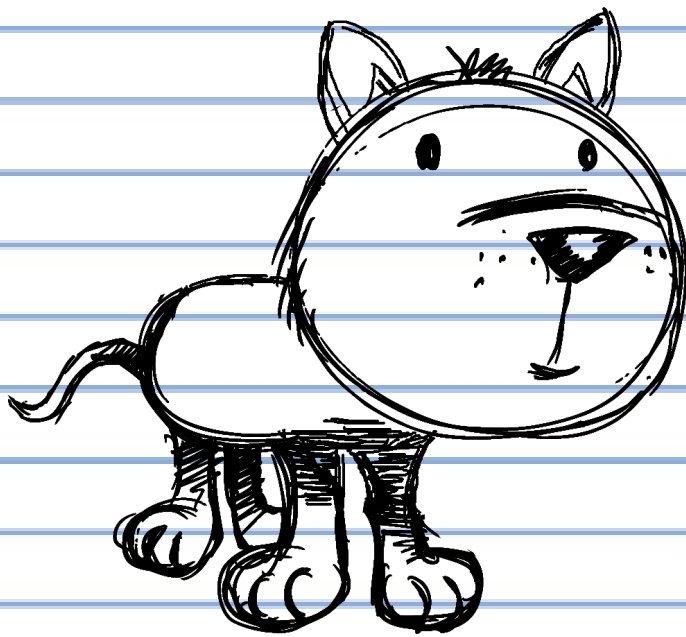
Esta frase, fue planteada junto con algunos integrantes de AWARE, y se llegó al siguiente titular:

- Soy tu mejor amigo, no un juguete. Protégeme.

Se decidió usar el pronombre "Tú" en la frase para dirigirnos al público meta, para acercarnos más a las personas al tratarlas de una forma que inspire confianza, ya que las actividades que reforzarán la campaña serán realizadas por los jóvenes voluntarios del refugio.



piezas gráficas



BTL: Stand
Back panel curvo 2 x 2.44 mts. con impresión full
color.



Banner versión gatito
Impresión full color 0.80 x 2 mts.



Banner versión perrito
Impresión full color 0.80 x 2 mts.



Calendario 2012
Impresión full color , tabloide 11 x 17 plgs.



promocionales



Playeras blancas
con serigrafía al frente y atrás.



Gorras blancas
con bordado al frente.



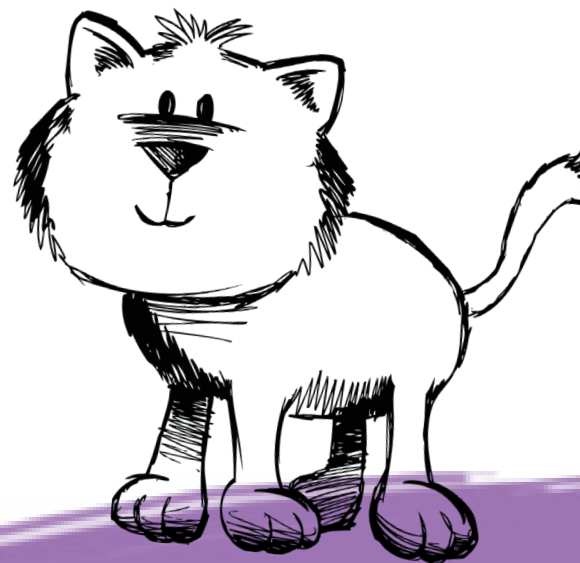
Llaveros circulares plásticos con impresión al frente y atrás.



Tazas blancas con impresión al frente.



Bowl de comida para perros y gatos
con impresión al frente.



Conclusiones



A través de una larga investigación acerca de la Institución AWARE Guatemala, se logró obtener la información necesaria para lograr completar esta campaña de comunicación, comprobada a través de un grupo focal con las características del grupo objetivo.

