

Campaña de Comunicación Persuasiva para el involucramiento de los guatemaltecos en los Programas Sociales de Aldeas Infantiles SOS Guatemala

Proyecto de Graduación presentado por
Natalie Gabriela García Vásquez
Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con
énfasis Creativo Publicitario, egresada de la Facultad
de Arquitectura de la Universidad de San Carlos.
Guatemala, junio 2013



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA



Campaña de Comunicación Persuasiva para el involucramiento de los guatemaltecos en los Programas Sociales de Aldeas Infantiles SOS Guatemala

Proyecto de Investigación y comunicación realizado en la ciudad de Guatemala en el período de agosto a noviembre del año 2012

Campaña de Comunicación Persuasiva para el involucramiento de los guatemaltecos en los Programas Sociales de Aldeas Infantiles SOS Guatemala

NÓMINA DE AUTORIDADES

Junta Directiva

de la Facultad de Arquitectura

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal III

Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez
Vocal IV

Br. José Antonio Valdés Mazariegos
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

Tribunal Examinador

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesor Metodológico

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
Asesor Creativo

Licda. Catherine Aurelia Cerdón Alfaro
Tercer Asesor

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

A Dios por ser mi Luz en todo momentos. Porque todo lo que tengo y soy es gracias a Él, por darme el regalo de la vida hasta el día de hoy.

A mis papás, Maco y Vero; por brindarme todo lo necesario en cada momento de mi vida, no sólo en lo económico sino el valor y la calidad que tiene la vida; por siempre transmitirme la excelencia al recorrer esa milla más.

A mis hermanos, Wendy y Maco; que son mis joyas más amadas. Por ser mi motivación y ejemplo máximo en todas mis acciones y decisiones; por demostrarme que todo puede alcanzarse con emprendimiento, positivismo, fe, y sobre todo, dedicación a lo que se hace. Por enseñarme que no existen límites territoriales ni mentales para alcanzar cualquier meta que se desee.

A mis bisabuelitos, Rosario y Benjamín; por ser la inspiración de mi vida desde niña, por enseñarme el valor de la familia y la dosis de amor aplicable a la vida, para realizarme y ser una persona plena.

A mi familia, Francisco, Carla, Herberth, Paola, Hugo, Carla, Linda, Liliana y Rafael; que cada uno forma el pilar de mi vida, por apoyarme en todo momento, por creer en mí y valorar mi trabajo como ninguna otra persona. Porque he llegado hasta aquí junto con ellos. Por ser los mejores tíos y padres postizos que Dios haya podido darme y bendecirme con sus vidas.

A mis primos, Michelle, Allan, Pamela, Helene, Juan Francisco, Pablo, Paolo y Danna; por ser mis regalitos que alegran mi vida y hacen despertar en mí el ser ejemplo para cada uno de ellos y por permitirme cuidarlos.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por brindarme una educación de calidad, así como cada catedrático que durante este camino ha fortalecido dicha enseñanza.

A Alejandro Najarro por estar en los momentos claves del cierre de una gran etapa para mí, por ser la perfecta pareja para seguir creciendo en este pequeño mundo. Así mismo a mis amigos, que acompañaron durante todo este proceso; por el apoyo para dar siempre ese ánimo y felicidad que he necesitado, por ser personas perseverantes que han creído en mí.

ÍNDICE

Presentación	1
Capítulo 1	3
Introducción	
1.1 Antecedentes	5
1.2 Problema	8
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos	10
Capítulo 2	11
Perfil de Organización y Público Destinatario	
2.1 Perfil de la Organización	13
2.1.2 Breve descripción	14
2.1.3 Servicios	15
2.1.4 Estudio gráfico visual	17
2.2 Grupo objetivo	22
2.2.1 Perfil Geográfico	22
2.2.2 Perfil Demográfico	22
2.2.3 Perfil Psicográfico	22
2.2.4 Perfil Conductual	23
2.2.5 Etapa de disposición	23
2.2.6 Cultura Visual	23
2.3 Marco Conceptual	24
3.1.1 Conceptos de la Problemática	24
3.1.2 Conceptos de Diseño	25
Capítulo 3	27
Proceso Creativo y Producción Gráfica	
3.1 Diagnóstico de necesidades del Grupo Objetivo	29
3.1.1 Spice	29
3.1.2 Retrato del Consumidor	30
3.1.3 Necesidades del Usuario	31
3.2 Concepto Creativo	32
3.3 Estrategia de Comunicación	33
3.3.1 Poems	33
3.3.2 Lluvia de Ideas	34
3.3.3 Primera Etapa	34
3.3.4 Segunda Etapa	35
3.3.5 Tercera Etapa - Definición de Conceptos	36

3.3.6 Plan Estratégico	38
3.4 Proceso de Bocetaje	39
3.4.1 Primer Nivel de Visualización	39
3.4.2 Segundo Nivel de Visualización	42
3.4.3 Tercer Nivel de Visualización	44
Capítulo 4	47
Comprobación de Eficacia y Propuesta Final	
4.1 Comprobación de Eficacia	49
4.1.1 Grupo Focal	49
4.1.2 Perfil del Informante	49
4.1.3 Metodología	49
4.1.4 Evaluación	49
4.1.5 Conclusiones	50
4.2 Propuesta Gráfica Visual	51
4.2.1 Efectividad	51
4.2.2 Justificación de la línea gráfica	51
4.3 Piezas Finales	55
5. Conclusiones	63
6. Recomendaciones	64
7. Referencias Bibliográficas	65
8. Anexos	66
9. Lineamientos para la Puesta en Práctica	71
9.1 Presupuesto	71
9.2 Plan de Medios	72
10. Glosario	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Plan Estratégico	Página 38
Tabla 2	Validación Primer Nivel de Visualización	Página 41

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1	Segundo Nivel de Validación	Página 43
Gráfica 2	Tercer Nivel de Validación	Página 45

PRESENTACIÓN

Al culminar la carrera de Licenciatura de Diseño Gráfico, se encuentra el desarrollo del Proyecto de Graduación, el cual está enfocado en un informe sobre el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS). Dicho Ejercicio, tiene como fin primordial involucrar al estudiante en la sociedad para desarrollarse como un previo a profesional. Gracias a los esfuerzos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, muchas instituciones apoyan en este objetivo para lograr alianzas estratégicas de trabajo para beneficiar a los estudiantes logrando ser una práctica luego de los años estudiados y formar experiencias en el campo laboral.

Al iniciar el proceso de recopilación de información se toman las herramientas necesarias para llevarlo a cabo; como lo es, investigación, observación, ejecución de la actividad, evaluación y desarrollo de la misma.

La práctica en este informe detallado, fue realizada en una asociación sin intereses políticos ni religiosos; donde se se trabajó en la asesoría de comunicación de la institución, producción del material gráfico; y como fin principal, la creación de una campaña de comunicación persuasiva; recalcando su valor en la sociedad apoyando a la niñez guatemalteca.



Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Un huérfano es un niño cuyos padres están ausentes o muertos. Una definición legal utilizada en los EE.UU. es alguien privado a través de “la muerte o la desaparición, por abandono o deserción, o la separación o la pérdida de ambos padres”. Su uso común esta referido a niños, (o a animales jóvenes) que han perdido a ambos padres. Sobre esta base los medio-huérfanos son los que tienen un padre aun vivo. (Wikipedia, 2012)

En Guatemala actualmente hay muchísimas razones por qué al salir a las calles vemos tantos niños huérfanos, abandonados o simplemente sin un hogar.

Una de las razones que afecta a muchas familias son las fuertes lluvias, ya que provocan muertes. Según artículo de Prensa Libre del 12/07/2008, 52 niños y niñas quedaron huérfanos porque las fuertes lluvias provocaron la muerte de sus padres. Pero realmente es sabido que no es la lluvia la responsable, sino porque los niños y niñas que vivían, junto a sus familias, en Tierra Nueva II, en La Verbena de la zona 7 o en el relleno sanitario de la zona 3. (Sarti, 2011)

Hay muchas razones que influyen en el abandono de niños en las calles, como lo es la violencia intrafamiliar o en las calles.

Un país está en la orfandad cuando hay 15 asesinatos diarios que quedan en la impunidad, cuando gran parte de la niñez padece hambre, cuando la educación es un artículo de lujo, cuando la salud es casualidad y no derecho, cuando el medio ambiente se contabiliza en dólares y no en recursos para la prolongación de la especie, cuando la clase política es corrupta y se une a la clase empresarial. (El Nuevo Diario, 2005)

Estimaciones preliminares del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) indican que el 50% de la población afectada por las inundaciones en Guatemala son niños y

adolescentes, de los cuales unos 1,200 quedaron huérfanos. (El Nuevo Diario, 2005)

Actualmente muchos niños son abandonados por su familia debido a razones económicas. Se pretende atacar ese segmento de niños expuestos a la violencia, malos tratos, falta de educación, pobreza y principalmente un negativo ambiente de vivienda.

En Guatemala se registra una de las más altas tasas de crímenes violentos de América Latina. En los primeros siete meses de 2011 se produjeron más de 40 asesinatos a la semana solamente en la ciudad capital. (Siu, 2012)

Según el Decreto 27-2003, “Que nuestro país suscribió el 26 de enero de 1990 la Convención sobre los Derechos del Niño, la cual fue aprobada por el Congreso de la República el 10 de mayo del mismo año, y que dicho instrumento internacional proclama la necesidad de educar a la niñez y adolescencia en un espíritu de paz, dignidad, tolerancia, libertad, e igualdad, para que como sujetos de derechos se les permita ser protagonistas de su propio desarrollo, para el fortalecimiento del estado de derecho, la justicia, la paz y la democracia.” (Universidad de San Carlos de Guatemala, 2003) Por lo que se debe trasladar a los guatemaltecos dichos datos para actuar en pro de este problema.

En Guatemala la niñez representa uno de los grupos más vulnerables por sus condiciones sociales, económicas, culturales o psicológicas, en muchos casos son violados sus derechos humanos. La niñez por su condición de edad se encuentra en desventaja con respecto del resto de la población a incorporarse al desarrollo de la sociedad y a acceder a mejores condiciones de vida. Tener el derecho a tener derechos es el primer paso para vivir una vida plena.

El crecimiento y desarrollo de la primera infancia (desde el

embarazo hasta los 6 años de edad), es como una carrera de obstáculos, donde todos los niños y las niñas deben tener iguales oportunidades para tener un buen inicio y poder superar las dificultades que se les presentan y tener una vida digna.

