



EL FUTURO DE UNA NACIÓN DEPENDE
DE LOS NIÑOS DE HOY

Proyecto de Grado

200810897 Andrea Alejandra Linares Castañeda
200610703 Diego Luis García Martínez



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



FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO





Campaña:

No más niños trabajando

Proyecto de Graduación presentado por:

200810897 Andrea Alejandra Linares Castañeda

200610703 Diego Luis García Martínez

Para optar al título de Técnico en Diseño Gráfico.

Guatemala noviembre del 2012

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

NÓMINA DE AUTORIDADES

Junta Directiva

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

Tribunal Examinador

<i>Decano</i>	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
<i>Asesor</i>	Lic. Otto Valle
<i>Asesor</i>	Licda. María Emperatriz Pérez
<i>Secretario</i>	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

No más niños trabajando

Campaña publicitaria informativa social, acerca de la trata infantil laboral, realizado en la ciudad de Guatemala en el periodo de julio a noviembre del año 2012.



Índice

iii.	Nómina de autoridades	
ix, x.	Dedicatoria	
xi	Presentación	
xii.	Introducción	
xiv.	Objetivos	

Capítulo 1

1.1	Planteamiento del Problema	16
1.2	Justificación del problema de investigación / comunicación	17
1.3	Antecedentes de comunicación visual	18
1.4	Perfil de las instituciones relacionadas	22
1.5	Grupo Objetivo	24

Capítulo II

2.1	Marco Teórico y Conceptual	26
-----	----------------------------	----

Capítulo III

3.1	Proceso creativo y producción gráfica	34
	1ra. Parte	
	2da. Parte	
	3ra. Parte	

Capítulo IV

4.3	Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final	42
4.2	Propuesta gráfica Final	47

Conclusiones	55
--------------	----

Lecciones aprendidas	56
----------------------	----

Especificaciones de técnicas y lineamientos
para la puesta en práctica de la propuesta

Fuentes Consultadas

Glosario	59
----------	----

Anexos

DEDICATORIA ANDREA LINARES

A Dios

Por siempre darme fuerzas, guiarme e iluminarme en mi camino de desarrollo profesional.

A mis padres

Patty y Walter por siempre apoyarme, darme el ejemplo para luchar en la vida por lo que quiero. Mami, por tu bendición, por tu gran ejemplo de mujer emprendedora y por tu amor incondicional. Papi, por que apesar de la distancia siempre me apoyaste y me alentaste a seguir adelante sin importar los obstaculos.

A mis familiares

Por siempre estar conmigo y creer en mi, por su apoyo y motivación incondicional.

A mis Maestros

Por su enseñanza en este camino de desarrollo, por incentivar al estudio y motivar a enfrentar el mundo de afuera con la cara en alto.

A mis Amigos

Por los buenos momentos que pasamos en la lucha de llegar a esta meta. Lo logramos.

DEDICATORIA DIEGO GARCÍA

A Dios

Por siempre darme fuerzas para seguir adelante y darme la capacidad de realizar este trabajo.

A mi madre Mayra

Se lo agradezco por ser una persona que me enseñó la importancia del estudio, me apoyó, me motivó y me aliento en cada paso que di de mi carrera y como persona de bien. Por el amor que siempre me dio.

A mis familiares

Por apoyarme y creer en mi, por aconsejarme para crecer como persona y por quererme como lo han hecho siempre.

A mis Maestros

Por ser fuente de motivación y guiarme en el proceso de aprendizaje, por impulsar mi desarrollo como diseñador.

A mis Amigos

Por darme muchos buenos momentos y por el apoyo que me dieron en el transcurso de la carrera.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo da a conocer la elaboración de la campaña **No más niños trabajando** Una campaña informativa social la cual se realizó para informar a los ciudadanos guatemaltecos por la magnitud de la trata de personas en este país.

El proyecto se desarrolló con base en un método utilizado en la Escuela de Diseño gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para desarrollar procesos de comunicación, creatividad y producción gráfica.

Se llevó un orden específico para poder realizarlo y alcanzar el objetivo. Se identificó el problema, se investigaron los antecedentes, se analizaron cuáles eran las principales causas para la trata de personas en Guatemala realizando un árbol de problema y de objetivos que permitió identificar en que área trabajaríamos la campaña. Luego de esto se identificaron con precisión las víctimas de la trata, se formularon los objetivos para la campaña en relación con informar sobre trata de personas en Guatemala.

El informe cuenta con cuatro capítulos, Capítulo I Planteamiento del Problema, Capítulo II Marco Teórico y Conceptual, Capítulo III Proceso Creativo y Producción Gráfica y Capítulo IV Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final cada uno reflejando un estilo interpretativo y reflexivo a partir de las dimensiones sociales, funcionales, estéticas y éticas.

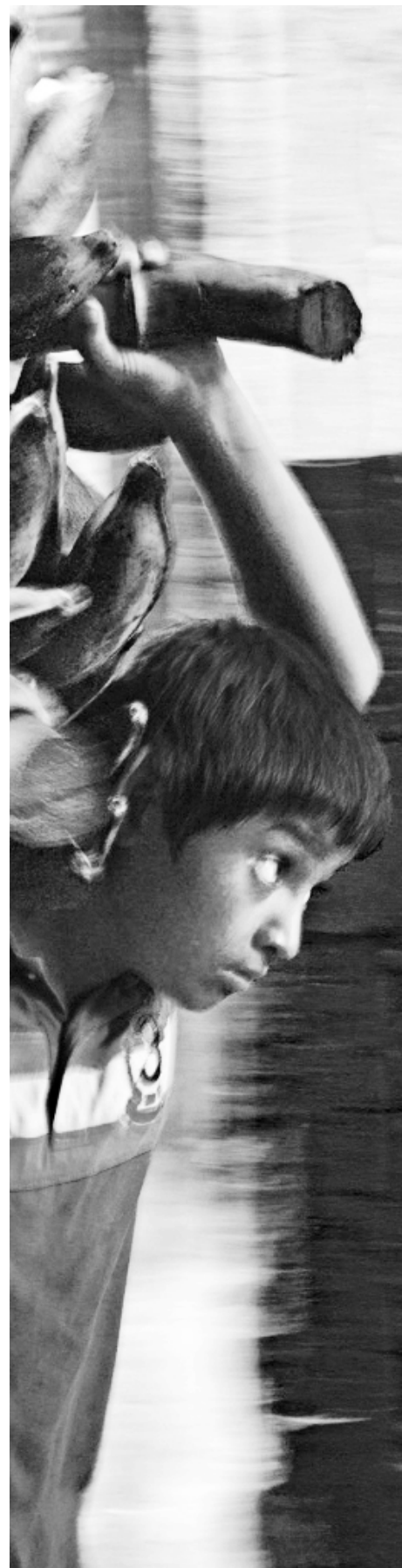
INTRODUCCIÓN

Según el Informe Anual sobre la Trata de Personas en el área de Guatemala, publicado el 19 de Junio de 2012 por el Departamento de Estado de los Estados Unidos, Guatemala es un país de origen, tránsito y destino de hombres, mujeres y niños sometidos a la trata con fines de explotación sexual y trabajo forzoso.

Los hombres, las mujeres y los niños guatemaltecos son sometidos a trabajo forzoso dentro del país, con frecuencia en la agricultura o el servicio doméstico. Asimismo, se encuentran en condiciones de este tipo de trabajo en México y los Estados Unidos.