Las piezas de diseño incluidas en el presente proyecto pretenden informar claramente al grupo objetivo sobre la importancia que tiene el respeto hacia los derechos de los animales y su protección.

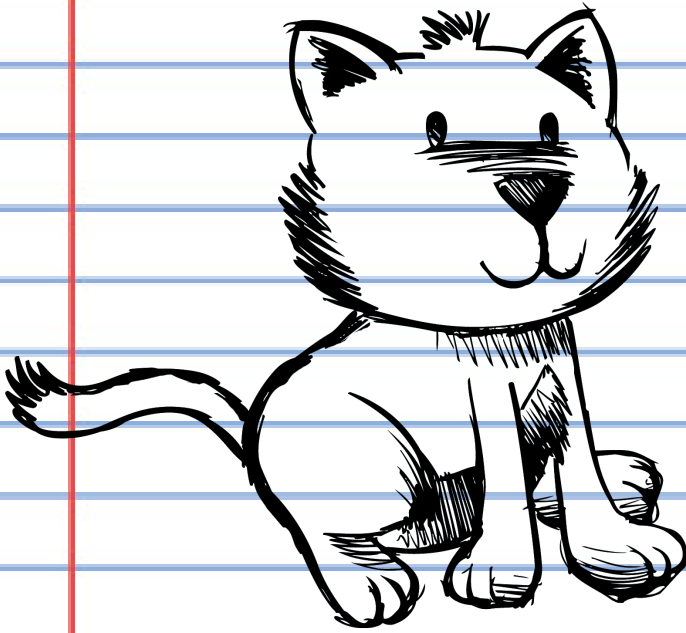
Se realizaron dos estrategias de comunicación.

La primera, una campaña publicitaria de protección animal, que incluye las siguientes piezas: banderas, calendario y un stand el cual será colocado en Pasos y Pedales para llamar la atención del público, acompañado siempre de las piezas antes mencionadas.

La segunda estrategia es promocional para fortalecer las piezas publicitarias y que el público obtenga una muestra de que es partícipe de esta campaña, para lo cual se tendrán: playeras, gorras, llaveros, tazones para comida de perros y gatos. Estos promocionales estarán a la venta como parte de las actividades para la recaudación de fondos para la Institución.

La experiencia adquirida y las anécdotas vividas durante todo el desarrollo de este proyecto, son inolvidables y altamente educativas, no sólo por el proceso de diseño sino también por valor moral en el aprendizaje del tema.

recomendaciones



Se recomienda hacer alianzas estratégicas con diversas entidades, tanto lucrativas como no lucrativas, para obtener patrocinios que permitan llevar a cabo en su totalidad la campaña.

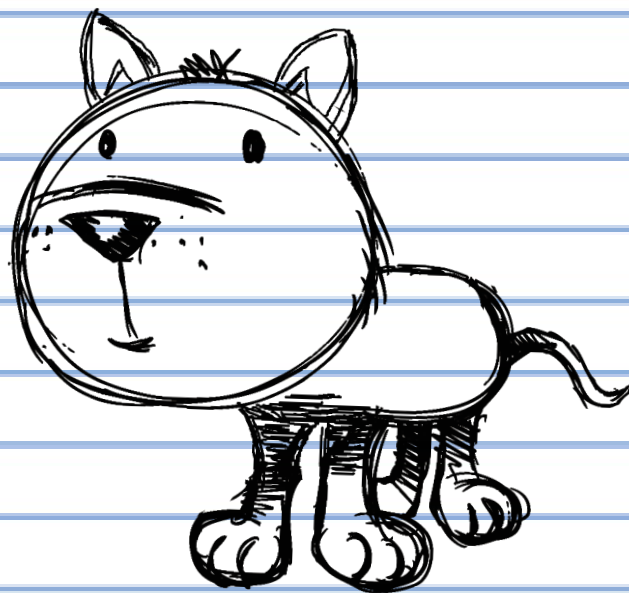
Realizar eventos de relaciones públicas con organizaciones que defiendan los derechos de los animales para dar a conocer el trabajo que realiza el refugio AWARE Guatemala.