La atención integral a la primera infancia significa garantizar en forma continua los derechos básicos de niñez que permitan su desarrollo cognitivo, social, físico y afectivo. El cumplimiento de estos derechos requiere igualdad de oportunidades para el acceso a servicios de salud, suficientes alimentos y de calidad nutritiva, educación, ambiente sano y un entorno de protección.

Aunque existen cambios importantes en las últimas décadas con respecto a la reducción de la mortalidad infantil (menores de 1 año), la mortalidad de menores de 5 años y de la mortalidad materna, son de las tasas más altas en Latinoamérica. La tasa neta de cobertura en preprimaria en la población de niños y niñas entre 5 y 6 años alcanza el 49% a nivel nacional.

UNICEF, en coordinación con organismos del sistema de las Naciones Unidas y otros aliados nacionales e internacionales, concentra sus esfuerzos en apoyar los planes y estrategias nacionales para la reducción de la morbilidad y mortalidad infantil, la de menores de cinco años y la materna; reducción de la malnutrición crónica; promoción de políticas y programas de atención integral a la primera infancia; y ampliación de las coberturas de acceso a agua y saneamiento ambiental. Estos esfuerzos se orientarán especialmente hacia las regiones con población indígena rural y pobre.

En Guatemala más de la mitad de la población es menor de 18 años por lo que es necesario mejorar las condiciones de vida de este grupo poblacional para que puedan desarrollarse plenamente. Según las estadísticas en Guatemala el 64% de la niñez vive en la pobreza, y de ese porcentaje los niños menores de cinco años son los más afectados ya que son los que presentan los índices más altos de pobreza y el 61.7% de los niños viven en pobreza extrema.

Otro factor importante es el hecho de que todavía hay muchos niños de los cinco millones de niños y niñas guatemaltecas que no van a la escuela, lo que es preocupante ya que no todos tienen acceso a la educación para formarse y mejorar sus condiciones de vida en un futuro; otros de los niños,

niñas están siendo explotados laboralmente esto debido a la pobreza ya que obliga a que muchos niños tengan que salir a las calles a trabajar para poder generar ingresos para su familia y así salir adelante, sin embargo esto provoca que se les dificulte acceder a la educación. Lo preocupante es que muchos niños tienen que hacer trabajos que no están de acuerdo a su edad.

Así mismo, quien tenga el cargo de Procurador de la Niñez y Adolescencia tiene a su cargo la jefatura de las distintas unidades de la niñez, por lo que debe ser especializado en la materia; el Procurador de la Niñez y Adolescencia coordina, delega y ejecuta todas las acciones pertinentes para el cumplimiento de lo preceptuado por la Constitución Política de la República de Guatemala, las leyes de protección de la niñez y la adolescencia, así como todos aquellos convenios internacionales ratificados por Guatemala, sobre la materia.

Respecto a lo que es una familia para un niño, desafortunadamente aún existen muchos niños y niñas que se encuentran en situación de abandono, orfandad, abuso o maltrato infantil. Todo niño y niña tiene derecho a crecer y vivir en una familia, y necesitan tener y crecer con una mamá. Actualmente existen varias organizaciones que apoyan a la niñez guatemalteca; principalmente estaría UNICEF a nivel mundial quien se encarga de la niñez. Así mismo también organizaciones como Anini, Casa del Niño, Aldeas Infantiles SOS, Hogares, Orfanatos, etc.

Vinculo directamente la organización “Aldeas Infantiles SOS Guatemala” ya que, lo que deseamos es al concientizar a las personas acerca de lo importante que es la educación y el tener una familia logramos enlazar directamente con dicha organización, ya que su fin primordial es proveerles a los niños abandonados por diferentes causas un hogar, y como dice su lema, proveerles el calor de una familia, de una madre.

Aldeas Infantiles SOS Guatemala desde 1976 es una organización no gubernamental, independiente, sin afiliación política ni religiosa que trabaja en beneficio de la niñez y adolescencia guatemalteca que está en riesgo de perder el cuidado de sus familias o que por alguna razón ya lo han perdido. Dicha labor se lleva a cabo gracias a donaciones de personas y empresas comprometidas con la niñez y juventud.

Aldeas Infantiles SOS Guatemala cuenta con colaboradoras que ejercen la maternidad social por convicción; cada una

de ellas constituye el pilar más importante en cada Familia SOS en una aldea infantil. La Madre SOS como se le llama, debe pasar por un proceso para desarrollar capacidades en las áreas emocionales, sociales, espirituales, de autoestima, proyección personal, derechos humanos, y educación para los niños (as). Ellas orientan y ayudan a superar las afectaciones ocasionadas por la pérdida temporal o definitiva de su familia biológica, pero sobre todo dispuesta a compartir su vida para llenarlos de lo que más necesitan: amor.

La Madre SOS en una aldea infantil, asume no solo una función, sino un compromiso que va más allá de realizar un trabajo, es un proyecto de vida el cual se proponen realizar por su vocación de servicio a favor de los niños y niñas que por alguna razón han perdido el cuidado de sus familias. Ellas orientan y ayudan a superar las afectaciones ocasionadas por la pérdida temporal o definitiva de la familia biológica. Una Madre SOS se convierte en esa figura tan importante y fundamental en cada ser humano, creando ese vínculo afectivo para conducirlos hacia una vida autosuficiente con amor, respeto y seguridad. El ser madre es sinónimo de entrega, ternura, comprensión, tenacidad, amor.

1.2 PROBLEMA

Aldeas Infantiles SOS, cuenta actualmente con el presupuesto generado por los 500 Amigos SOS (personas solidarias que con su aporte económico hacen posible que los niños y niñas huérfanos; abandonados o en situación de riesgo de nuestro país tengan una familia y por ende, una nueva oportunidad en la sociedad), el cual, no es suficiente para cubrir los gastos actuales de funcionamiento. Según el último presupuesto realizado se necesita el triple de afiliados para mantenerse y ampliar sus actividades; por lo que se pretende realizar una campaña persuasiva, mejorando la imagen que hasta ahora ha manejado la organización para expandir este número y lograr credibilidad en los guatemaltecos, así mismo sensibilizando ante dicha causa social.

La falta de afluencia de las personas afiliadas se debe al desconocimiento de las actividades de la organización ya que la comunicación generada para este fin es escasa y poco efectiva.

Según el estudio basado en observación y recopilación de material proporcionado por la institución, muestra que existe un problema de comunicación visual entre el grupo objetivo y la publicidad que se trabaja actualmente; debido a que no se invierte una buena cantidad del presupuesto de la institución en promoción y medios comunicacionales. Así mismo, no existe un departamento destinado específicamente a la divulgación de los Programas de Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Existe un alto índice de niños abandonados y con necesidades de una familia, de recursos económicos y lo más importante de una educación tanto moral como para la vida. La población de niños y niñas menores de 6 años en Guatemala es de 2,8 millones. Se estima que de ellos, casi 1,6 millones viven en condiciones de pobreza y más 1 millón en extrema pobreza.

Las localidades de Aldeas Infantiles en Guatemala son: San Juan Sacatepéquez; Nuevo San Carlos, Retalhuleu; Chiantla, Huehuetenango; Sololá; Patzún, Chimaltenango; Mixco, Guatemala. (Ciudad San Cristóbal); Quetzaltenango; Retalhuleu; San Jerónimo, Baja Verapaz; y Jocotán, Chiquimula.

La base de toda persona es una familia y una buena educación, por lo que esto formará grandes personas con un futuro exitoso y no caer en la pobreza, explotación infantil, enfermedades y muertes. Dicha campaña favorecerá a los niños abandonados por diferentes motivos ya que recibirán atención como familias, educación, alimentación, etc., lo que un niño debe recibir como derecho.

Realizando una campaña de comunicación se podrá aumentar el índice de ayuda monetaria a la organización, así mismo poder cubrir gastos que las familias SOS lo requieran. La labor como Diseñadora Gráfica será comunicar su mensaje de una manera mejorada utilizando mejores estrategias para poder captar más gente interesada en dicho proyecto.

Dicho proyecto se realizará en beneficio de las Aldeas SOS instaladas en los diferentes puntos del país; ya que se ocupan de cubrir las necesidades de los niños y niñas que se encuentran en situación de riesgo en el ámbito material, emocional, sanitario y educativo, o son objeto de abuso, ya sea porque han perdido a sus padres, nunca los han conocido o cuando éstos no tienen los recursos necesarios o las habilidades para cuidar apropiadamente de sus hijos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Desarrollar una campaña de comunicación persuasiva dirigida a personas que residen en el área metropolitana para promover la colaboración a favor de los Programas Sociales de Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

1.4.2 Específicos

a) Desarrollar material gráfico publicitario para reforzar la presencia de la institución en Guatemala durante las fiestas navideñas.

b) Diseñar material gráfico impreso y digital para promocionar a la institución en la época navideña a fin de apelar los sentimientos y vulnerabilidad que se manifiesta en esa época del año y que aporten donaciones monetarias.



Capítulo 2

PERFIL DE ORGANIZACIÓN Y PÚBLICO DESTINATARIO

2.1 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

2.1.1 Información Institucional

Nombre
Aldeas Infantiles SOS Guatemala

Director Nacional
Gustavo Tupayachi

Dirección
9a. Calle 1-96 Zona 3 de Mixco, Colonia El Rosario, Guatemala

Status Legal
Entidad privada no lucrativa

Teléfono
2418-1500

Sitio Web
www.aldeasinfantiles.org.gt

Facebook
www.facebook.com/Aldeas-Infantiles-SOS-Guatemala

Twitter
www.twitter.com/AISOSGuatemala

Youtube
<http://www.youtube.com/AISOSGUATE>

2.1.2 Breve descripción

En Aldeas Infantiles SOS se basa el trabajo en la firme convicción del desarrollo saludable de niños y niñas en un entorno familiar protector y que la familia forme parte activa e integrada en una comunidad en la que cuente con el apoyo de redes sociales sólidas. Junto con niños, niñas, familias y otros socios crean espacios en que los niños y niñas puedan experimentar su infancia con amor, respeto, protección y confianza, proporcionados por una familia y una comunidad.

Cada vez existen más niños, niñas, familias y comunidades en todo el mundo que deben enfrentar situaciones difíciles. Estas realidades son las secuelas directas de conflictos políticos y económicos, desastres naturales, guerras y enfermedades.