La población indígena guatemalteca es especialmente vulnerable al trabajo forzoso. En la zona fronteriza con México se explota a los niños guatemaltecos obligándolos a mendigar y vender en las calles así como a trabajar en la mayoría de los basureros municipales del país.

El turismo con fines de explotación sexual de menores predomina en ciertas zonas turísticas como Antigua, Puerto Barrios, Río Dulce, alrededor del lago Atitlán y en Tecún Umán en la frontera con México. De acuerdo con las ONG y los funcionarios del gobierno, las redes delictivas organizadas continúan participando en algunos casos de trata de personas, las pandillas reclutan a los niños para cometer los actos ilícitos, algunas veces con el uso de fuerzas o coacción.



Niño trabajando en la bananera.



El informe Anual antes citado señala que el gobierno de Guatemala no cumple plenamente con las normas mínimas para la eliminación de la trata de personas; sin embargo, está realizando esfuerzos para lograrlo.

Las autoridades mantuvieron los avances en la lucha contra la trata, en especial por medio de los intentos continuos de las fuerzas del orden y el mantenimiento del financiamiento para un refugio dedicado a los adultos víctimas de la trata. Sin embargo, según el informe consultado las unidades de investigación siguieron sin contar con los fondos necesarios; muchos jueces y oficiales de las fuerza del orden no tuvieron información adecuada sobre la trata de personas; y la complicidad oficial siguió obstaculizando las iniciativas contra la trata.

La mayoría de la población guatemalteca desconoce sobre el problema de la trata de personas. Por ese motivo el objetivo del presente proyecto es informar sobre la trata de personas en Guatemala, con énfasis en la trata infantil, a través de promover formas de participación de la población para ayudar a que las víctimas sean libres de la esclavitud en la que viven.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Realizar una Campaña Publicitaria Informativa Social dirigida a jóvenes guatemaltecos para comunicar sobre alternativas de vida diferentes para los niños víctimas de trata en la ciudad de Guatemala.

"No hay distancia que no se pueda recorrer ni meta que no se pueda alcanzar."

Napoleón Bonaparte

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar material gráfico para informar la magnitud de la trata de personas en Guatemala.

Producir material gráfico para orientar a las personas para que puedan identificar la trata de personas y ayudar a los niños víctimas.

Diseñar material gráfico para fortalecer el trabajo de las instituciones que combaten la trata de personas a través de la provisión de conocimiento y dotación de herramientas específicas.



Campaña:
No más niños trabajando



Capítulo 1

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Justificación
- 1.3 Contexto
- 1.4 Perfil de las Organizaciones
- 1.5 Grupo Objetivo

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad los ciudadanos guatemaltecos desconocen o no están interesados en la trata de personas, por lo que es necesario informarles sobre este tema.



La trata de personas es la esclavitud de este siglo. Al principio solo la prostitución de mujeres constituía un delito; sin embargo, todo es cambiante, y actualmente la explotación en trata no se concentra solo mujeres sino también niños y niñas adolescentes, hombres, personas adultas mayores. No se limita a la prostitución, incluye trabajo y matrimonios forzados, tráfico de órganos de menores de edad, crimen organizado, adopciones irregulares y mendicidad.

Guatemala es un país de origen tránsito de hombres, mujeres y niños sometidos a la trata con fines de explotación sexual y trabajo forzoso. Las mujeres y los niños guatemaltecos son explotados en la trata sexual dentro del país, así como en México y los Estados Unidos.

Dentro del país son sometidos a trabajo forzoso con frecuencia en la agricultura o el servicio doméstico. Es paradigmático el caso de Mujeres y hombres guatemaltecos que fueron sometidos a servidumbre doméstica en Jordania e Israel. La población indígena guatemalteca es especialmente vulnerable al trabajo forzoso.

En la zona fronteriza con México, se explota a los niños guatemaltecos obligándolos a mendigar y vender en las calles así como a trabajar en la mayoría de los basureros municipales del país. Las mujeres y los niños de otros países de la región, como El Salvador, Honduras, Colombia y Nicaragua son explotados en la trata sexual en Guatemala.

El turismo con fines de explotación se menores predomina en ciertas zonas turísticas como Antigua, Puerto Barrios, Río Dulce, alrededor del lago Atitlán y en Tecún Umán en la frontera con México.

Los turistas involucrados en la explotación de menores provienen principalmente de Canadá, Alemania, España y los Estados Unidos.

Para identificar la dimensión del problema en donde el Diseño Gráfico puede tener más incidencia, se utilizó la técnica del árbol de objetivos. Los principales aspectos analizados en árbol de fueron los siguientes: desarrollo personal, libertad de expresión, mejora de calidad de vida, nivelar autoestima, negocio no funcional, seguridad a grupos vulnerables. Lo que permitió la definición del objetivo de comunicación antes mencionado. Ver el árbol de problema y objetivos en Anexos.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Se calcula que hay unos 27 millones de hombres, mujeres y niños en todo el mundo que son víctimas de lo que ahora se describe a menudo con el término general "trata de personas".

La razón por la cual se consideró importante plantear este problema y elaborar esta campaña fue por la dimensión de niños víctimas en este tema, queriendo con esta campaña informar a la población y hacer conciencia para que todos juntos podamos hacer un cambio en estas cifras de hombre, mujeres y niños afectados. Con la finalidad de justificar la intervención del diseño gráfico en el problema de comunicación informativa se presentan las siguientes variables:

En lo que es trata de personas en Guatemala el año 2011 se interpusieron de 173 denuncias en el Ministerio Público, de los cuales se abrieron 56 expedientes en el Organismo Judicial. Sin embargo, queremos recordar que el tema de la trata se refiere a una persona víctima que se encuentra encarcelada, privada total de su libertad por sus captores que son los tratantes y que la fuerzan a trabajar. Entonces, muchas veces las víctimas están invisibles, esclavizadas y no tienen la oportunidad de denunciar, en una parte porque además están amenazadas de muerte y no saben cómo denunciarlo.

Los pocos casos que están registrados en las diferentes instituciones son aquellos donde el vecino es quién pone la denuncia o que la víctima se ha escapado de sus tratantes que son redes criminales y pueden llegar a pedir auxilio a una institución. Por ser Guatemala un país por donde pasan muchos migrantes centroamericanos se encuentra en niveles altos de vulnerabilidad.

El primer paso a realizar es informar a la población acerca de la trata de personas ya que así los niños que son víctimas de trata puedan ser extraídos de esa cifra de víctimas afectadas, y así será más fácil disminuir trata de personas en Guatemala, teniendo los niños la libertad de expresarse, como ellos deseen y tener los derechos que les corresponde.

Las instituciones que ayudan a disminuir el problema de trata de personas son instituciones del gobierno accesibles a la población guatemalteca, contando con números telefónicos fáciles de memorizar y poder así denunciar el abuso de niños víctimas de trata. Entre estas instituciones destacan las siguiente Policía Nacional Civil, Ministerio Público, Procuraduría General de la Nación, Procuraduría de los Derechos Humanos todas estas al ser vició de la sociedad.

1.3 ANTECEDENTES

UNODC es una oficina especializada del sistema de las Naciones Unidas con mandato de custodiar la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional y sus Protocolos. Ayuda a los Estados Miembros en sus esfuerzos por implementar el Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas (Protocolo contra la trata de personas).

¿Qué es la Campaña *Corazón Azul*?