Una vez que se obtengan los ingresos económicos disponibles para el lanzamiento de la campaña, que se elabore un plan de mantenimiento y de continuidad de la misma, para lograr el posicionamiento de los mensajes en el grupo objetivo.

También se recomienda hacer una interpretación de los resultados consolidados, en la comprobación de la eficacia de las piezas, para determinar la continuidad y eficacia de las mismas.

Finalmente, que en las comunidades que colindan con la Institución, se realicen actividades con la misma identidad gráfica de este proyecto para promover la campaña e incrementen las visitas al refugio.

lineamientos para la puesta
en práctica de la propuesta



Los medios propuestos para ésta campaña educativa se eligieron de acuerdo a la factibilidad de la institución.

Pieza de Diseño	Publicación	Descripción	Precio	Lineamientos
Banner	Medio impreso, 4 impresiones (2 por cada versión de banner). Se colocarán días domingos por un año.	Lona vinílica, 0.80 x 2.00 mts. Colocados en arañas.	Precio unitario: Q150.00 Precio Total: Q600.00	Debe estar presente en todas las actividades de la campaña.
Calendario	Medio impreso. Estará a la venta 3 meses antes que inicie un año o el lanzamiento de la campaña.	Tamaño tabloide, 7 hojas, tiro y retiro, impresión con barniz. 12 meses más la portada.	200 unidades con un valor de Q90.00 por unidad para un total de Q18,000.00.	Se venderán en las actividades que se realicen dentro y fuera de la institución para la recaudación de fondos.
Stand	Medio impreso, estructura armable. Montaje fijo durante 1 año, días domingos.	Back panel curvo armable con estructura metálica de acordeón, con imagen impresa por paneles de imán pegados a la base curva.	1 back panel armable con impresión Q4,800.00.	Se propone montar este stand en Pasos y Pedales, será el respaldo de la campaña y pieza fundamental como representación de la Institución.
Manta vinílica	Medio impreso. Montaje permanente durante 1 año.	Lona vinílica, 2.00 x 1.50 mts. con ojetes en cada extremo de la lona, para ser tensada con lazos.	2 impresiones con un valor de Q80.00 cada una, para un total de Q160.00.	Se propuso la colocación de este material dentro de la institución para que la campaña sea conocida por visitantes y entidades donadoras.
Material promocional	Medio impreso y serigrafía. Se tendrá un número limitado de materiales en stock, durante 1 año. 30 Playeras 30 Gorras 50 Llaveros 50 Tazas 50 Bowl de comida.	Playeras de algodón, gorras cerradas, llaveros plásticos, tazas de cerámica, bowls plásticos.	Playeras Q35.00 c/u total: Q1,050.00 Gorras Q50.00 c/u total: Q1,500.00 Llaveros Q5.50 c/u total: Q275.00 Tazas Q15.00 c/u total: Q750.00 Bowl Q20.00 c/u total: Q1,000.00 Total: Q4,575.00	El material promocional de apoyo a la campaña, será vendido a través de eventos y actividades con el objetivo de recaudar fondos para la institución.

TOTAL Q28,135.00 Se propone distribuir la siguiente estrategia en un término de 12 meses a través de patrocinios, con la presentación del presente plan a cada uno de los patrocinadores potenciales.

Presupuesto

El presupuesto está basado en función al diseño de una campaña de comunicación para la Institución Aware Guatemala.

La propuesta entregada a la institución consiste en un plan anual, ya que solamente por un período largo de tiempo se podrá comprobar la eficacia de cada una de las piezas en sus respectivos medios sugeridos.