Por esta razón, Aldeas Infantiles se ha comprometido a proporcionar a un millón de niños y niñas un hogar, amor y protección para el año 2016. El fundador, Hermann Gmeiner, es la prueba de que la ambición siempre ha tenido un papel fundamental a la hora de satisfacer las necesidades de los niños y niñas. Su visión, que se refleja en “Quiénes somos”, sigue siendo un ideal irrelevante en la actualidad. Durante 60 años se ha implementado la idea de la Aldea Infantil SOS en todo el mundo.

En Aldeas Infantiles SOS se ofrece a las empresas un marco para desarrollar acciones de Responsabilidad Social Empresarial, capaces de responder ante las necesidades de los niños y niñas de Guatemala. Una alianza permite a dicha empresa construir una relación en el tiempo y asegurar resultado de la colaboración a medio y largo plazo.

Una alianza con Aldeas Infantiles SOS significa que la empresa contará con propuestas innovadoras que vinculan su naturaleza comercial con la naturaleza social, generando una relación productiva para sus objetivos y los nuestros. Cada Empresa Amiga SOS posibilita desarrollar la misión de Aldeas Infantiles SOS Guatemala y beneficia a más de 2,000 niños, niñas, adolescentes y jóvenes que participan en los programas de la organización. (Aldeas Infantiles SOS Guatemala, 2011)

2.1.3 Servicios

Aldeas Infantiles SOS es una organización no gubernamental, independiente, sin afiliación política ni religiosa que lucha por el fortalecimiento de las familias para evitar el abandono infantil y acoge con calor de hogar a aquellos niños, niñas y jóvenes que por alguna razón han perdido el cuidado de sus familias. Desde su inicio a nivel mundial, con presencia en 132 países y con 36 años de trabajar en Guatemala cuenta con la experiencia necesaria para facilitar entornos familiares en los que la niñez pueda gozar su infancia con amor, respeto y seguridad hasta lograr la autonomía de jóvenes responsables.

Visión

Cada niño y niña pertenece a una familia y crece con amor, respeto y seguridad.

Misión

Crear familias para niños y niñas necesitados, apoyarlos a formar su propio futuro y participar en el desarrollo de sus comunidades.

A través de sus programas, se promueve el garantizar el cuidado y un futuro mejor a niños y niñas que corren el riesgo de perder el cuidado de sus padres y de aquellos que ya lo han perdido. Actualmente cuentan con 2 programas:

Programa de Fortalecimiento Familiar

Dirigido principalmente a niñas y niños menores de 6 años en riesgo de perder el cuidado de sus familias. Promueve el fortalecimiento de sus familias para que crezcan en un entorno familiar afectivo y seguro. Los niños asisten a Centros Comunitarios en donde reciben servicios para mejorar su salud, nutrición, desarrollo psicosocial y cuidado diario.

Las familias de los niños beneficiarios en su mayoría son monoparentales, lideradas por mujeres, algunas de ellas madres solteras y otras que han sido víctimas de violencia intrafamiliar. Las familias son capacitadas en temas de su interés, como salud sexual y reproductiva, mejora de la autoestima, alfabetización y crianza con cariño.

Programa de Acogimiento Familiar

Después de agotar todos los esfuerzos para que los niños y niñas permanezcan al cuidado de su propia familia, Aldeas Infantiles SOS Guatemala desarrolla el programa de acogimiento familiar como una alternativa para que niños y niñas gocen el derecho de pertenecer a una familia. Este programa se desarrolla a través de una aldea infantil en donde los niños y niñas reciben atención integral para su desarrollo.

Mujeres con vocación reciben una preparación profesional para obtener el diploma de Madre SOS. Una Madre SOS cuida, ama y protege a los niños y niñas, orientándolos hacia una vida independiente de acuerdo a las habilidades, talentos e intereses de cada uno.

Grupo Meta

Niños y niñas que se encuentran en situación de riesgo cuando se descuidan sus necesidades básicas en el ámbito material, emocional, sanitario y educativo, o son objeto de abuso, bien porque han perdido a sus padres, nunca los han conocido o cuando éstos no tienen los recursos necesarios o las habilidades para cuidar apropiadamente de sus hijos. Estos son los niños de los que Aldeas Infantiles SOS se ocupa alrededor del mundo.

Grupo Objetivo del Programa de Fortalecimiento Familiar

Niños, niñas y familias en riesgo de abandono infantil.

Grupo Objetivo del Programa de Acogimiento Familiar

Niños y Niñas que han perdido el cuidado de sus familias.

(Aldeas Infantiles SOS Guatemala, 2011)

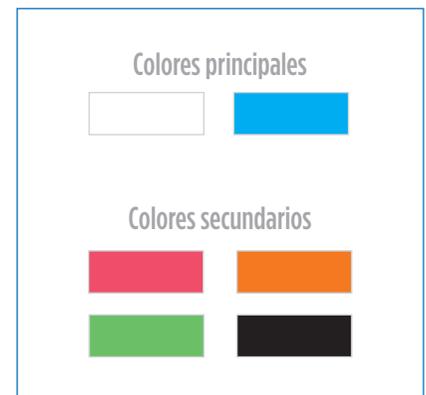
2.1.4 Estudio gráfico visual

Según investigaciones realizadas a la institución sobre sus productos, publicidad y elementos de marca, se obtuvieron los siguientes resultados:

Por ser una institución manejada con fondos internacionales y regida por los mismos, toda la línea gráfica utilizada debe ser según su manual de identidad corporativa internacional, así mismo, el logotipo es institucional y normado por los mismos, por lo tanto su rediseño o planteamiento de un nuevo logo no sería viable. Las piezas que se elaboren deberán reflejar la intención y propósito de la institución contenidas en este informe.



Fuente: Sitio Web de Aldeas Infantiles SOS Internacional



Fuente: Aldeas Infantiles SOS Guatemala. Oficina Central.

Cuentan con versiones para cada Programa en los departamentos, siempre manteniendo el logo institucional definido. Se utilizan las opciones en negativo y positivo.



Que los niños sólo pueden desarrollarse en todo su potencial si tienen un entorno familiar de apoyo y protección. Animamos a los niños a tomar parte activa en la toma de decisiones que afectan sus vidas.



Fuente: Sitio Web de Aldeas Infantiles SOS Internacional

Aldeas Infantiles SOS cuenta con 8 significados sociales los cuales son elementos visuales que los caracterizan, representan y destacan el modelo particular de acogida familiar que brindan alrededor de los 132 países alrededor del mundo y que son compartidos por las diversas culturas.

“
Nosotros construimos familias para niños en necesidad.
Nosotros los ayudamos a formar sus propios futuros.
Nosotros compartimos en el desarrollo de sus comunidades.
 ”

	FAMILIA - Independientemente de su procedencia e historia, cada niño y niña debe vivir en una familia en donde pueda establecer relaciones estables y de confianza para desarrollar todo su potencial
	HERMANOS Y HERMANAS: LA COMUNIDAD DE LOS NIÑOS - Nuestro objetivo es mantener a la familia unida. Si esto no es posible, tratamos de asegurar que los hermanos y las hermanas crezcan juntos, compartiendo su propia historia y construyendo juntos su futuro.
	SER MADRE - Nuestro objetivo es que cada niño o niña se sienta seguro y querido, en una relación estable con su madre u otra persona responsable. Un niño o niña necesita tener constante refuerzo, confianza y apoyo.
	INFANCIA EN LA DIVERSIDAD CULTURAL - Nuestro objetivo es hacer posible que todos los niños y niñas formen sus propias convicciones, sigan sus creencias, sean fieles a sus raíces culturales y aprendan a respetarlos en los demás.
	LA ALDEA COMO CONCEPTO DE UN ENTORNO ACOGEDOR - Una aldea es un buen lugar para crecer, un entorno familiar donde las necesidades de los niños y niñas se ponen en primer lugar, donde pueden desarrollar confianza y aprender en una comunidad positiva que los apoya.
	EDUCACIÓN Y DESARROLLO PERSONAL - Nuestro objetivo es dar a cada niño y niña la confianza y formación necesarias y de adulto tenga las habilidades para asumir la responsabilidad de sí mismo dentro de la sociedad, desarrollando al máximo su potencia individual.
	HOGAR - Apoyamos a las familias a crear un entorno donde los niños y niñas pueden sentirse en casa, a la que pueden regresar siempre.
	MOMENTOS DE INFANCIA FELIZ - Nuestro objetivo es que los niños y niñas vivan como tales: que se sientan queridos, protegidos y que puedan construir nuevos recuerdos positivos de una infancia feliz.

Fuente: Aldeas Infantiles SOS Guatemala

Material Publicitario

Según cada Aldea de cada país, ellos se encargan del material interno y publicitario. Pero cada año son evaluados por el equipo encargado mundial. Tiene una línea gráfica definida la cual deben cuidar, respecto a los colores y formas.

Los colores que utilizan únicamente pueden tener variaciones del 100%, 80%, 60%, 40% y 20% en su tonalidad.

	100%	80%	60%	40%	20%
MAIN BLUE Pantone Process Cyan CMYK 691500 RGB 1174242					
MAIN GREEN Pantone 7489C CMYK 60118701 RGB 11517487					
MAIN ORANGE Pantone 716C CMYK 0651000 RGB 24512133					
MAIN RED Pantone 710C CMYK 085430 RGB 24178107					
MAIN BLACK CMYK 75686790 RGB 272727					

Fuente: Manual de Identidad Corporativa Aldeas Infantiles SOS Guatemala

Actualmente utilizan la vía de Facebook para dar a conocer su labor y así mismo invitar a más guatemaltecos a unirse a los programas. Están ubicados en 9 localidades dentro de la República; San Juan Sacatepéquez, Retalhuleu, Huehuetenango, Sololá, Chimaltenango, Mixco (Ciudad San Cristóbal), Quetzaltenango, Baja Verapaz y Chiquimula.

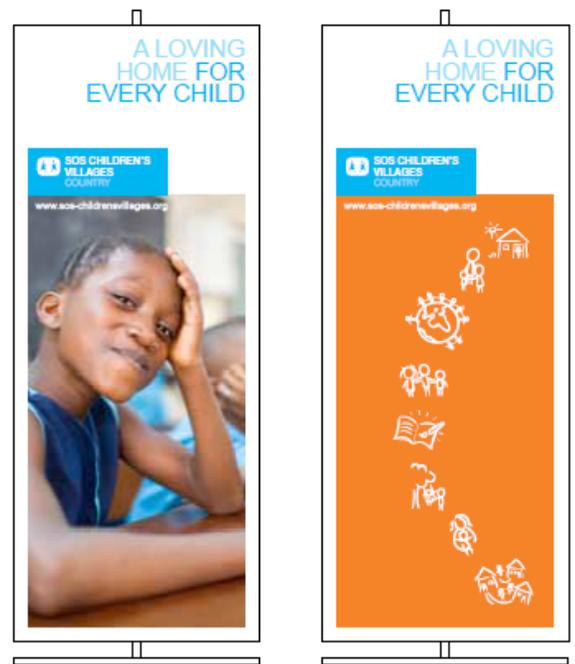
En su material como institución, siempre hacen sensibilización hacia el grupo objetivo y colocan fotografías de niños que forman parte de Aldeas Infantiles.