Una iniciativa de sensibilización para luchar contra la trata de personas y su impacto en la sociedad.

Con la Campaña *Corazón Azul* se trata de alentar una participación masiva y servir de inspiración a medidas que contribuyan a poner fin a este delito.

La Campaña permite también que personas expresen su solidaridad con las víctimas de la trata de personas, luciendo para ello un *Corazón Azul*.

¿Y el Corazón Azul?



Afiche de la campaña

El *Corazón Azul* representa la tristeza de quienes son víctimas de la trata de personas y nos recuerda la insensibilidad de quienes compran y venden a otros seres humanos. El uso del color azul de las Naciones Unidas también demuestra el compromiso de la Organización con la lucha contra ese delito que atenta contra la dignidad humana.

De la misma manera en que el lazo rojo se ha convertido en el símbolo internacional de la concienciación sobre el problema del VIH/SIDA, esta Campaña se propone hacer del *Corazón Azul* el símbolo internacional de la lucha contra la trata de personas. Al lucir el *Corazón Azul*, usted fomenta la conciencia sobre la trata de personas y se suma a la campaña para combatir este delito.

Sigue al *Corazón Azul*

Al seguir al *Corazón Azul* puede cambiar tu perfil en Facebook con un corazón azul, conectarte a través de Twitter o mirar el vídeo sobre la trata de seres humanos en YouTube. Participa y apoya virtualmente la Campaña *Corazón Azul*.

Instrumentos de la campaña

Añade el "Corazón Azul" y marca la diferencia

La finalidad de la campaña "Corazón Azul" es movilizar apoyo y servir de inspiración a las personas que luchan contra la trata de personas. UNODC extiende una invitación para que te sumes a este movimiento global y utilices el material desarrollado en tus actividades y campañas locales.



<http://www.unodc.org/blueheart/index.html>



Tu voz, México



Afiche de la campaña

Esta campaña nace de una Alianza tripartita entre el Gobierno Mexicano, el sector privado y la sociedad civil, que se viene desarrollando desde el año 2010 con el apoyo del Departamento de Estado del Gobierno de los Estados Unidos, la Panamerican Development Foundation y socios privados como Fundación Telefónica, MTV Latinoamérica y Fundación Cinépolis. El propósito de esta alianza y el de la campaña publicitaria es el de fomentar la participación y la concientización de la juventud mexicana en cuanto a la prevención de la trata de personas por medio del desarrollo de estrategias de comunicación y de abogacía. Se implementará a través de diferentes medios, incluyendo un documental y materiales dedicados a prevenir, atender y erradicar la Trata de Personas en el país. Así las voces de la juventud serán escuchadas en relación a temas clave que afectan sus vidas, les proveerá de las herramientas y educación necesarias para reconocer los indicios de la trata. El impacto de esta campaña podrá además medir el cambio positivo de actitudes incremento en el conocimiento sobre latemática.



Secuencia del video promocional de Calle 13 para UNICEF

1.4 PERFIL DE LAS INSTITUCIONES RELACIONADAS

Policía Nacional Civil



Es institución del Estado, independiente y encargada de velar por la seguridad ciudadana y realizar capturas cuando hay flagrancia de delito. Tiene obligación de recibir denuncias y luego se encarga de trasladarlo al Ministerio Público para que se investigue, cuenta con una unidad específica para dar seguimiento a casos de trata de personas, sin embargo, recibe toda clase de denuncias en todas las sedes, ya sean comisarias o direcciones o bien subestaciones.

Atiende las 24 horas del día

Ministerio Público



Institución del Estado, autónoma e independiente que tiene a su cargo la persecución penal en el país y trabaja en colaboración con la Policía Nacional Civil para dar seguimiento a casos y realizar investigaciones.

Tiene obligación de recibir denuncias de cualquier naturaleza, en todas sus sedes que están en el país.

Procuraduría General de la Nación



Institución del Estado que tiene a su cargo la representación legal de mismo y de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en desamparo o no se ha localizado quién debe ejercer su representación, así como también de los declarados en estado de interdicción.

En el tema de la Trata de personas cuenta con una unidad específica tanto para tomar denuncias y para dar acompañamiento a los procesos velando por el bienestar de los NNA en riesgo.

Sobre todo vela por los derechos de la Niñez y hace presencia en todas las diligencias relacionadas con los mismos.



s una institución del Estado que se encarga de proteger y promover los derechos de todas las personas que están en el país por lo que tiene una sección para la recepción de denuncias relacionadas con la violación a los derechos Humanos y se encarga de investigar esas agresiones así como promover que los procesos en favor de estos sean con la mayor celeridad posible y se logre restituirlos. Cuenta con un punto focal para la trata de personas y da acompañamiento a casos.

Nota: Todas estas instituciones remiten las denuncias a los juzgados correspondientes para seguir con los casos.

Ver en anexos: Tabla de ubicación de cada una de las instituciones antes mencionadas.

Tabla de ubicación de cada una de las instituciones antes mencionadas.

Tabla de ubicación de cada una de las instituciones antes mencionadas.

Institución	Dirección	Teléfono	Emergencia
Policía Nacional Civil	10 Calle 13-92 Zona 1, antigua aduana	2329-0088	110
Ministerio Público	15 avenida 15-16 de la zona 1	2411-8181/2411-9191/2411-9150	1365/1366/1367
Procuraduría General de la Nación	15 avenida 9-69 zona 13	2248-3200	1546
Procuraduría de los Derechos Humanos	12 calle 12-72 zona 1	2424-1717	1555

1.5 GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo está conformado por jóvenes-adultos de la capital Guatemalteca, estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Perfil Geográfico

Área: Guatemala Ciudad Capital
Población en la ciudad de Guatemala: 1.149.107 habitantes

Perfil Demográfico

Edad: De 18 a 30 años de edad
Género: Masculino y femenino
Idioma: Español
Estado civil: Solteros y casados
Nacionalidad: Capital Guatemalteca
Demografía: Nicho Urbano del centro universitario
Ocupación: Estudiantes y trabajadores.
Nivel Socioeconómico: Clase media baja, media.
Nivel Cultural: Bajo, Medio, Medio Alto.
Hábitos: Rutinas de trabajo, rutinas de estudio, alimentación poco balanceada, desconfían de extraños, nivel socioeconómico medio y medio bajo, de buen sentido del humor, con vocación de ayudar si es de forma fácil.



Campaña:
No más niños trabajando



Capítulo 2

2.1 Marco Teórico Conceptual

2.1 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Este capítulo está organizado en dos apartados principales. El primero acerca de la Trata infantil y el segundo sobre Comunicación visual.

Para elaborar un marco teórico y conceptual que respaldan la elaboración del concepto creativo y las decisiones de diseño se utilizó como referencia principal el Informe Anual sobre la Trata de Personas (sección Guatemala) del año 2012 elaborado y publicado por el Departamento de Estado de los Estados Unidos.

El UNICEF estima que cada año entre 1.000 y 1.500 bebés y niños y niñas guatemaltecos son objeto de trata de menores para su adopción por parte e parejas norteamericanas y europeas .