Los siguientes costos fueron extraídos de diversas cotizaciones obtenidas:

Medios gráficos impresos:

(Banners, calendarios, back panel y mantas vinílicas)

Q23,560.00 IVA incluido

Material promocional:

(Playeras, gorras, llaveros, tazas y bowls)

Q4,575.00 IVA incluido

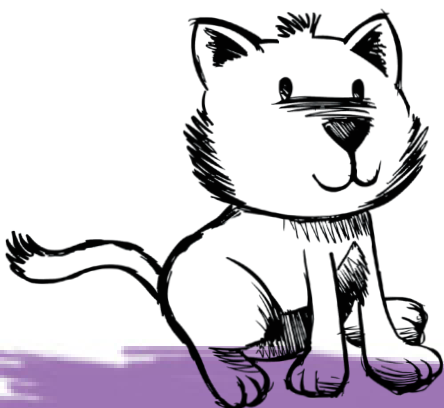
Diseño y creatividad:

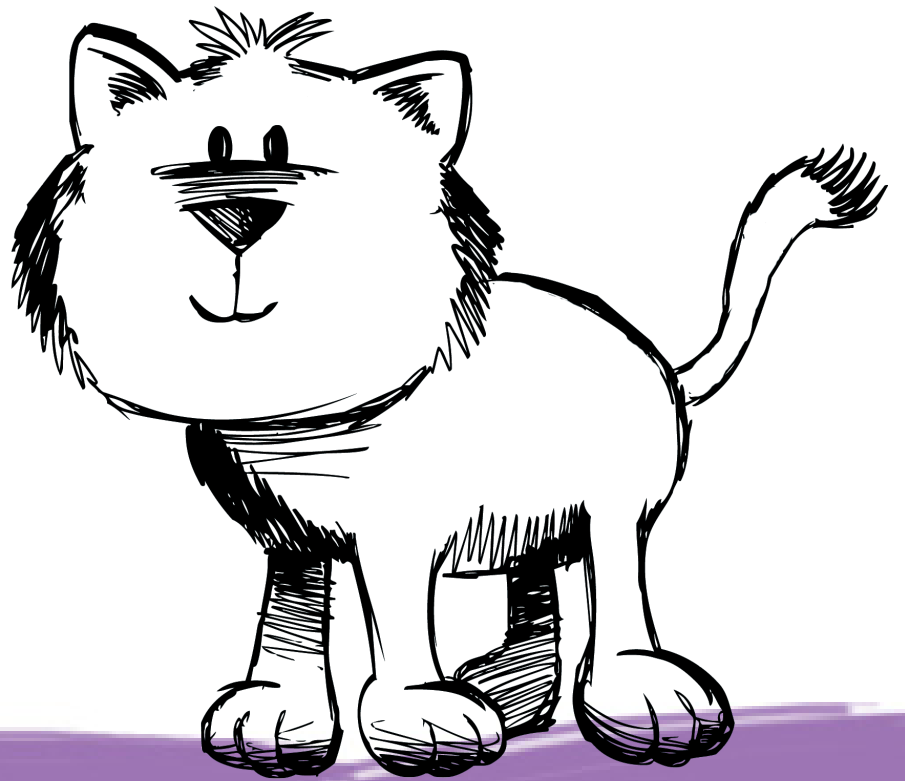
(Artes finales y publicidad estratégica)

Q18,500.00 IVA incluido

TOTAL:

Q46,635.00.





bibliografía



Páginas Web

Wikipedia. [Enciclopedia en línea]. Sin fecha.
De la World Wide Web:
http://es.wikipedia.org/wiki/Derechos_de_los_animales

El Periódico. [Enciclopedia en línea]. Sin fecha.
De la World Wide Web:
<http://www.elperiodico.com.gt/es/20100509/pais/150180/>

Wikipedia.[Enciclopedia en línea]. Sin fecha.
De la World Wide Web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Eutanasia>

Wikipedia.[Enciclopedia en línea]. Sin fecha.
De la World Wide Web:
http://es.wikipedia.org/wiki/Refugio_de_animales