A continuación material publicitario utilizado por la institución, las cuales han sido para impresión y vía web.



Fuente: Manual de Identidad Corporativa Aldeas Infantiles SOS Guatemala

Las Banderas tienen un efecto de señalización. Los elementos de diseño central tales como el color o el lema son utilizados para permitir la identificación clara de la organización.



Fuente: Manual de Identidad Corporativa Aldeas Infantiles SOS Guatemala

Al utilizar los expositores auto enrollables y los murales para conferencias de prensa, la presentación de los elementos visuales han de adaptarse a cada ocasión.



Fuente: Manual de Identidad Corporativa Aldeas Infantiles SOS Guatemala



Toma de Website. Fuente: www.aldeasinfantiles.org.gt



Banner para Facebook. Fuente: www.facebook.com



Banners. Fuente: Aldeas Infantiles SOS Guatemala



Boletín SOS 010 febrero, 2011



Boletín Informativo. Fuente: www.aldeasinfantiles.org.gt

2.2 GRUPO OBJETIVO

2.2.1 Perfil Geográfico

El País de Guatemala, está ubicado en Centroamérica. Su nombre completo es La Nueva Guatemala de la Asunción.

De acuerdo al censo oficial de 2002, en la ciudad, habitan 942.348 personas, pero considerando su área metropolitana, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 3.103.685 habitantes para 2010, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada de Guatemala y América Central.

2.2.2 Perfil Demográfico

Edad: Se encuentra en un rango de 32 a 40 años. Es determinado por la gente que según sus recursos económicos pueda aportar a dicha institución. Desde jóvenes que trabajan por decisión propia y tienen los recursos para hacer un espacio en su presupuesto; hasta personas mayores que ya tienen hijos, nietos, etc.

Género: Masculino y Femenino

Nacionalidad: Guatemalteca

Estado civil: Casados y Solteros

Ocupación: Estudiantes / trabajador

Transporte: Propio

Vivienda: Personas que habitan en zonas urbanas, residenciales. Cuentan con viviendas propias o alquiladas.

Grupo étnico: Todos

Idioma: Castellano

Grado de escolaridad: Que hayan recibido educación mínimo de diversificado ya que deben contar con una base de educación para poder obtener un trabajo.

2.2.3 Perfil Psicográfico

Rango de Ingresos mensual: Q15,000 - Q25,000v

Estilo de vida: Familiar

Personalidad (Valores): Personas trabajadoras, interesadas por sociedad, empáticos, colaboradoras, interesadas en los cambios para mejorar su comunidad, generosos.

Hábitos de consumo: Utilizan tarjetas de crédito, débitos, cuentas bancarias, así mismo pagos por cuotas.

2.2.4 Perfil Conductual

Ocasión de compra: Se busca colaborar para aportar a la sociedad necesitada, ya que muchas veces no tienen el tiempo para visitar, lo buscan hacer con dinero.

Beneficios que busca el consumidor: Lo que obtiene el donante es satisfacción propia de aportar a una causa moral y social, logrando formar parte de una gran familia.

2.2.5 Etapa de disposición

No se conoce lo que realiza la organización por lo que la gente no está aportando a la recaudación de fondos, así mismos se desconocen los índices de pobreza, abandono de niños y muertes.

2.2.6 Cultura Visual

¿Qué le rodea visualmente? Centros comerciales, Empresas u Organizaciones, pobreza, abandono, escasos recursos.

Red de influencia: Medios de comunicación masivos, Religión, Clases sociales
Redes Sociales: Facebook, Flickr, Twitter, Messenger, Skype, Blackberry
Messenger, WhatsApp.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Conceptos de la Problemática

La sociedad es el conjunto de personas que están unidos con el fin de constituir una colectividad tomando en cuenta sus semejanzas, resaltando sus características. Dentro de la sociedad existen problemas como lo es la pobreza en muchas comunidades, principalmente en nuestro país. Vivir un estado de pobreza es cuando hay carencia o acceso a los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas y que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas (Tiramonti - Braslavsky). También se suelen considerar la falta de medios para poder acceder a tales recursos, como el desempleo, la falta de ingresos o un nivel bajo de los mismos así mismo el resultado de procesos de exclusión social, segregación social o marginación. El concepto de pobreza es fundamentalmente económico, aunque también tiene impactos políticos y sociológicos.

Actualmente existen muchas organizaciones para beneficiar a la niñez guatemalteca, siendo estas, coordinadas por varias personas, utilizando como técnica principal la cooperación entre ellas para que exista, teniendo un objetivo en común. Cuando su fin primordial es el bienestar social, participan en la calidad de la vida de las personas para hacer que las personas tengan los elementos de tranquilidad y satisfacción humana.

Los programas de Acogimiento Familiar son recursos sociales que proporcionan familias alternativas a las de origen de los niños y niñas que por diversas razones no pueden convivir con la suya propia. Ofrece la posibilidad de vivir durante cierto tiempo en un ambiente familiar complementario al suyo, donde recibirán cuidado, atención y educación para facilitar un desarrollo armónico de su personalidad (Aldeas Infantiles SOS Guatemala).

Estas organizaciones, entidades e instituciones proveen lugares para que el individuo cree una sensación de seguridad y calma, adoptando niños cuyos padres están ausentes o muertos, en una etapa tan importante para un ser humano.

La Convención sobre los Derechos del Niño, en vigor desde el 2 de septiembre de 1990, señala que “se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad”. Los niños necesitan de cuidado, amor, instrucción y los valores que desarrollará como adulto en el futuro. Es necesario la convivencia del mismo en una familia ya que es un elemento fundamental de la sociedad el cual tiene derecho a la protección de la sociedad.

2.3.2 Conceptos de Diseño

Al realizar un estudio sobre la Institución debe conocerse la misma, y realizar un brief, que es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es una elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Por lo general se realiza un documento escrito donde debe ponerse toda la información necesaria para definir lo que se quiere conseguir con la publicidad.

Esto, se realiza antes de realizar cualquier campaña de comunicación, ya sea publicitaria, de difusión, promoción o persuasiva. “Una campaña es un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Mioratory, 1996). Una campaña publicitaria aparece en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico. La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de mercado que se utilizarán. Cuando se elige el tema de la campaña, este será el mensaje central comunicado en las actividades de promoción. La publicidad es comunicación comercial, destinada a incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación actuales.

En dicho proyecto se realizará una campaña de comunicación persuasiva, la cual está orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones. Se basa en resaltar la lógica y positivismo de los argumentos y causas para recibir apoyo. Para partir con una campaña, se necesita encontrar un concepto, una frase que fundamente el desarrollo de la misma. Al hablar de un concepto creativo se liga al ‘insight’; mediante este, el usuario capta e internaliza una verdad revelada que trasciende su propio estado de conciencia llevando a cambios radicales en la conducta.

La percepción de cada usuario hacia dicha campaña puede hacer referencia a un conocimiento, a una idea o a la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Al realizar una campaña apelando a los

sentimientos se produce publicidad emocional, la cual, está diseñada para incitar y provocar una serie de sentimientos hacia los usuarios, partiendo de evocar cualquier clase de emoción en los usuarios. La publicidad puramente emocional está centrada en la ejecución del anuncio y en la generación de emociones en la audiencia.

“**La compra es el resultado de una emoción:
Si es positiva, el cliente compra; de lo
contrario no lo hace.**”

Aparte de conocer los lineamientos de conocimiento del usuario y lo que implicará la campaña es necesario tener un amplio conocimiento de diseño gráfico, y su desempeño en el campo publicitario. El diseño, se dedica a concebir, proyectar y realizar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. Cuando se diseña, se posibilita la acción de comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

Como parte del diseño comunicacional existen diferentes tipos de publicidad, en los cuales se mencionará ATL, que es la publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada; incluyendo todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Así mismo existe la publicidad BTL que engloba toda la publicidad que utiliza medios no convencionales, tratando de acaparar usuarios que buscan novedad y frescura.

En dicha campaña se utilizan diferentes piezas, como lo es, el volante; el cual es un papel impreso, generalmente del

tamaño de media carta que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles. Se utiliza para anunciar, pedir, cuestionar o hacer constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Así mismo como material impreso se incluye el afiche, pieza que es como un cartel en donde se colocan textos o imágenes para exhibir diferentes motivos para atraer la atención de los potenciales consumidores o clientes para incrementar las ventas.

Como pieza publicitaria en la campaña a realizar de comunicación persuasiva es importante mencionar las diferentes técnicas de impresión existentes, como lo es la serigrafía. La cual, se emplea en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

“

La creación de piezas publicitarias que contengan un desarrollo creativo e innovador con un diseño conceptualizado acompañado de imágenes y textos enfocados a comunicar de forma eficaz, dinámica y oportuna; es un proceso profesional en el cual el diseñador se compromete desde el objetivo y concepción de las ideas hasta el lanzamiento de las mismas, para lograr el posicionamiento de marca planteado.

”



Capítulo 3

**PROCESO CREATIVO Y
PRODUCCION GRAFICA**

3.1. DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES DEL GRUPO OBJETIVO

Dicho diagnóstico se realizó mediante la aplicación de la herramienta metodológica SPICE, la cual pretende un análisis a profundidad de aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo a nivel social, físico, de identidad, comunicacional y emocional.

3.1.1 SPICE

(Social, physical, identity, communication, emotional)

(Social, físico, identidad, comunicacional, emocional)

Objetivos

Identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.

Definir Retrato del Consumidor en forma gráfica y descriptiva

Organizar y categorizar información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

Identificación de Insights

Metodología

Pensar en quién es el usuario

Crear un personaje basado en la intuición

Pensar acerca de las necesidades más profundas del usuario identificando insights potenciales

Conceptualización por medio de técnicas creativas



Fuente: Elaboración Propia.

3.1.3 NECESIDADES DEL USUARIO

Social

Se rodea de muchas personas de su mismo círculo, no sólo económico sino con los mismos intereses. Emprendedoras y trabajadoras, personas justas y altruistas.