Para la comprensión de los conceptos de comunicación se utilizó como referencias una página www.publicidadweb.ws en la cual se aclara la definición de campaña y publicidad informativa. De acuerdo con este informe hace algunos años, los relatos sobre la trata de personas que aparecían en la prensa tendían a concentrarse en el sufrimiento de una víctima o en algún arresto tardío. Ese tipo de relatos todavía aparece, pero está teniendo lugar un cambio. En la actualidad, los informes sobre la trata de personas no se limitan a los delitos descubiertos, sino que también abarcan las numerosas actividades que las personas realizan en sus comunidades para erradicar la esclavitud moderna. La esclavitud se ha convertido en el eje de nuevas alianzas público-privadas y en el foco de interés de las comunidades religiosas.

Al igual que las versiones anteriores, el Informe de la Trata de Personas de 2012 satisface el mandato legal de examinar de cerca la forma en que los gobiernos del mundo cumplen sus obligaciones de combatir este delito. El informe hace hincapié en las acciones enérgicas y permanentes de los gobiernos como la base de la lucha contra la esclavitud moderna. Asimismo, formula recomendaciones específicas para los gobiernos y convoca a la comunidad internacional a dar una respuesta más robusta centrada en las víctimas de este delito.

La trata de personas tiene muchas caras. Puede tomar la forma de explotación sexual forzada con fines comerciales, prostitución de menores, servidumbre por deudas o trabajos forzados. El gobierno de los Estados Unidos y, cada vez más, la comunidad internacional, emplean el concepto de "trata de personas" para referirse a todas las formas en que se penaliza la esclavitud moderna.

En el Protocolo de Palermo, el paradigma de las 3P, prevención, procesamiento y protección, refleja un método amplio centrado en la víctima para garantizar sus derechos. Mediante medidas de prevención, los gobiernos pueden impedir la violación de derechos. Las actividades de procesamiento procuran castigar a aquellos cuyas acciones hayan subyugado la vida de sus víctimas mediante la esclavitud. Los servicios de protección procuran brindar ayuda adecuada a los sobrevivientes, aumentando su oportunidad de alcanzar una recuperación total.

La trata de personas afecta a niñas de tan solo 13 años -procedentes principalmente de Asia y Europa del este, que son enviadas a otros países como "novias a la carta". En la mayoría de los casos, son niñas y mujeres que están solas e indefensas, por lo que corren un grave riesgo de ser víctimas de la violencia.

¿Qué es la trata infantil?

La trata de niños consiste en considerar a menores de edad como mercancías que pueden ser compradas o vendidas y no simplemente robadas. Las motivaciones de los delincuentes que cometen estos actos son mayoritariamente financieras.

Para Unicef (2012), un niño víctima del tráfico infantil es una persona menor de 18 años que es reclutada, transportada, transferida, alojada o acogida con el fin de su explotación, tanto local como internacional.

¿Qué dice la Convención Internacional de los Derechos del Niño?

Artículo 35: El Estado tomará todas las medidas para evitar el rapto, la venta y la trata de niños. En resumen, la trata de niños está terminantemente prohibida y se estima que más de un millón de niños son víctimas de esto por año.

Aunque desgraciadamente cierta cantidad de niños es vendida por sus padres, con consecuencias psicológicas imaginables, la inmensa mayoría deja a su familia después de haber sido engañada con respecto al motivo de su viaje. Los traficantes les explican a las familias pobres que a sus niños les espera un trabajo bien remunerado (en otros países u otras regiones), y que así podrá alimentarse. Los padres, que a menudo no pueden asegurar la supervivencia de sus niños, aceptan pensando que han tomado una decisión acertada con respecto a sus niños.

Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, los traficantes también raptan a los niños.

¿Cómo explotan a los niños?

Existen muchas respuestas posibles, una más terrible que la otra.

Desde la explotación sexual, explotación psicológica o explotación laboral, en cada una de estas en individuo es privado de su libertad y en unos casos se utiliza la violencia para exigir lo que piden.

Mano de obra

Los niños representan una mano de obra barata que no pide más que comida y no se atreven a quejarse, lo cual permite incrementar de forma notable los ingresos de los explotadores. Son esclavos modernos.

La trata es una de las peores formas de trabajo infantil. Aunque no hay cifras exactas, según las estimaciones de la OIT (Organización Internacional del Trabajo en 2005), entre 980.000 y 1.225.000 de niños y niñas se encuentran en situación de trabajo forzoso como resultado de la trata.

El Convenio número 182 (1999) de la OIT sobre las peores formas de trabajo infantil clasifica la trata dentro de "las formas de esclavitud o prácticas análogas a la esclavitud" y por lo tanto, como una de las peores formas de trabajo infantil, la cual debe ser eliminada con carácter de urgencia, independientemente del nivel de desarrollo del país.



Niño vendiendo chicles de forma ambulante.

La trata infantil, sea esta dentro de un país, entre países o entre continentes, está estrechamente relacionada con la demanda de mano de obra barata, dócil y maleable en algunos sectores y de algunos empleadores. Cuando existe la trata infantil, las condiciones de trabajo y el tratamiento al que son sometidos los niños violan en gran medida sus derechos humanos. Estas condiciones están caracterizadas por ambientes inaceptables (las formas incuestionablemente peores formas de trabajo infantil) o por trabajos peligrosos para la salud y el desarrollo de los niños (trabajos peligrosos que también forman parte de las peores formas).

En África occidental y central hay una gran cantidad de niños y niñas que son víctimas de la trata de menores y cuyo destino es principalmente el trabajo doméstico, aunque también son explotados sexualmente o empleados para trabajar en comercios o en granjas. Casi el 90% de estos trabajadores domésticos procedentes de la trata de personas son niñas.

Estas formas van desde el trabajo en régimen de servidumbre, el trabajo infantil doméstico, la explotación sexual comercial y la prostitución, el tráfico de drogas, la utilización de niños en conflictos armados, y otras formas explotadoras y prácticas similares a la esclavitud en el sector industrial.

El Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (IPEC) de la OIT colabora con los gobiernos, las organizaciones de empleadores y de trabajadores, y las ONG para luchar contra la trata infantil en el contexto de la situación y realidades de cada país y región.

La trata de menores de edad es una actividad lucrativa y que está vinculada a redes de delincuencia y corrupción. Dado que se desarrolla casi siempre en la clandestinidad, su detección resulta difícil. La trata de menores comporta en todo caso una vulneración del derecho del niño a crecer en el seno de un entorno familiar. Además, la trata de menores conlleva invariablemente para estos niños y niñas una serie de peligros, como la violencia y el abuso sexual. En ocasiones, estos niños y niñas que son víctimas de la trata de personas padecen incluso arresto y detención por emigración ilegal.

Definición de Campaña

La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de *"un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico"*(Wells, Burnett y Miortary, 1996).

En otras palabras, una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia.

Es en este contexto que se dan las campañas. Como se mencionó en anteriormente, es un proceso de saturación de mensajes por las más diversas vías que quieren lograr algo concreto y definido.

Como norma, algunos autores proponen que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtenerse el objetivo de comunicación fijado.

Las campañas y la publicidad se deriva de la misma línea de comunicación, por ello anteriormente definimos qué es una campaña y a continuación se define qué es la publicidad informativa.

Según la página de internet publicidad web; La publicidad informativa es un tipo de persuasión que se basa en reclamos informativos, además en datos objetivos y demostrables. La publicidad debe informar o transmitir un conocimiento.

De este modo la publicidad informará de todos aquellos aspectos del servicio que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo, y en segundo lugar la publicidad informativa, debe persuadir es decir el objetivo último de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia en el receptor para que realice, alguna acción anunciada.