Animal Aware. [Enciclopedia en línea]. Sin fecha. De la
World Wide Web: <http://www.animalaware.org/>

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. [Home-
page]. Sin fecha. De la World Wide Web: <http://www.ine.gob.gt/index.php/demografia-y-poblacion/>

Facebook. [Homepage]. Sin fecha.
De la World Wide Web:
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001711480456&sk=info>

Crear Mundos. [Homepage]. Sin fecha.
De la World Wide Web:
<http://www.creamundos.net/reflexionados/edelbertotorres.pdf>

Sica Noticias. [Homepage]. Sin fecha.
De la World Wide Web:
<http://www.sica.int/busqueda/Noticias>.

WSPA. [Homepage]. Sin fecha.
De la World Wide Web:
<http://es.wspa-international.org/>

Monografías. [Homepage]. Sin fecha.
De la World Wide Web:
<http://www.monografias.com/trabajos38/zoonosis-influencia/>

Gerza. [Homepage]. Sin fecha.
De la World Wide Web:
http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html

Libros

Wong, Wucios.
Fundamentos del Diseño
Barcelona 1982
Editorial Gustavo Gili S.A.

Best, Kathryn
Management del Diseño
España 2008
Editorial Parramon

Tesis

Tobar Arriola, Margarita.
Campaña de Apoyo Publicitario para la Fundación del Niño
Enfermo Renal. Fundanier. 2009, FARUSAC.

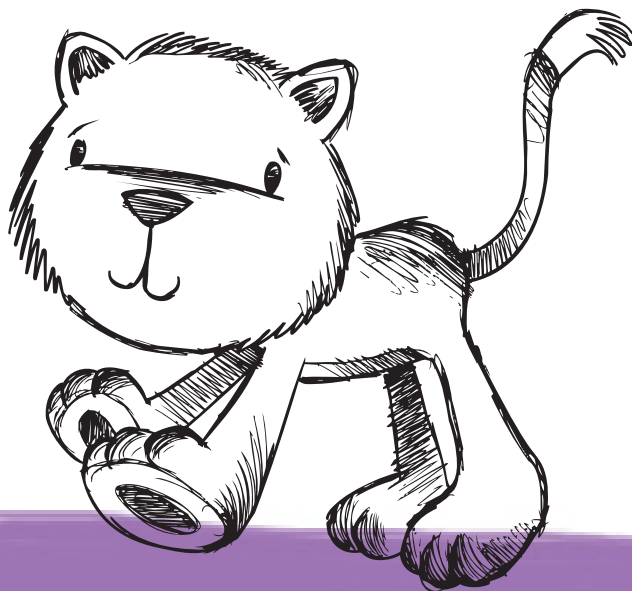
Castro Hoffens, Christian Alejandro.
Campaña Publicitaria de Ecoturismo en el Refugio de Vida
Silvestre Bocas del Polochic. Fundación Defensores de la
Naturaleza. 2009, FARUSAC.

Boy, Rocío.
Campaña de Comunicación Persuasiva para el Programa
de Membresías Amigos de Defensores de la Fundación
Defensores de la Naturaleza. 2008, FARUSAC.

Documentos

Valle, O.
Guía para Desarrollar el Proyecto de Grado.
2009, Guatemala.

Valle, O.
Guía para el Desarrollo de Grupos Focales.
2009, Guatemala.



glosario



Ayuda:

La ayuda humanitaria es una forma de solidaridad o cooperación, generalmente destinada a las poblaciones pobres, o a las que han sufrido una crisis humanitaria, como la provocada por una catástrofe natural o una guerra. Esta forma de ayuda responde a las necesidades básicas o de urgencia: hambre, hambruna, salud, reconstrucción de las infraestructuras tras un siniestro, educación, y poblaciones desfavorecidas.

Conciencia:

Se define en general como el conocimiento que un ser tiene de sí mismo y de su entorno, se refiere a la moral o bien a la recepción normal de los estímulos del interior y el exterior.