Físico

Se preocupa por su salud, se mueve a nuevos retos y es una persona previsor de situaciones económicas, principalmente porque tiene familia o gente que depende de él.

Identidad

Busca contribuir para una mejor sociedad, aporta al necesitado. Lo hace para sentirse bien él mismo, es empático. Piensa en su futuro, no es egoísta ni menosprecia la pobreza a su alrededor.

Comunicación

Le gusta informarse de lo que pasa a su alrededor, sobre el mundo, su sociedad, la bolsa, cambios a nivel internacional; y todos los temas importantes de su sociedad y el desarrollo de la misma. Está conectado a las redes sociales del momento.

Emocional

Quiere sentirse satisfecho consigo mismo, saber que ha logrado sus metas y ha podido superar los retos. No le gusta arrepentirse de lo que ha pasado ya que ha sabido salir adelante y poder realizarse como individuo en sociedad.

Es una persona positiva que toma cualquier oportunidad para mejorar su calidad de vida. Está enfocado en sus metas. Día a día se esfuerza por ser mejor, ofrecer una mejor sociedad a los que le rodean; siendo sus hijos y familia. Invierte inteligentemente en el futuro. Es proactivo y no se deja influenciar negativamente por los medios, creencias o malas costumbres.

Cuida su salud, por lo regular hace ejercicio o pertenece a algún gimnasio cercano a su residencia. Se ubica en la ciudad capital, ya que considera que hay más oportunidades de trabajo y crecimiento.

3.2 CONCEPTO CREATIVO

Iniciar un proyecto publicitario tiene diferentes fines; ya que la publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, y por otro lado, la propaganda tiende a enfocarse a ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación de ideologías. Un diseñador es la persona que concibe los conceptos y los comunica gráficamente al público, su fin es ser un comunicador básicamente para canalizar de una manera más amena y más digerible para el target al que está comunicando. Tenemos entendido que el Target es el grupo objetivo de cada proyecto a realizar, en esta campaña de comunicación el grupo objetivo son personas guatemaltecas los rangos de 30 a 60 años, segmento al que estará dirigido, siendo el enfoque de toda esta campaña. Son personas sensibilizadas ante la realidad nacional y la pobreza que vive actualmente la niñez guatemalteca. Se pretende sensibilizar al grupo objetivo ya que actualmente de 10 personas únicamente 2 están aportando a instituciones de esta índole, organizaciones no lucrativas en pro de la niñez.

El objetivo de la campaña publicitaria a realizar no será tanto como un interés lucrativo, sino que influir en la mentalidad de los guatemaltecos. Así mismo, el propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas.

Cuando se analiza la campaña a realizar y sus puntos importantes, resalta el hecho que para una buena difusión de los mensajes debemos utilizar el mayor número de medios de comunicación a nuestra disposición; siendo nuestro fin primordial el ayudar a la sociedad, ya sea de una manera puramente económica, como en este caso, mediante una campaña que invite al cambio de conducta en las personas. Así mismo al realizar una campaña se utilizan diferentes técnicas creativas para lograr el concepto creativo a utilizar.

Al concebir una campaña desde el principio deben establecerse los parámetros para la misma. Todo inicia desde el concepto creativo para utilizar como estrategia y generar un insight para fundamentar la campaña.

Las técnicas creativas nos dan un enfoque para desarrollar nuestros pensamientos de una manera que sea original, observando y tomando en cuenta lo que nos rodea pero dándole el toque de renovación. Existen muchas técnicas y esto se debe a que cada persona piensa diferente y siempre es bueno tener varias opciones. Todas las personas tienen una fuente de creatividad en ellos mismos, aplicada a diferentes maneras, ya que un científico es tan creativo como lo es un poeta o artista. Éstos, no son más que métodos sistemáticos que estimulan el pensamiento creativo, ya sea en grupo o individualmente, dando una contradicción al pensamiento lateral por toda una teoría sinéctica. El Proceso Creativo consiste en una iluminación y en el subsiguiente ejecución dentro del esquema “estimulo respuesta”, distinguiendo el proceso de seis etapas:

1. El cuestionamiento: Encuentro a fondo con el tema real.
2. Acopio de datos: Recopilación de información sobre el tema.
3. Incubación: Concentración, meditación, conciencia vigilante de ubicación en mundo imaginarios, donde se expresa las posibilidades de resolución del tema.
4. Iluminación: Momento en donde encuentra la respuesta, y es sometido a pruebas analógicas.
5. Elaboración: Técnica, organización y lógica para llegar al mejor resultado de percepción posible.
6. Comunicación: Publicación de la idea final, cómo es vista y percibida por los demás.

Dentro de las técnicas para generar ideas, nombraremos la utilizada para dicho proceso:

Lluvia de Ideas.

3.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

A través del método de observación se realizó un diagnóstico utilizando la Guía POEMS. Esta analiza la interacción del grupo objetivo con los medios de comunicación que le rodea.

3.3.1 POEMS

(People, objects, environments, messages & media, services)

(Gente, objetos, ambientes, mensajes y medios de comunicación, servicios)

Basado en investigación de campo con una muestra por medio de entrevista.

Objetivos

Establecer puentes cognitivos para organizar y secuenciar la información obtenida en el proceso de investigación y análisis del proyecto

Identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas

Emitir juicios de valor y establecer empatía con el grupo objetivo

Metodología

a. Plantear la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo

b. Imaginar una nueva experiencia radical que abarque las necesidades del grupo objetivo

Definir y comprender sus necesidades

Describir aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo

Considerar y evaluar al grupo objetivo a través de: Gente, Objetos, Ambientes, Mensajes y Servicios

c. Identificar a través de las necesidades del grupo objetivo los medios por donde se comunica

d. Generar estrategia de comunicación para el grupo objetivo

3.3.2 Lluvia de Ideas

Consiste en una herramienta para promover el pensamiento creativo que facilita el surgimiento de ideas, soluciones y conceptos. Participan varios integrantes ya que es una técnica de respeto y aceptación, hacia todos. La mas mínima idea, ayuda a la dirección de la idea central o a variar ideas centrales. Técnica en donde todos lanzan palabras para redirecciones otras ideas.

3.3.3 Primera Etapa

Empresas
Multinacionales
Dinero
Solvencia
económica
Familia
Ahorro
Profesional
Estudio
Licenciatura
Éxito
Consciente
Realidad
Aportes
Navidad
Soledad
Amor
Comida
Techo de hogar

Empatía
Ayuda a la sociedad
Niñez
Responsabilidad
Altruismo
Compartir
Residencias
Carros
Smartphones
Organizaciones
Madurez
Emprendimiento
Persuasión
Campañas masivas
Marketing
Fundaciones
Donaciones
Viajes
Valores

Cultura
Chapín
Comunicación masiva
Procesos
Computadoras
Internet
Lujos
Ciudad
Edificios
Sensibilidad
Emocional
Publicidad
Edificios
Riqueza
Amor
Paz
Tranquilidad

Experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo

De 10 personas solo 2 aportan actualmente a alguna institución similar para ayudar a la niñez guatemalteca. No están relacionados con la comunicación de las mismas. Colaboran en eventos y si lo pueden deducir de su presupuesto.

Metodología

Entrevista

Evaluación del grupo objetivo

Empresarios, gerentes de grandes empresas; licenciados, directores, trabajadores, dueños de negocios, profesionales	Souvenirs, Campañas de comunicación, aportaciones de mobiliario como donaciones, equipo de informática, material didáctico	Comerciales, Locales de afluencia masiva, edificios corporativos, centros de oficinas	Web, Redes Sociales, anuncios de prensa, Stands en comerciales, publicidad viral en Web	Deducción de impuestos del ISR, Consultorías, Ayuda social
Gente	Objetos	Ambientes	Mensajes y Radio	Servicios

3.3.4 Segunda Etapa

tiempo de compartir amor

nacimiento de amor y paz

familia rodeada de amor

momentos trascendentales de amor

luces de esperanza

aumenta las estrellas navideñas

comparte una taza de chocolate caliente

cuida las sonrisas

apelando a los sentimientos en navidad

no mates la ilusión de un niño

pinta una calurosa navidad

enlaza tu corazón a la niñez

coloca la luz, tu tienes la pieza para terminar mi celebración

enciende mi celebración

dale la oportunidad de tener un pedacito de felicidad

comparte tu cena navideña

¿dejarías a tus hijos solos esta navidad?

no rompas las ilusiones de un niños

todos podemos ser un santa

regala esperanza a un niño

una navidad para vos escribiendo una historia de amor

saca el santa que llevas dentro

¿qué santa eres tú?

3.3.5 Tercera Etapa - Definición de Conceptos

Calurosa navidad	Énfasis en que todos podemos colaborar a pintar una navidad rodeada de amor
Coloca la luz	Cada individuo coloca un aporte que se convierte en luz para la vida de los niños
La pieza incompleta	Se pretende invitar al usuario a formar parte de un proceso en el que al aportar se une a celebrar 
Enciende mi celebración	Busca invitar al usuario a formar parte de algo que está muerto o no existe, algo que aun necesita vida para que funcione.
Ilusiones rotas	Invita al usuario a contribuir para que los sueños e ilusiones de los niños no se frustren 
Ser santa	Al convertirse en un donador se regala una mejor navidad, por lo mismo convertirse en Santa Claus 
Saca el Santa que llevas dentro	Busca enfocar en el usuario ese espíritu altruista que tiene dentro y compartir en dicha época
¿Qué Santa eres tú?	Muestra la variedad y diversidad de todas las personas pero que al final todas buscan mejorar la sociedad y ayudar
Escribiendo una historia de amor	Invita al usuario a escribir una historia, por lo mismo volvera memorable de algo valioso

Conceptos Seleccionados

Ser santa

La pieza incompleta

Ilusiones rotas

Beneficios Emocionales

Sentimiento de satisfacción de ayuda a la sociedad

Colaborar con la niñez guatemalteca

Proveer un hogar a un niño

Brindar una mejor calidad de vida a un niño

Beneficios Funcionales

Reducir niveles de pobreza en la sociedad

Transmitir conocimientos de ayuda a los demás

Subir los niveles de cultura acerca del altruismo en la República

Disminuir la mortandad infantil

Identificación de Insights

Todos podemos ser Santa Claus esta navidad.

Te convertirás en el personaje de la navidad 2013 al aportar la niñez guatemalteca dándoles una navidad rodeada de amor y calor familiar.

No dejes que se rompan los sueños.

Al convertirte en Amigo SOS cambias la vida de un niño para no dejar que sus sueños sean desechados al olvido.