En principio los objetos globales de la comunicación publicitaria son dos, el término anunciar significa llamar la atención sobre algo, informar o advertir, con el tiempo el concepto se redujo a dar información sobre cosas de venta, la publicidad informativa, finalmente se usa en sentido de la persuasión para la compra de las mercaderías ofrecidas en la venta. Por eso la publicidad moderna es cada vez más no la de informar sobre conocimientos o divulgar sino la de persuadir a las personas para que suscriban una posición favorable hacia éstos. Con la publicidad se pretende también informar y ejercer influencia sobre los consumidores para que compren un producto determinado. Por eso se suele hablar de diferentes tipos de publicidad.

La publicidad informativa o difusiva es la que como la palabra lo indica difunde una información sobre un producto o algún servicio, convence al público a utilizar los beneficios. Influir, estimular, informar, en definitiva son todos términos que llegan a definir a la publicidad en su forma genérica. En un mercado complejo, el sistema publicitario actúa como intermediario informativo entre la producción y el consumo, entre las organizaciones y sus públicos.

Su principal característica es que se trata de una fuente de información cómoda. El público no tiene que hacer ningún esfuerzo para localizar el mensaje, ni para volver a recibirlo, ni para comprender la propuesta, tampoco tiene que pagarlo. Puede decirse que la publicidad hace todo el esfuerzo. Es importante destacar que cuando se habla de publicidad persuasiva y de publicidad informativa, se produce una mezcla que da como resultado una publicidad mixta.

Diferentes tipos de publicidad informativa



La publicidad mixta es uno de los tipos de publicidad que por una parte de publicidad persuasiva y por el otro es informativa, que es en definitiva lo que ocurre en todo tipo de acción publicitaria.

La publicidad informativa, es en parte una persuasión sistemática, ya que actúa mediante el aporte de información extensiva que tiene el objetivo de crear o modificar creencias, actitudes e intenciones. El contexto en el que se lanzan los mensajes publicitarios es el del mercado de las organizaciones, los grandes medios y los públicos masivos.

Consumidores y ciudadanos eligen entre decenas, cientos de ofertas en función de la información que buscan o encuentran sobre ellos. Lo más lógico sería recurrir a la experiencia con el producto, el servicio, la idea, o la organización, antes de decidirse por ella, sin embargo, esta opción no es posible en muchos casos. Una segunda posibilidad es actuar de acuerdo con el consejo o la prescripción de un conocedor de producto, un profesional, un vendedor o sencillamente un amigo. La tercera opción es la publicidad. Desde el punto de vista más objetivo, la publicidad informativa en muchos de los comerciales que a diario se ven en la televisión de hoy, se dan a conocer al mercado de consumo nuevos producto o productos ya existentes en él.

En conclusión se puede identificar y definir que la campaña que se desea realizar busca informar y persuadir a las personas (grupo objetivo) para actuar y denunciar a las personas victimarias, y ayudar así a los niños que son víctima de trata.





Campaña:
No más niños trabajando



Capítulo 3

3.1 Proceso creativo y producción gráfica.

CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Para hablar de explotación laboral infantil se debe iniciar con definiciones claves: Infancia, etapa en que los niños y las niñas deben vivir sin miedo, seguros frente a la violencia, protegidos contra los malos tratos y la explotación; trabajo infantil es una actividad que perjudica el desarrollo físico y psicológico del niño e interfiere con su horario escolar o le obliga a abandonar la escuela de forma prematura, ya que no tiene tiempo para los estudios.

El Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) define el trabajo infantil *"como peligroso y perjudicial para el bienestar físico, mental o moral del niño y les exige combinar el estudio con un trabajo pesado que les insume mucho tiempo"*. También se menciona la ayuda que prestan a sus padres en el hogar, la colaboración en un negocio familiar o las tareas que realizan fuera del horario escolar o durante las vacaciones para ganar dinero de bolsillo.

Amartya Sen, Premio Nóbel de Economía 1988, define la pobreza como una privación de las capacidades básicas. *"La comida no es tanto una satisfacción del sentido del gusto, sino es necesario para vivir saludablemente; estar alfabetizado no es importante para su utilidad práctica, sino por lo que la persona puede llegar a ser cuando sabe leer y escribir"*.

http://www.unicef.org/republicadominicana/protection_10455.htm

Tácticas y Estratégias

El objetivo de esta campaña es crear conciencia en la sociedad Guatemalteca en cuanto al tema trata infantil laboral, de como funciona el sistema y de como poder contrarrestar algo que perjudica a toda una sociedad.

Contrarrestar una práctica financiada por la sociedad haciendo conciencia en la problematica del tema a tratar.

Estrategias	Tácticas	Tiempo	Plan de Medios
Desarrollar material para un medio masivo de comunicación visual	Vallas	2 Semanas	Material impreso en adhesivo
Medio masivo directo	Afiches	1 Semana	Material impreso en tabloide
Medio masivo de comunicación visual	Mupis	2 Semanas	Material impreso en couche de 80gr
Medio masivo de comunicación visual	Volantes	3 días	Material impreso a media carta
Desarrollar material para un medio masivo de comunicación visual	Bumper Sticker	3 días	Material impreso en adhesivo
Desarrollar material para un medio masivo de comunicación visual	Banner	1 Semana	Material impreso en manta vinílica

Concepto Creativo

SCAMPER

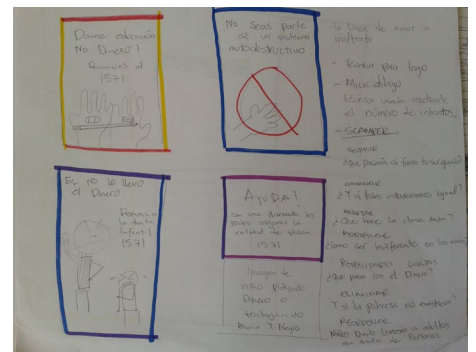
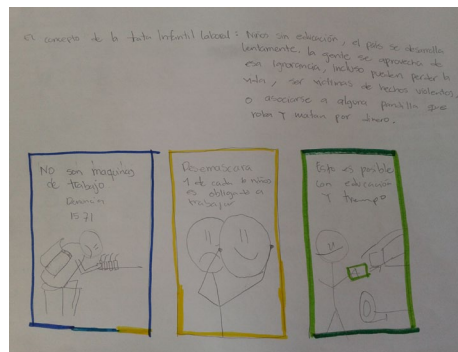
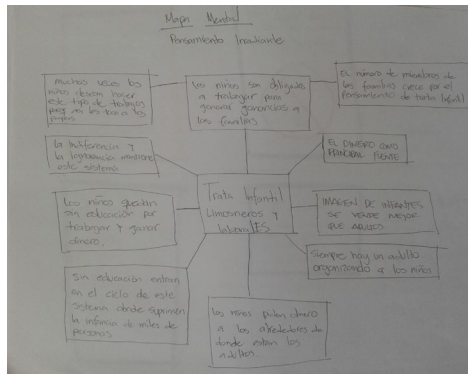
En realidad es una mezcla de varias técnicas. Es una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas. Alex Osborn, el creador del Brainstorming, estableció las primeras. Más tarde fueron dispuestas por Bob Eberle en este orden:

¿Sustituir? S:	¿Qué pasaría si fuera tu ser querido el que pasara por la trata infantil laboral?
¿Combinar? C:	¿Y si todos estuviéramos igual?
¿Adaptar? A:	¿Qué hace la clase alta al respecto?
¿Modificar? M:	¿Cómo ser indiferente con los niños?
¿Utilizarlo para otros usos? P:	¿Qué pasa con el dinero que se le entrega a los niños?
¿Eliminar o reducir al mínimo? E:	¿Y si la pobreza no existiera?
¿Reordenar? R:	Los niños dando limosna a adultos.