Colaboración:

Se refiere abstractamente a todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en conjunto. También cuando ayuda a una persona a hacer algo que se le dificulte al caso de que no pueda hacerlo. Como un aspecto intrínseco de la sociedad humana, se aplica en diversos contextos, como la ciencia, el arte, la educación, negocios y el ambiente.

Solidaridad:

Es una de los valores humanos por excelencia, del que se espera cuando un otro significativo requiere de nuestros buenos sentimientos para salir adelante.

Seres vivos:

Los animales, al igual que las plantas, son seres vivos, porque nacen, crecen, respiran, se alimentan y se reproducen. Los animales pueden vivir prácticamente en cualquier lugar. Algunos nadan en el agua, tanto en los lagos y los ríos como en las aguas saladas de los océanos. Otros vuelan por el aire. Muchos animales habitan en el medio terrestre, incluso algunos viven enterrados bajo la tierra.

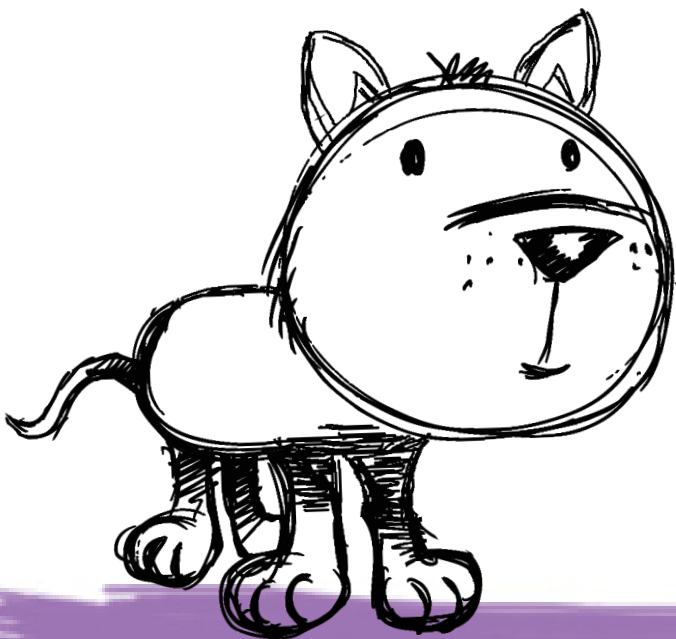
Refugio de animales:

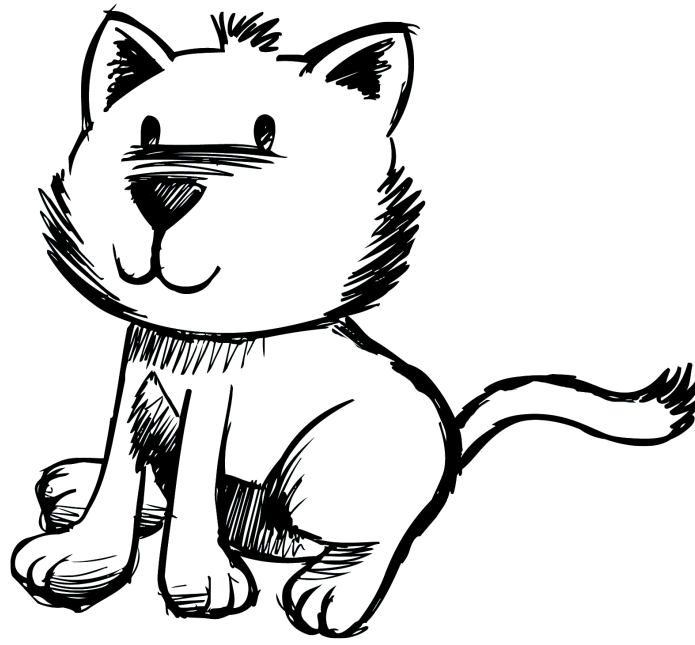
es una instalación que sirve como casa a animales sin hogar, perdidos o abandonados: principalmente una gran variedad de perros y gatos. El animal es mantenido en el refugio hasta que es reclamado por el propietario, adoptado por un nuevo propietario o colocado en otra organización.