Tú tienes la pieza para terminar mi celebración.

Cada persona al apoyar la campaña, coloca la pieza final en cada celebración.

3.3.6 Plan Estratégico

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Desarrollar una campaña de comunicación persuasiva dirigida a personas que residen en el área metropolitana para promover la colaboración a favor de los Programas Sociales de Aldeas Infantiles SOS Guatemala.</p>	<p>Campaña Promocional: Desarrollar material gráfico para utilizarse en las actividades de Centros Comerciales</p>	<p>Desarrollo de material gráfico para actividades promocionales: Afiche Volante Roll Up Playera Botón</p>
	<p>Campaña Digitivity Desarrollar material gráfico digital para utilizarse en Redes Sociales y su Sitio Web</p>	<p>Desarrollo de diseño gráfico: Mailing Banner Web Banner Facebook</p>

Tabla 1. Fuente: Elaboración Propia.

3.4 PROCESO DE BOCETAJE

Al realizar el proceso de diseño se dividió en 3 niveles de visualización y validación. A continuación se describe el nivel de bocetaje alcanzado.

3.4.1 Primer Nivel de Visualización



Proceso que pretende analizar cada propuesta de diseño de manera objetiva para determinar cuáles son las más útiles respecto al entorno y grupo objetivo. Se evaluaron las propuestas de diseño según los siguientes parámetros:

Pertinencia

La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.

Memorabilidad

Califica si el diseño es captado por el usuario, asociarlo con algún recuerdo o situación importante. Así mismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.

Fijación

El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.

Legibilidad

Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.

Composición Visual

Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.

Abstracción

Cuando la imagen visual es más representacional, mas específica es su referencia. Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual.

Estilización

Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.

Diagramación

La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.

Diseño Tipográfico

La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.

Uso de Color

Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.

Tabla de Evaluación: Primer Nivel de Visualización

versión	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	D. Tipográfico	Uso del Color	Resultado /30
1 Pirámide Santas	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
2 Cuatro Santas	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	26
3 Silueta Santa	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	20
4 Esfera morada	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	27
5 Esferas quebradas	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	28
6 Esferas centro	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	24
7 Árbol con niño arriba	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	28
8 Niño con estrella	3	1	2	1	2	1	2	2	1	3	20
9 Árbol niño y estrella	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	26

Tabla 2. Fuente: Elaboración Propia.

Definición

Escala de Calificación utilizada: Excelente = 3, Bueno = 2, Necesita Mejorar = 1.

3.4.2 Segundo Nivel de Visualización

Luego de presentar las 9 propuestas, se eligen las 3 propuestas con mejor puntaje para en este nivel, presentar al grupo objetivo a través de un Focus Group y así tomar las mejores 2 propuestas.



Perfil

15 Jóvenes de 23 a 32 años
15 guatemaltecos
Todos en el último nivel de Licenciatura
La mayoría trabaja como diseñador gráfico
8 del grupo tienen vehículo propio

Metodología

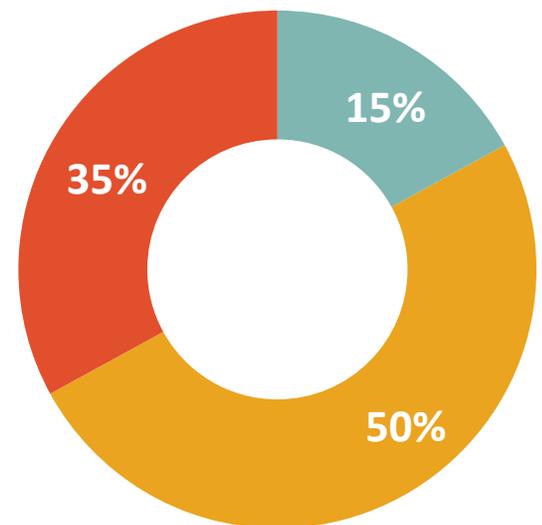
El Grupo Focal fue realizado el 22 de Septiembre de 2012 en la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la Facultad de Arquitectura, en aulas del Edificio T1 a las 10.30 am. Participaron alrededor de 15 estudiantes, todos en la carrera de Diseño Gráfico en el 10o. Semestre.

Conclusiones

- Utilizar fotografías referentes a lo que hace la institución
- Si se quiere realizar una campaña emocional colocar a niños beneficiados
- El diseño 1 fue llamativo pero no aplica para el grupo objetivo, no usar ilustración
- El diseño 2 está muy informal y cargada a la vista, pero el concepto utilizado está muy útil y claro
- El diseño 3 parece amarillista, tiene mucho texto

Resultados

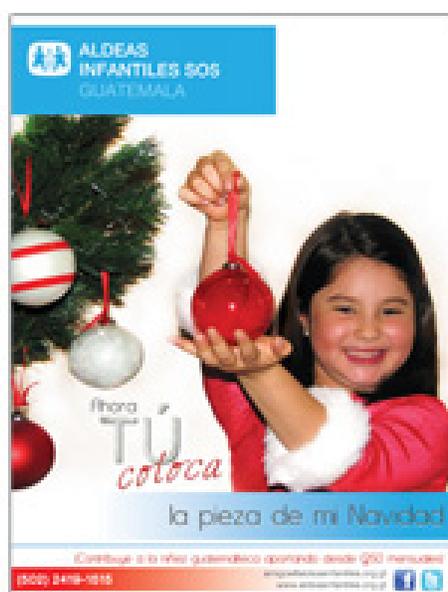
- Propuesta 1
- Propuesta 2
- Propuesta 3



Gráfica 1. Segundo Nivel de Validación

3.4.3 Tercer Nivel de Visualización

Luego de realizar el Focus Group en el segundo nivel de visualización, se modificaron las propuestas presentadas a la Institución. A continuación los diseños presentados y los resultados obtenidos:



Perfil

10 Personas de 26 a 40 años
9 guatemaltecos y 1 peruano
4 poseen un título universitario
La mayoría tiene más de 2 años trabajando para la institución
2 tienen vehículo propio
Su interés es el de beneficiar a los niños que forman parte de Aldeas Infantiles
Todos trabajan a tiempo completo en la institución

Metodología

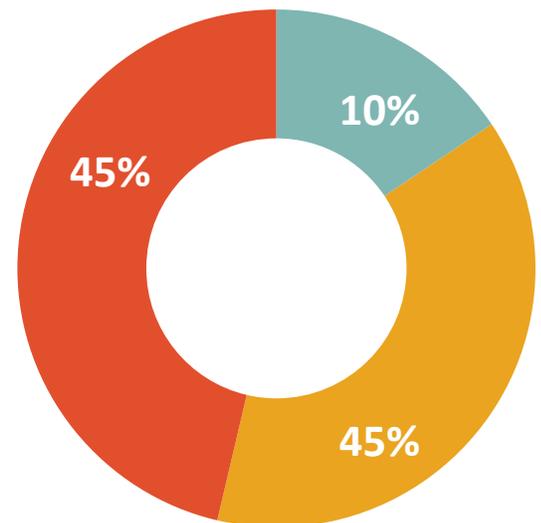
El Grupo Focal fue realizado el lunes 8 de octubre de 2012 en la Oficina Nacional ubicada en zona 3 de Mixco, Guatemala. En esta reunión participaron 10 empleados de la misma.

Conclusiones

- Se necesita utilizar las imágenes de niños en las piezas para sensibilizar al grupo objetivo
- Según las campañas realizadas y la línea gráfica tomada en cuenta en años anteriores se adapta a lo que trabaja la organización
- Los colores son navideños
- La composición está muy simple, se solicita integrar más elementos
- La tipografía debe ser más llamativa y tener un llamado a la acción

Resultados

- Si
- No
- Modificar Propuesta



Gráfica 2. Tercer Nivel de Validación



Capítulo 4

COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

4.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA

Al tener la Propuesta final se debe validar dicha campaña para culminar la misma. Se debe validar para probar dicha propuesta bajo todas las circunstancias posibles.

La validación es el proceso de comprobar lo que se ha especificado es lo que el usuario realmente quería. Se trata de evaluar el desarrollo de la campaña para determinar si satisface los requisitos iniciales.

4.1.1 Grupo Focal

Técnica en donde las opiniones, comentarios y actitudes del público al que se dirige dicho ejercicio; hace valer su punto. Son discusiones en donde se reúne un grupo de personas junto a un moderador para dialogar, debatir y formular conceptos acerca de un tema especial. Se recibe una retroalimentación del tema luego de ser dialogado para obtener información valiosa acerca de. La técnica para probar la campaña fue un Grupo Focal.

4.1.2 Perfil del Informante

- 10 Personas entre 30 a 40 años
- La mayoría con un título universitario
- Tienen un trabajo con más de 2 años de experiencia
- Todos poseen vehículo propio
- La mayoría está casado y tiene hijos

4.1.3 Metodología

El Grupo Focal fue realizado el miércoles 10 de octubre de 2012 en la 7a. calle 12-20 zona 1. Inició a las 20:00 horas y finalizó a las 21:30

4.1.4 Evaluación

Proceso que pretende analizar cada propuesta de diseño de manera objetiva para determinar cuáles son las más útiles respecto al entorno y grupo objetivo. Se evaluaron las propuestas de diseño según los siguientes parámetros:

Pertinencia, memorabilidad, fijación, legibilidad, composición visual, abstracción, estilización, diagramación, diseño topográfico y uso de color.

4.1.5 Conclusiones

El mensaje se entiende directo y es claro

Se asocia a lo que es lo que busca la campaña

Por contener fotografías de niños de la institución sensibiliza al grupo objetivo

La modelo muestra el sentimiento navideño

La tipografía se adapta al público definido

Los colores utilizados están alineados a lo que es y la institución exige

Hace el llamado a la acción al terminar de leer la publicidad

4.2 PROPUESTA GRÁFICA VISUAL

4.2.1 Efectividad

El desarrollo de las piezas cumple los requisitos presentados al inicio: invitar a la gente a aportar y formar familias de amor, que con solo Q50 transforman vidas.

4.2.2 Justificación de la línea gráfica

La composición de la línea gráfica incluye fotografías, tipografía e iconos vectoriales.

Como punto principal se coloca en la parte de arriba el logotipo de la institución, el cual es rectangular y según sus normas de identidad corporativa, el mismo, debe ubicarse pegado a alguno de los 2 bordes de los lados.

Como frase para invitar al grupo objetivo se incluye del lado izquierdo en grande “Ahora tú coloca”.