Durante este proceso se han generado respuestas a las preguntas planteadas. Muchas de ellas serán ideas que deben ser evaluadas poniendo de acuerdo a unos criterios que pueden ser elaborados por los componentes del grupo o que ya han sido establecidos con anterioridad.

BOCETAJE

Bocetaje a Mano



BOCETAJE

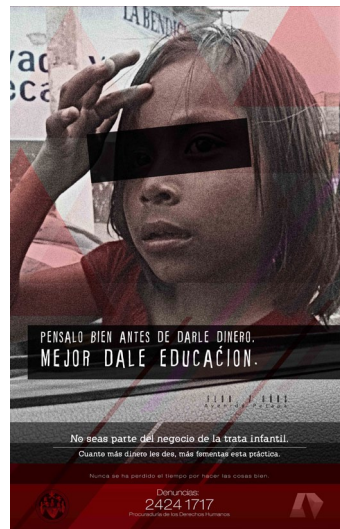
Bocetos sometidos a autoevaluación



1



2



3



4



5



6



7



8

AUTOEVALUACIÓN

No.	Tema	Pertinencia	Memoriabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Tipografía	Uso del Color	Resultados
1	No les des dinero dales educación	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	25
2	Una Llamada Inteligente.	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	26
3	Pensalo antes de darle dinero, merjor dale educación	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28
4	Dales algo más que les garantize el futuro	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	25
5	No dejes que las herramientas de trabajo sean su educación.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
6	El debería de estar estudiando.	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	26
7	¿Cómo ayudas al desarrollo de tu pais?	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	27
8	El futuro de una nación depende de los niños de hoy.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

2do Nivel de evaluación

Partiendo de la autoevaluación se seleccionan las cuatro mejores propuestas de línea gráfica para el desarrollo de la conceptualización; en la segunda etapa, se realiza la depuración selectiva de dichas propuestas conjunto a otros diseñadores por medio de una coevaluación.

Esta depuración selectiva tiene lugar el día 6 de Noviembre en una reunión programada con integrantes de la clase de Diseño Visual 5. Se presentan las cuatro propuestas depuradas de la etapa anterior y se reciben comentarios de las piezas para aplicarse al siguiente nivel de visualización.

La elección según la tabla y la depuración selectiva en la reunión con diseñadores da lugar a la tercera etapa de bocetaje, donde se crean dos propuestas para la estrategia de medios, de la cual solamente se selecciona una final.



3er Nivel de evaluación

Llegamos al 3er nivel de evaluación del concepto de la campaña "**No más niños trabajando**" en esta se presentan las dos propuestas elegidas por los colegas y se someten a evaluación con el grupo objetivo, en esta se consideran los comentarios realizados en las evaluaciones anteriores y se concreta la línea gráfica para la elaboración de esta.



De las dos propuestas, fue seleccionada la propuesta número 1, tuvo mayor impacto en nuestro grupo objetivo, de esta línea gráfica se saca el material para la campaña, teniendo en cuenta las evaluaciones previas y el resultado de cada una de ellas.



Campaña:
No más niños trabajando



Capítulo 4

4.3 Comprobación de eficacia
y propuesta gráfica final.

4.2 Propuesta gráfica Final.

4.3 COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL.

Comprobación de eficacia

En el Proyecto de Graduación del Técnico Universitario de Diseño Gráfico la comprobación de eficacia y propuesta grafica final evidencia si el grupo objetivo responde de forma positiva ante las piezas gráficas finales planteadas para resolver la problemática.

La técnica del grupo focal es una reunión de entrevista colectiva, estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales de las piezas gráficas realizadas para la campaña informativa.

Se realizó un grupo focal en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala el día 09 de Noviembre del 2012. Se realizó una presentación con una introducción de la campaña y piezas graficas de la misma.

Se realizaron cinco preguntas a 10 jóvenes del grupo objetivo, las cuales debían de responder luego de observar las piezas gráficas.



Ficha de Grupo Focal

Fecha: 09 de noviembre de 2012
Lugar: Campus Central Universidad de San Carlos de Guatemala
Participantes: 10
Horario de inicio: 2:30p.m.
Hora de finalización: 3:30p.m.
Hombres: 4
Mujeres: 6

Perfil del informante

Edad: De 18 a 30 años de edad
Género: Masculino y Femenino
Nacionalidad: Guatemalteca
Nivel Socioeconómico: Clase media baja, media.
Nivel Cultural: Bajo, Medio, Medio Alto

Estas personas permitieron la recopilación de información cualitativa y no cuantitativa, ya que en base a sus opiniones y respuestas sobre cada pregunta realizada, se enriqueció la campaña con nuevas imágenes e información que se agregó a las piezas gráficas.

Preguntas del grupo focal

¿Es claro el contenido del mensaje?

¿Hay algo que no entiende?

¿Realizaría algún cambio a las piezas gráficas?

¿Se identifica con los mensajes presentados?

¿Por qué?

¿Haría algo de lo que sugieren los mensajes?

¿Que haría? ¿Por qué lo haría?

Interpretación de Resultados

En cuanto a los resultados del análisis del grupo focal se encontraron distintas reacciones ante las propuestas gráficas que se transmitieron.

Área de Comprensión

En el área de comprensión se evaluó la legibilidad y claridad de los mensajes. Las respuestas dadas por los y las participantes en el grupo focal permiten afirmar que la propuesta gráfica es eficaz. Esto porque los argumentos expresados en el grupo focal muestran lo siguiente:

Con respecto a la pregunta ¿Es claro el contenido del mensaje? La mayoría de las respuestas coincidieron que el mensaje era claro, puesto que comprendían que se hablaba sobre poner un alto a la trata infantil.

Las personas reaccionaron de diferentes formas: Con respecto a las imágenes comentaron que son impactantes, son reales y dejan claro cuál es el mensaje.

Con respecto a las tipografía, va relacionada con la imagen y se lee fácilmente.

En conclusión de esta área el mensaje es totalmente eficaz, ya que los participantes comprendieron el mensaje que se estaba transmitiendo.

Área de Atracción

En esta área se buscaba comprobar si las piezas gráficas eran atractivas o no para nuestro grupo focal, si llamaban su atención y si lograban tener alguna reacción en ellos.

En conclusión los participantes del grupo focal tomaron una actitud de cambio para ayudar a solucionar del problema también compartían la importancia de estar informados sobre dicho problema y sus soluciones.

En conclusión el grupo focal realizado con una muestra del grupo objetivo, nos permitió comprobar que la campaña cumple completamente sus objetivos.

Es posible decir entonces que la campaña cumple con el objetivo planteado que es informar a la población sobre la Trata Infantil, es por esto que estamos convencidos que las piezas gráficas son eficaces.

Una de las preguntas buscaba identificar si el mensaje además de ser claro, ejercía alguna reacción en el grupo objetivo. Para se documentaron las reacciones de los participantes ante las piezas gráficas.

La mayoría de los participantes coincidieron en que el diseño era atractivo y causaba curiosidad, por los colores, el mensaje y las imágenes colocadas en las piezas.