Eutanasia:

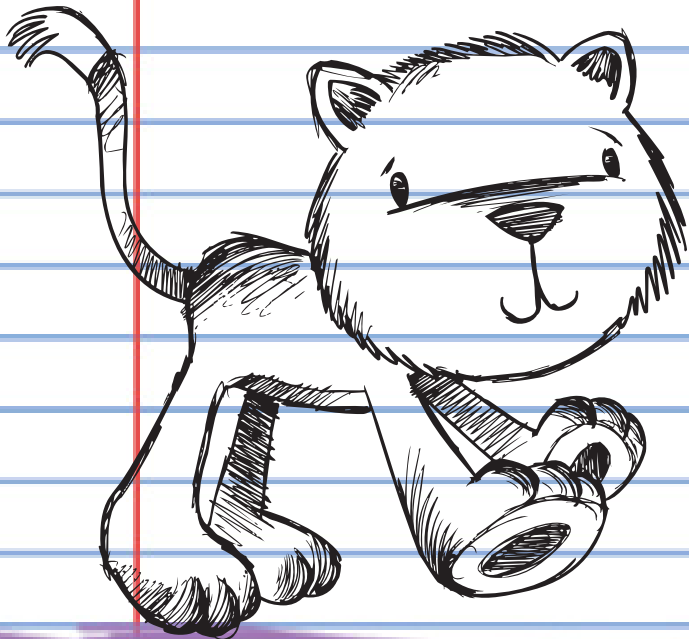
es la acción u omisión que, para evitar sufrimientos a los pacientes enfermos o terminales, acelera su muerte con su consentimiento o sin él, es la muerte sin sufrimiento físico.

Se define en general como el conocimiento que un ser tiene de sí mismo y de su entorno, se refiere a la moral o bien a la recepción normal de los estímulos del interior y el exterior.





Anexos





Fotografías tomadas en Pasos y Pedales,
por: Lesly Pinto.




Fotografías tomadas en el refugio Aware,
por: Dulce Cordón

Preguntas realizadas durante la validación:

1. Tiene a su cargo la responsabilidad y cuidado de una mascota.
2. Le interesa saber a usted sobre el tema de protección animal.
3. Cree usted que es difícil tomar conciencia sobre el maltrato a los animales.
4. Ha entendido usted el contenido del tema que contiene este material.
5. Como catalogaría el mensaje que se está transmitiendo a través de este material.
6. Le fué fácil leer los textos.
7. Qué impresión le dió ver este material.
8. Le parece que los colores son adecuados al tipo de tema al que se hace alusión.
9. Qué piensa de las fotografías.
10. Este material gráfico realmente le llaman la atención.
11. Usted aprobaría este material para lanzar una campaña educativa y de apoyo.
12. Se ha sentido identificado con el tema de este material.
13. Cómo le parece el contenido de este material.
14. Una campaña como ésta podría convencer a tomar un cambio.
15. Al ver esta publicidad, usted se interesaría en ser partícipe de dicha campaña educativa.

Cotizaciones:


13/09/2011

CLIENTE: Dulce Cordon
ATT: _____

A continuación encontrará la cotización requerida:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO
200	calendarios tabloide 7 hojas tiro retiro	Q90.00 c/u
	40 % de anticipo	Q 18,000.00

21 AV 34-98 ZONA 12 COL. STA ELISA

RoCa

IMPRESIONES & SERVICIOS

Guatemala
 12 de septiembre de 2011

Cliente
 Dulce Cordon
 Presente

Adjunto cotización solicitada para impresión digital a los tiempos de entrega serán acordados con el cliente después de su aprobación.