Luego se encuentra la fotografía de una niña de 9 años sosteniendo una esfera navideña con un árbol a su lado. Aparece sonriendo demostrando alegría por la ocasión, ya que se encuentra vestida como tal. Así mismo invita a tomar la misma para compartir la celebración.

Al lado de la niña y debajo del árbol se encuentra la frase completando la de arriba, “la pieza de mi Navidad”. Se utilizó la misma tipografía para asociar el contenido y que el usuario no pierda el concepto.

En la parte de abajo se encuentran los datos de contacto de la institución; teléfono, correo, página web, enlaces a redes sociales; los cuales, están sobre un rectángulo celeste con apariencia de nevado.

La pieza incompleta

Concepto Creativo

Mi contribución en la época navideña me hará formar parte de la navidad de un niño en busca de un hogar

Insight



Colabora con
Aldeas Infantiles SOS Guatemala y

Sé parte de mi Navidad

 ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

Contribuye con la niñez Guatemalteca
dando tu aporte desde **Q50** Mensuales

(502) 2419-1515 | amigos@aldeasinfantiles.org.gt
www.aldeasinfantiles.org.gt

Tipografía

Harabara

**ABCDEFGHIJKLMNQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789
#\$%&/()=?!*[]{};:_-**

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuv
wxyz
0123456789 " # \$ % & / () = ¿ ?
! ; *] [{ } , : ; _ -



Es el símbolo de la profundidad se le atribuyen efectos calmantes y se usa en ambientes que inviten al reposo. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite

seriedad, confianza y tranquilidad.

Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas. Favorece la paciencia la amabilidad y serenidad, aunque la sobreexposición al mismo produce fatiga o depresión.



Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz. Alegría y pulcritud. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.



Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es un color neutro. Ayuda a enfatizar los

valores espirituales e intelectuales.



Es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro. Es el color del fuego y de la sangre, de la

vitalidad y la acción, ejerciendo influencia poderosa sobre el humor

y los impulsos de los seres humanos, produce calor. El aspecto negativo del rojo es que puede destapar actitudes agresivas.

“

Los colores producen respuestas emocionales en las personas. El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color.

”

4.3 PIEZAS FINALES



Colabora con
Aldeas Infantiles SOS Guatemala y

Sé parte de mi Navidad

 ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

Contribuye con la niñez Guatemalteca
dando tu aporte desde **Q50** Mensuales  

(502) 2419-1515 | amigos@aldeasinfantiles.org.gt
www.aldeasinfantiles.org.gt

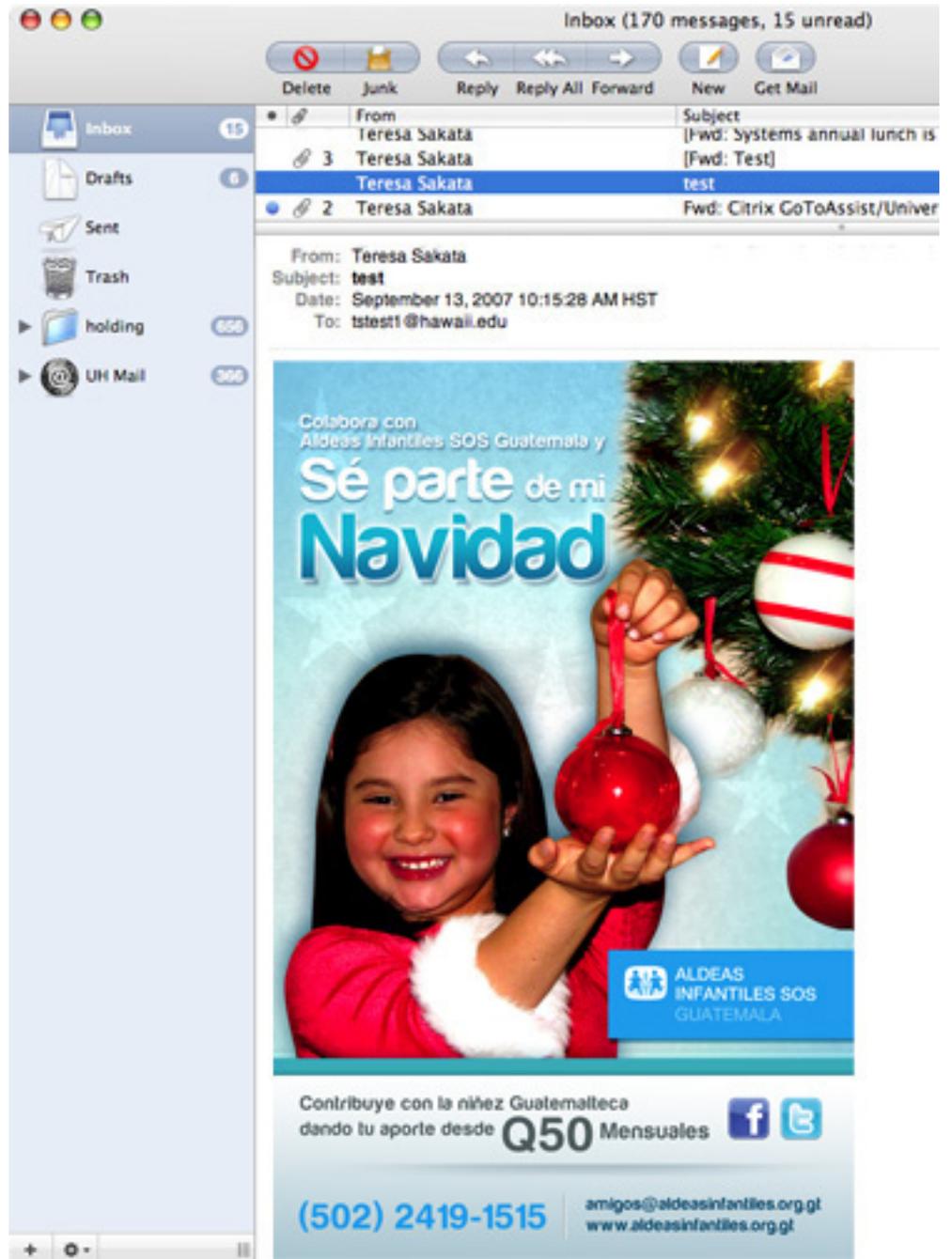
Afiche

Se colocará previamente en los comerciales y locales destinados de la campaña para dar a conocer el Programa.

Formato CMYK / 300dpi.
Medida 17x11"
Soporte Opalina
Reproducción 200

Mailing

Se elaborará una campaña de mailings cada 2 semanas a nuevos usuarios para dar a conocer el Programa de Amigos SOS.



Formato RGB / 72dpi.
Medida 636X911 px.
Soporte HTML

Banner Web

Este banner se colocará en el espacio de su Sitio Web donde aparece un Flash. Este rotará y al presionar sobre el anuncio inmediatamente abrirá una ventana con el detalle del Programa para colaborar en Navidad.



Formato RGB / 72dpi.
Medida 600X226 px.
Soporte JPG



Banner Facebook

Este se colocará en la Red Social al iniciar la campaña en noviembre y durará todo diciembre.

Formato RGB / 72dpi.
Medida 851X315Ppx.
Soporte JPG

Botón Publicitario

Los botones se entregarán a las personas que colaboren con el Programa y se unan a la campaña.



Formato RGB / 100dpi

Medida 3x3"

Soporte Papel y plástico

Reproducción 500 Unidades



Roll Up

Se colocará en los centros comerciales y locales en donde se coloque el Stand de la campaña informativa sobre los Programas.

Formato RGB / 72dpi
Medida 1x2m.
Soporte Vinil
Reproducción 1 Unidad

Playera

Las playeras estarán a la venta como parte de promoción para colaborar con los gastos de la campaña y así mismo en los Programas.



Frente



Atrás

Formato CMYK
Soporte Poliéster
Reproducción 300 Unidades

5. CONCLUSIONES

1. Utilizar una fecha tan tradicionalista en el país se apela a los sentimientos de los guatemaltecos a través del material gráfico impreso y digital elaborado durante la campaña, dando como resultado que la afluencia de personas involucradas en dichas fechas sea mayor.
2. La participación de niños en el material de la campaña permite la identificación del beneficiado final y apunta a los sentimientos del grupo objetivo.
3. Dar a conocer la labor de Aldeas Infantiles SOS Guatemala es la principal herramienta para encontrar aportaciones a campañas de beneficio social.
4. En dicha campaña se eligió un texto directo y simple para que sea más efectivo y quien forme parte del grupo objetivo no tenga complicación al verlo. La campaña informa y hace valer los medios de comunicación para que el mensaje llegue sin ruido.
5. Al realizar Focus group se conoció a fondo lo que desea el grupo objetivo y qué material es más agradable a la vista y logra un cambio en su toma de decisión.

6. RECOMENDACIONES

1. Al elaborar este tipo de campañas se crea conciencia sobre los guatemaltecos de la realidad nacional, y más aun, de las necesidades que vive la niñez guatemalteca.
2. Como diseñadores gráficos, nuestro fin es comunicar el mensaje a modo que todos puedan retroalimentarse y extender conocimientos.
3. Como comunicadores visuales, debemos conocer el sentir de la cultura en la que vivimos, cuáles son las cosas más importantes, cuáles son triviales y cuáles valen la pena. Al tomar una fecha tan emotiva como lo es la navidad, la publicidad emocional hace valer y lograr objetivos que deseamos alcanzar; siempre y cuando se maneje correctamente.
4. En dichos análisis se aprendió que se deben tomar todos los puntos de vista latentes; así como a la sociedad, el entorno, sus valores, hábitos, etc. Ya que sólo de esa manera se profundizará el estudio del grupo objetivo y conocerlo a detalle.
5. Se recomienda a la institución utilizar metodologías innovadoras y herramientas de investigación en el diseño de campañas aplicados al grupo objetivo para lograr una correcta identificación con el mismo, utilizando estrategias creativas.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldeas Infantiles SOS Guatemala. (2011). Obtenido de <http://www.aldeasinfantiles.org.gt>

El Nuevo Diario. (2005). Obtenido de <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2005/10/13/internacionales/3251>

Latin Brain. (24 de 02 de 2005). Obtenido de <http://www.latinbrain.net/modules/news/article.php?storyid=4>

Martín, J. B. (22 de 08 de 2011). Blogspot. Obtenido de <http://lasblogenpunto.blogspot.com/2011/08/la-memorabilidad-de-marca-se-demuestra.html#!/2011/08/la-memorabilidad-de-marca-se-demuestra.html>