Los participantes consideran que las imágenes son impactantes, aunque están acostumbrados a ver muchos niños en la calle trabajando pero no lo habían visto como una realidad de trata infantil. Al unir la imagen con el texto, la pieza gráfica tuvo impacto y ayudó a reflexionar sobre este problema.

Área de Involucramiento

En el área de involucramiento se observa la forma en que los participantes del grupo focal asimilaba el mensaje de las piezas y de qué forma se sentía identificado.

La pregunta ¿Se identifica con los mensajes presentados? ¿Por qué? Se basa en saber si el grupo focal sentían algo en común con el mensaje, si consideraba que formaba parte de la problemática o de la solución a dicho problema.

Área de Persuasión

En esta área aunque nuestra campaña no busca exactamente crear un cambio de actitud en las personas, sino infórmalas sobre el problema que es la Trata infantil en Guatemala, se observa que los participantes se sentían motivados a realizar una acción para beneficio de los niños víctima de trata.

La mayoría estuvo de acuerdo en que si llamarían a las instituciones encargadas para denunciar, comentaron que lo harían porque los niños los que en su mayoría no conocen sus derechos o que por miedo no se atreven a denunciar o simplemente a actuar para defenderse.

En conclusión los participantes del grupo focal tomaron una actitud de cambio para ayudar a solucionar una parte del problema. También compartieron la importancia de estar informados sobre dicho problema y sus soluciones.

Es posible decir entonces que la campaña cumple con los objetivos planteados de informar a la población sobre la Trata Infantil. Esto permite afirmar que la comunicación visual y las piezas gráficas son eficaces.

4.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Formato y Soporte

Para nuestra estrategia de mercado se decidió lanzar la línea gráfica en diferentes medios y soportes para un mejor alcance del sector objetivo.

Todos son medios impresos, el material en el que lo imprimen y el tamaño del formato son las variantes más evidentes.

1. Afiche 1

Formato: *Tabloide 11x17 Pulg CMYK*

Soporte: *Un afiche es un arte que con frecuencia es apreciado y es complemento de una campaña como lo es "No más niños trabajando".*

Material: Papel Opalina con acabado brillante

Precio: Q20.00 cada uno.

2. Afiche 2

Formato: *Tabloide 11x17 Pulg CMYK*

Soporte: *Un afiche es un arte que con frecuencia es apreciado y es complemento de una campaña como lo es "No más niños trabajando".*

Material: Papel Opalina con acabado brillante.

Precio: Q20.00 cada uno.

3. Banner

Formato: 0.90 x 1.80 m *CMYK*

Soporte: Un banner es un medio por el cual se tiene un mayor alcance que con un afiche, por ser de un tamaño considerable.

Material: Manta Vinilica a 72dpi

Precio: Q60.00 cada uno.

4. Valla

Formato: 10 x 6 m *CMYK*

Soporte: Una valla publicitaria es un medio con un gran alcance.

Material: Adhesivo mesh.

Precio: \$20,000.00 cada trimestre.

5. Volante 1

Formato: 5.5 x 8.5 pulg (Media Carta) *CMYK*

Soporte: Un volante es un medio masivo de gran alcance.

Material: Bond 80gr

Precio: Q130.00 cada 1000

6. Volante 2

Formato: 5.5 x 8.5 pulg (Media Carta) *CMYK*

Soporte: Un volante es un medio masivo de gran alcance.

Material: Bond 80gr

Precio: Q130.00 cada 1000

7. Mupi

Formato: 1.20 x 1.75m *CMYK*

Soporte: Un mupi es una pieza muy importante en la campaña, por la percepción y por ser un medio apreciable por nuestro sector objetivo

Material: Papel Mupi

Precio: \$250.00 cada uno.

8. BumperSticker

Formato: 25 x 10 cms *CMYK*

Soporte: Un bumpersticker es una pieza que perdura por tener adhesivo y acabado, por la percepción y por ser un medio apreciable por nuestro sector objetivo.

Material: adhesivo, acabado brillante

Precio: Q500.00 cada 200

Afiche 1



Afiche 2



Banner



Denuncias:
2424 1717
Procuraduría de los Derechos Humanos

Nunca se ha perdido el tiempo
por hacer las cosas bien.



Valla



EL FUTURO DE UNA NACIÓN DEPENDE DE LOS NIÑOS DE HOY

NO SEAS PARTE DE LA TRATA DE NIÑOS

Denuncias :

2424 1717

Procuraduría de los Derechos Humanos



Nunca se ha perdido el tiempo por hacer las cosas bien.



EL FUTURO DE UNA NACIÓN DEPENDE DE LOS NIÑOS DE HOY

NO SEAS PARTE DE LA TRATA DE NIÑOS

Denuncias :

2424 1717

Procuraduría de los Derechos Humanos



Nunca se ha perdido el tiempo por hacer las cosas bien.



Mupi



BumperSticker

EL FUTURO DE UNA NACIÓN DEPENDE
DE LOS NIÑOS DE HOY

NO SEAS PARTE DE LA TRATA DE NIÑOS

Denuncias:

2424 1717

Procuraduría de los Derechos Humanos

Nunca se ha perdido el tiempo
por hacer las cosas bien.



Fundamentación

Para la utilización de piezas gráficas como lo es la campaña "**No más niños trabajando**" fue necesario contar con la estética correcta para transmitir el mensaje correcto. Se busca la armonía de colores, textos y fotografías para tener un mensaje limpio para el sector objetivo.

Tipografías

Courier New (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

KOURTNEYSMUSTACHE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Helvética

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Colores

La utilización del blanco y negro en las fotografías resalta el toque dramático, la utilización del rojo hace contraste y se refiere a algo muy impactante. Se utilizaron verde y rosado en la línea gráfica del manual.

Lineamientos

Objetivos Para el Plan de Medios

El objetivo más importante de la campaña es la persuasión y la información de parte de nuestro sector objetivo, para que esta campaña sea efectiva, se necesita el trabajo conjunto de varias instituciones del Estado, como lo es la PNC, la Procuraduría general de la República y como lo es el Ministerio Público.

Duración

Se planificó esta campaña para la duración de tres meses, dejando la valla publicitaria desde el principio hasta el final por ser la de mayor duración, aparte tenemos los volantes, afiches, mupis y bumpersticker que van a trabajar simultáneamente.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Valla Publicitaria	■											
Mupi	■		■		■		■		■		■	
Afiches	■											
Volantes	■			■						■		
BumperSticker	■											
Banner	■											

CONCLUSIONES

- Informar sobre la Trata Infantil en Guatemala es lo principal para apoyar a los niños víctimas de trata e involucrar a la demás población en la ayuda para contrarrestar este problema.
- El uso de fotografías de niños víctimas de trata en las piezas gráficas de nuestra campaña nos permite que nuestro grupo objetivo identifique más rápido el mensaje y actúe denunciado a las instituciones relacionadas para la disminución de la trata infantil en Guatemala.
- Presentar en las piezas graficas información estadística causa preocupación en nuestro grupo objetivo y logra el objetivo de impacto que se espera.

Lecciones Aprendidas

Para nosotros estudiantes de diseño gráfico es muy interesante realizar este tipo de campañas con temas en los cuales por nuestra profesión no estamos involucrados.