MATERIAL	TAMAÑO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Banner Impresión en lona vinilica full color	0.80 x 2.0 mts	Q150.00	4	Q600.00
Manta vinilica full color	2.0 x 1.5 mts	Q80.00		Q160.00


El precio incluye IVA.

Cualquier consulta estoy a sus órdenes

Impresionesyservicios.roca@gmail.com

Cotizaciones:

CONFIDENCIAL



No. De Propuesta: SINES-11-BTL- 281
 Fecha Elaboración: 12 de Septiembre 2011
 Responsable: Monica Leiva

ACTIVACION EXCEDIRIN " TARJETAS MEJORATE PRONTO "

Nombre de la Cotización:	Stand Curvo Inmuntado	Empresa	Dulce Cordón
Fecha de Inicio / Entrega:	Pendiente	Cliente	Dulce Cordón

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Sub-total
COSTOS			
Estructura stand curvo imanes	1	4,800.00	4,800.00
			-
			-
			-
			-
			-
			4,800.00


Total con IVA Q. 4,800.00

Notas

SI BUSCA ALGO ORIGINAL Y DIFERENTE, LO TENEMOS

CONPRISA S.A.

PROMOCIONALES Y BIEN HECHOS...



Fecha: Guatemala 13 de Septiembre del 2011	Contacto: Dulce Cordón
Oficina: Dulce Cordón	
Dirección: Guatemala, Guatemala	Email:
Dirección de Entrega: Guatemala, Guatemala	
Telefono: 80188672	
Tiempo de Entrega:	ASESOR: Carlos Garcia


Cant.	Producto	Logo	V. Unitario	Valor Total
30	playeras	logo y texto	Q35.00	Q1,050.00
30	gorras	texto frente y viciere	Q50.00	Q1,500.00
50	liveros	ambos lados	Q5.50	Q275.00
50	tazas	logo y texto	Q15.00	Q750.00
50	bowls plasticos	logo al frente	Q20.00	Q1,000.00
Total				Q4,575.00

OBSERVACIONES:


Producto entregado en: Guatemala
 Precios en: Quetzales
 Condiciones de Pago: 15 días crédito. Precios YA Incluyen el 12% de IVA.
 Forma de Pago: Transferencia bancaria o cheque en US\$ Dólares o en Quetzales a nombre de Conprisa, S.A.
 Nota: Los artes deberán realizarse en Freehand 8 o 10, Illustrator 10, fuentes convertidas en curvas, Photoshop formatos.
 El tamaño del archivo debe ser mínimo tamaño carta y a una resolución no inferior a 300 DPI. Anexar guía de Pantone


Precios en US\$ Dólares. El cliente al firmar y autorizar este pedido acepta recibir y pagar un recibo de (1 + 12%) sobre la cantidad de productos a la que se refiere este pedido. No se le será cobrada a este pedido al cliente no existe la responsabilidad de compra según sea el caso. En caso de presentarse el cliente cheque de firma y autorizar este pedido, incumplimiento en la forma de pago y cualquier otro aspecto detallado en este documento, excepto como loarez y excoite los cuentas de Conprisa, S.A. le presente como mala fe y multa, para cuyo efecto se envía al favor de su distribuidor y se anexa a los folios de cambio que Conprisa, S.A. otorga.

Firma Asesor

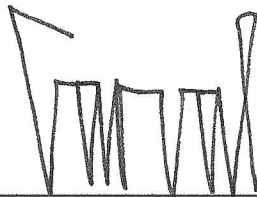


Vo Bo. Cliente





imprimase



Arq. Carlos Valladares
Decano

Licda. Lourdes Pérez
Asesora Metodológica

Dulce María Cerdón Aldana
Carné: 200314102
Sustentante

Campaña Educativa

en Contra del Maltrato Animal
Institución Aware Guatemala

Dulce Cerdón
200314102