Moreno, L. (08 de 06 de 2004). Desarrollo Web. Obtenido de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1527.php>

Sarti, C. E. (2011). Prensa Libre. Obtenido de http://www.prensalibre.com/opinion/ALEPH-pais-orfandad_0_166784601.html

Siu, V. (22 de Febrero de 2012). UNICEF. Obtenido de http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/guatemala_61693.html

Torres, C. G. (01 de 11 de 2007). Obtenido de <http://informaticos.lacoctelera.net/post/2007/11/01/aaquao-es-composiciain-graafica->

Universidad de San Carlos de Guatemala. (18 de Julio de 2003). Obtenido de <http://www.200.12.63.122/archivos/decretos/2003/gtdcx27-2003.pdf>

Anexo I - Focus Group sobre el Grupo Objetivo

Grupo Objetivo - Focus Group

Sexo *

Femenino

Masculino

Edad *

Estado Civil *

Zona de Residencia *

Sistema de trabajo *

Empresario

Freelance (trabajador independiente)

Trabajador Asalariado

Sus ingresos mensuales aproximados son de *

Q5,000 - Q10,000

Q11,000 - Q15,000

Q16,000 - Q20,000

Q20,000 en adelante

Cantidad de hijos

Tipo de Vivienda *

Propia

Alquilada

Número de Vehículos *

0

1

2

3 ó más

¿Aporta actualmente a alguna fundación, institución, ONG de ayuda a la sociedad guatemalteca? *

Sí

No

No me interesa

¿Cree posible en su presupuesto deducir una cantidad para aportar mensualmente a alguna institución y colaborar con la mujer guatemalteca? *

Q50

Q100

Q125 en adelante

Instrucciones
Para conocer al grupo objetivo, se ha elaborado un listado de preguntas para el mismo. Luego de realizarlo con las personas del Grupo Focal, se procede a recopilar los datos.

Identificación
Encuesta elaborada por medio de observación. Contiene preguntas acerca de lo que rodea al grupo objetivo. Encuesta que engloba su nivel económico, laboral y familiar.

Anexo II - Focus Group



Segundo Nivel de Visualización. Universidad de San Carlos de Guatemala.



Segundo Nivel de Visualización. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para conocer las reacciones de las personas se elaboraron grupos focales en la Universidad de San Carlos para validar las piezas gráficas generadas.

Empatía y entendimiento profundo del usuario RETRATO DEL CONSUMIDOR

- Establecen puentes cognitivos para organizar y secuenciar la información obtenida en el proceso de investigación y análisis de su proyecto.
- Identifican aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.
- Emite juicios de valor y establece empatía con el grupo objetivo.
- Definen el retrato del consumidor en forma gráfica y descriptiva.
- Organizan y categorizan información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

Estrategia de enseñanza aprendizaje
SPICE (Social, physical, identity, communication, emotional)

1. Social:
¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones de las personas a su alrededor?
2. Físico:
¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?
3. Identidad: ¿Cómo esta persona necesita definirse a sí mismo?

4. Comunicación:
¿Qué información necesita esta persona?

5. Emocional:
¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?

Se debe concluir:

1. ¿Qué aprendió de nuevo y valioso en este análisis?
2. ¿Cómo va a usar este conocimiento y acercamiento para seguir adelante en su proyecto?

¿Cómo se realiza?

1. Se identifican los elementos que se desean comparar.
2. Se marcan los parámetros a comparar.
3. Se identifican y escriben las características de cada objeto o evento.
4. Se enuncian afirmaciones donde se mencionen las semejanzas y diferencias más relevantes de los elementos comparados.

¿Para qué se utiliza?

1. Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
2. Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
3. Ayuda a organizar el pensamiento.

Anexo IV - Guía Identificación de Insight / POEMS

Empatía y entendimiento profundo del usuario IDENTIFICACION DEL INSIGHT Y DEL CONCEPTO CREATIVO

OBJETIVOS:

- Establecen puentes cognitivos para organizar y secuenciar la información obtenida en el proceso de investigación y análisis de su proyecto.
- Identifican aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.
- Emite juicios de valor y establece empatía con el grupo objetivo.
- Organizan y categorizan información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

Recursos y actividades

- Lluvia de ideas (pueden tomar la iniciativa de organizarla en un focus group)
- Diseñar la experiencia del usuario
- Prototipar y cocrear con el usuario

Estrategia de enseñanza aprendizaje

POEMS (People, objects, environments, messages & media, services)

Metodología

Piensen acerca del desafío que eligieron al inicio de su proyecto:

- 1) Plantean la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo
- 2) Imaginan una nueva experiencia radical que abarque las necesidades del grupo objetivo

- Definen y comprenden sus necesidades
- Describen aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo
- Visualizan al usuario en un viaje a través del tiempo
- Consideran y evalúan al grupo objetivo desde los siguientes componentes:

1. Gente:

¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?

2. Objetos:

¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?

3. Ambientes:

¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?

4. Mensajes y medios:

¿Qué tipo de información puede ser proveída y cómo?

5. Servicios:

¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

Información de apoyo a la actividad

El cuadro comparativo es una estrategia de enseñanza – aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de dos o más objetos o hechos. Una cuestión importante es que, luego de hacer el cuadro comparativo, es conveniente enunciar la conclusión a la que se llegó.

¿Cómo se realiza?

1. Se identifican los elementos que se desean comparar.
2. Se marcan los parámetros a comparar.
3. Se identifican y escriben las características de cada objeto o evento.
4. Se enuncian afirmaciones donde se mencionen las semejanzas y diferencias más relevantes de los elementos comparados.

¿Para qué se utiliza?

1. Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
2. Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
3. Ayuda a organizar el pensamiento.



Departamento de Comunicación. Ofical Nacional Aldeas Infantiles SOS Guatemala.



Equipo de Trabajo. Ofical Nacional Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

9. LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

9.1 Presupuesto

Pieza	Descripción	Costo de Producción	Costo de Diseño
Afiche	Formato CMYK / 300dpi. Medida 17x11" Soporte Opalina	Unidad Q10 200 Afiches Q2,000	Q.1,500
Mailing	Formato RGB / 72dpi. Medida 636X911 px. Soporte HTML	Envío gratuito	Q.900
Banner Web	Formato RGB / 72dpi. Medida 600X226 px. Soporte JPG	No tiene costo por ser el Website propio de la Institución	Q.500
Volante	Formato CMYK / 300dpi. Medida 8.5x5.5" Soporte Bond 120grs.	Unidad Q0.25 1,000 Volantes Q.250	Q.750
Banner Facebook	Formato RGB / 72dpi. Medida 851X315Ppx. Soporte JPG	Gratuito	Q.600
Roll Up	Formato RGB / 100dpi Medida 3x3" Soporte Papel y plástico	Unidad Q.85 1 Roll Up Q.85	Q.800
Botón	Formato RGB / 72dpi Medida 1x2m. Soporte Vinil	Unidad Q.4 500 Botones Q.2,000	Q.600
Playera	Formato CMYK Soporte Poliéster	Unidad Q22 300 Playeras Q6,600	Q.900
		Q10,935 \$1,388.73	Q.6,550 \$831.84

Tipo de cambio de Referencia Vigente para el lunes 19 de noviembre de 2012.
Q.7.87410 = \$1.00

Total Campaña **Q17,485**
\$2,220.57

9.2 Plan de Medios

Pieza	Medio de Difusión	Costo de Producción	Estrategia
Afiche	Actividades en Centros Comerciales, Locales y Negocios cercanos	Unidad Q10 200 Afiches Q2,000	Campaña Promocional
Mailing	www.mainchip.com	Envío gratuito	Campaña Digitivity
Banner Web	Website de la Institución	No tiene costo por ser el Website propio de la Institución	Campaña Digitivity
Volante	Actividades en Centros Comerciales, Locales y Negocios cercanos	Unidad Q0.25 1,000 Volantes Q.250	Campaña Promocional
Banner Facebook	Actividades en Centros Comerciales, Locales y Negocios cercanos	Gratuito	Campaña Digitivity
Roll Up	Actividades en Centros Comerciales	Unidad Q.85 1 Roll Up Q.85	Campaña Promocional
Botón	Actividades en Centros Comerciales, Locales y Negocios cercanos	Unidad Q.4 500 Botones Q.2,000	Campaña Promocional
Playera	Actividades en Centros Comerciales, Locales y Negocios cercanos	Unidad Q22 300 Playeras Q6,600	Campaña Promocional

10. GLOSARIO

Alianza

Significa que una empresa contará con propuestas innovadoras que vinculan su naturaleza comercial con la naturaleza social de Aldeas Infantiles SOS, generando una relación productiva para los objetivos de la empresa y los de Aldeas.

Amigo SOS

Persona solidaria que con su aporte económico hace posible que los niños y niñas huérfanos, abandonados o en situación de riesgo de nuestro país tenga una mamá y una nueva oportunidad.

Boletín Informativo

Publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios, particularmente compañías, para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados. Algunos boletines informativos son creados con ánimo de lucro y se venden directamente a sus suscriptores.

Botón

Es un artículo publicitario pop de publicidad que centra la atención del cliente, usuario, amigo, que causa curiosidad de inmediato a quien lo tiene, por su forma redonda de botón centra la atención mas si tiene colores o diseños llamativos haciendo que sea un artículo promocional que el cliente tenga.

Copy

Miembro del equipo creativo. Su labor es crear los textos que aparecen en la campaña. Trabaja conjuntamente con el Director de Arte.

Grupo Objetivo

Grupo específico al que va dirigido el mensaje de la campaña.

Madre SOS

Colaboradora remunerada de la organización, que ejerce el rol materno en la casa y ayuda en la mayor parte del tiempo a que los niños y niñas a su cargo puedan realizar un adecuado proceso de desarrollo.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC) / Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Facultad de
Arquitectura**
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación, previo a optar al Grado de Licenciada en Diseño Gráfico, de la estudiante **NATALIE GABRIELA GARCÍA VÁSQUEZ**, titulado **"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA EL INVOLUCRAMIENTO DE LOS GUATEMALTECOS EN LOS PROGRAMAS SOCIALES DE ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA"**.

Dicho trabajo ha sido ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los diecisiete días de junio de dos mil trece.

Agradeciendo su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,


Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular No. de Personal 16861
Colegiado Activo 4,509



**"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA PROMOVER EL
INVOLUCRAMIENTO DE LOS GUATEMALTECOS EN LOS PROGRAMAS SOCIALES
DE ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA"**

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
ASESOR

Natalie Gabriela García Vásquez
SUSTENTANTE