- Investigar sobre el tema para poder transmitir un mensaje claro y así poder persuadir a nuestro grupo objetivo a la reflexión sobre el problema planteado.
- Identificar de qué forma se logra llegar a la reflexión al grupo objetivo.
- Es necesario realizar piezas gráficas en las cuales la imagen ilustración o fotografía vaya de acuerdo al tema para que sea eficaz.
- Importante analizar la elección de medios y piezas para la trasmisión de la campaña, y que si escogemos bien esto influye en gran medida la aceptación del mansaje.
- La realización del grupo focal logra su objetivo ya que con dicha actividad logramos identificar si nuestra campaña es eficaz .

LECCIONES APRENDIDAS

Los temas de problemática sociales se atienden de manera profesional por la importancia con que estos reflejan los resultados, de una manera muy efectiva. El esfuerzo con el que se realizó este proyecto es de gran importancia para el desarrollo profesional como diseñadores, el método y la ejecución del proyecto se enfocaron en mantener un control profesional sobre el proceso de creación y producción gráfica.

A veces los problemas no son solamente los superficiales, a veces miramos las causas o los efectos de los problemas como los mismos problemas, una campaña social es de importancia porque mantiene un equilibrio de valores en la sociedad.



Niño que trabaja en el basurero de la zona 3

BIBLIOGRAFÍA

1. **Embajada de los Estados Unidos** (2012) (en Línea) Consultado día: 26 de julio de 2012 Disponible en internet: <http://spanish.guatemala.usembassy.gov/inmigracion.html>
2. **Revistac4** (03 de Septiembre 2011) Consultado día: 26 de julio de 2012 Disponible en internet: <http://www.revistac4.com/?p=1264>
3. **Proyecto Contra la Trata de Personas en Guatemala** Consultado día: 26 de julio de 2012 Disponible en internet: <http://ww.ecpat.net/El/Publications/Trafficking/Guatemala%20Reserach.pdf>
4. **El periódico-Esclavitud del siglo XXI** Consultado día: 26 de julio de 2012 Disponible en internet: <http://www.elperiodico.com.gt/es/20100404//144105>
5. **Trata infantil UNICEF Trata de niños y niñas** Consultado día: 7 de agosto de 2012 Disponible en internet: http://www.unicef.org/spanish/protection/index_exploitation.html
6. **Derechos Humanos en Guatemala** Consultado día: 7 de agosto de 2012 disponible en internet: http://72.249.20.135/wordpress-mu/guatemala/?page_id=149
7. **Derechos niños de Guatemala** Consultado día: 17 de agosto de 2012 Disponible en internet: <http://www.muniguate.com/index.php/salud/49-temas/2334-derechosninos>
8. **Institución Policía Nacional Civil** Consultado día: 17 de agosto de 2012 disponible en internet: <http://pncdeguatemala.blogspot.com/2012/09/capturadas-por-trata-de-personas.html>
9. **Ministerio Público** Consultado día: 17 de agosto de 2012 Disponible en internet: <http://www.iberred.org/paises-miembro/guatemala/ministerio-p%C3%BAblico-de-guatemala>
10. **Procuraduría General de la Nación** Consulta 17 de agosto de 2012 Disponible en internet: http://www.cfinanzas-congresogt.info/wp-content/uploads/2009/12/pgn_-2009.pdf
11. **Procuraduría de los Derechos Humanos** Consulta 17 de agosto de 2012 disponible en internet: http://www.cfinanzas-congresogt.info/wp-content/uploads/2009/12/pgn_-2009.pdf
12. **Public** Consulta septiembre de 2012 disponible en internet: www.publicidadweb.ws

13. **Trata infantil** Consultada octubre de 2012 Disponible en internet: <http://es.cyberdodo.com/documentos/cyberdodo-y-la-lucha-contr-el-trafico-de-ninos/1.html>

14. **Víctima** Consulta Octubre de 2012 disponible en internet: http://www.google.com.gt/#hl=es&gs_nf=3&pq=que%20es%20trata%20infantil&cp=11&gs_id=1k&xhr=t&q=que+es+victima&pf=p&sclient=psy-ab&oq=que+es+vict&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&fp=d1c273700ddd3fbe&bpcl=38626820&biw=1024&bih=667

15. **Campaña** Consulta octubre de 2012 disponible en internet: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

16. **Grupo Focal**, consulta octubre de 2012 Disponible en internet: http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html

17. **Paint Shop Pro 3.11** is Copyright (C) 1995 by JASC, Inc. Consulta día 10 de Noviembre de 2012, Disponible en internet: <http://crengifo.tripod.com/banner/a-banner.html>

18. **Hideki Naito**, Fotografías, consultado el día 29 de octubre del 2011, Disponible consultando.

GLOSARIO

Trata de Personas:

La Trata de personas o comercio de personas es el comercio ilegal de personas con propósitos de esclavitud reproductiva, sexual, trabajos, extracción de órganos, o cualquier forma moderna de esclavitud.

Trata Infantil:

La trata de niños consiste en considerar a menores de edad como mercancías que pueden ser compradas o vendidas, y no simplemente robadas. Las motivaciones de los delincuentes que cometen estos actos son mayoritariamente financieras.

Víctima:

Víctima, es todo ser viviente sacrificado o destinado al sacrificio. Sin embargo, desde el punto de vista utilizado habitualmente, una víctima es la persona que sufre un daño o perjuicio, que es provocado por una acción, ya sea por culpa de otra persona, o por fuerza mayor.

Campaña Publicitaria:

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña

está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Grupo focal:

Los grupos focales es una técnica utilizada en la Mercadotecnia y en la investigación social. 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.

Pieza Gráfica:

Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.

Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto

en vía pública como en revistas o prensa escrita. A pesar de limitarse a un espacio plano, en la vía pública puede tener relieves para acaparar el interés de los transeúntes.

Banner:

Un Banner es un gráfico, generalmente elaborado en un formato de archivo .GIF o JPG, de aproximadamente 400 x 40 píxeles, el cual se coloca como un encabezado o una representación de una "Página en un Website".

Valla Publicitaria

Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

Cromatología

Es el estudio del color como uno de los constituyentes fundamentales de la forma del significante icónico. Suele decirse cromatología iconolingüística para evitar la confusión respecto a otros conceptos a los que también, tradicionalmente, se ha venido designando con el término cromatología.

Guatemala, 29 de mayo de 2013

Arquitecto Carlos Valladares Cerezo
Decano de la Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de
Guatemala.

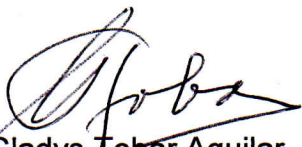
Sr. Decano:

Por la presente, hago constar que he revisado los aspectos de redacción y ortografía del proyecto de graduación:

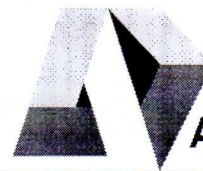
No más niños trabajando

El informe fue presentado por los estudiantes Andrea Alejandra Linares Castañeda, **carné 200810897** y **Diego Luis Antonio García Martínez, carné 200610703** de la carrera de Técnico en Diseño Gráfico, de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala. En tal sentido, considero que después de realizadas las correcciones indicadas, el informe puede imprimirse.

Atentamente,


Dra. Gladys Tobar Aguilar
Colegio Profesional de Humanidades
Colegiada 1450
Gladys Tobar Aguilar
Colegiada 1,450

c.c. interesados



“No más niños trabajando”

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Lic. Otto Valle
ASESOR

Andrea Alejandra Linares Castañeda

Diego Luis Antonio García Martínez

SUSTENTANTE

NO más
NIÑOS
trabajando

