

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

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER
LA RECAUDACIÓN DE FONDOS EN FAVOR
DE FUNDACIÓN TEOXCHÉ**



Proyecto de graduación presentado por José Esteban Batres Molina para
optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico con énfasis Creativo y especialidad en Publicidad

Guatemala, agosto de 2013.

Nómina de Autoridades

Facultad de Arquitectura

| | |
|------------|---------------------------------------|
| Decano | Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo |
| Vocal I | Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea |
| Vocal II | Arq. Edgar Armando López Pazos |
| Vocal III | Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras |
| Vocal IV | Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez |
| Vocal V | Br. José Antonio Valdés Mazariegos |
| Secretario | Arq. Alejandro Muñoz Calderón |

Escuela de Diseño Gráfico

Director: Lic. José Francisco Chang Meneses

Coordinadora de Proyecto de Graduación: Lic. Ana María Saavedra López

Coordinador de Ejercicio Profesional Supervisado: Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

Tribunal examinador

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Lic. Lourdes Eugenia Pérez Estrada

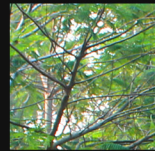
Lic. Miguel Ángel Roldán Monterroso

Arq. Alejandro Muñoz Calderón





**CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA PROMOVER LA
RECAUDACIÓN DE FONDOS
EN FAVOR DE FUNDACIÓN
TEOXCHÉ**





abc





Agradecimientos y Dedicatorias

A Dios:

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi viejo:

Por ser en vida un ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracterizaron y que me influyó para siempre. Por el valor mostrado para salir adelante. Tu sacrificio fue incalculable (QEPD).

A mi viejita:

Por darme la vida y por tu infinito amor y apoyo. Eres una persona digna de imitar.

A mis abuelitos:

Por su amor y apoyo (QEPD).

A mi familia:

Por ser parte de mi vida y acompañarme en los diferentes momentos de mi vida: ¡Gracias a ustedes!

A mis sobrinos:

Espero que este triunfo influya en ustedes grandemente a alcanzar sus propósitos en la vida a través de trabajo, estudio, esfuerzo y dedicación que es tan importante en nuestra actual sociedad.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Por ser la casa de estudios en donde aprendí a ser una persona de éxito.

A mis Asesores:

A la Lic. Lourdes Pérez, por su gran apoyo y motivación, y por las nuevas técnicas aprendidas para la elaboración de documentos más precisos y exactos. Al Lic. Stuardo Samayoa, por su tiempo compartido y por sus historias. A los diferentes catedráticos, por impulsar el desarrollo profesional. A mi amigo, el Lic. Miguel Ángel Monterroso, por su valioso tiempo compartido y por todos los años de amistad.

A mis Amigos:

Por ser parte de mi vida, por estar conmigo en cada paso que doy. A los que están lejos, no los olvido, especialmente a mi Manita. A todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto: Ustedes saben quiénes son.

A mi mejor amiga:

Por ser fuente de mi inspiración, por sus sabios consejos y por hacer especial mi vida estos últimos años. Siempre la llevaré en mi corazón (QEPD).

*“La esperanza es el objeto con plumas,
que se posa en el alma
y canta la melodía sin palabras y nunca para”.*

Emily Dickinson





Indice

| | |
|---|-----|
| Presentación | 7 |
| CAPÍTULO I | |
| Introducción | 9 |
| 1.2 Antecedentes | 9 |
| 1.3 Problema | 10 |
| 1.4 Justificación | 11 |
| 1.5 Definición del problema | 13 |
| 1.6 Objetivos de diseño | 15 |
| CAPÍTULO II | |
| 2.1 Perfil del cliente | 17 |
| 2.2 Grupo objetivo | 23 |
| CAPÍTULO III | |
| 3.1 Marco teórico-conceptual | 28 |
| 3.2 Conceptos de diseño | 30 |
| 3.3 Datos técnicos de diseño | 32 |
| 3.4 La psicología en el color | 37 |
| 3.5 La tipografía | 37 |
| 3.6 La fotografía | 38 |
| 3.7 Concepto creativo | 38 |
| 3.8 Etapa de bocetaje | 44 |
| 3.8.1 Primer nivel de visualización | 44 |
| 3.8.4 Segundo nivel de visualización | 58 |
| 3.8.6 Tercer nivel de visualización | 51 |
| CAPÍTULO IV | |
| 4.1 Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final | 56 |
| 4.3 Perfil del informante | 57 |
| 4.4 Las gráficas | 58 |
| 4.5 Segunda fase: Focus group | 61 |
| 4.7 Propuesta gráfica final y fundamentación | 63 |
| 4.8 Especificaciones técnicas | 65 |
| Conclusiones y lecciones aprendidas durante el proceso de gestión y producción del diseño gráfico | 69 |
| Recomendaciones y lineamientos técnicos para la puesta en práctica de la propuesta | 70 |
| Plan de medios | 73 |
| Las piezas gráficas | 75 |
| Aplicación de las piezas gráficas | 99 |
| Bibliografía | 101 |
| Anexos | 102 |

Presentación

Lograr que cada domingo las familias de la ciudad capital incluyan dentro de su recreación al parque del Cerrito del Carmen como destino para descansar o alejarse del tráfico será una satisfacción, porque el parque es un lugar que transmite paz, no solamente por la iglesia de Nuestra Señora del Carmen, sino también por el entorno ecológico que representa para el Centro Histórico.

Desde el año 2004, Fundación Teoxché ha intentado recuperar la imagen del parque del Cerrito del Carmen, logrando una aceptación inmediata por parte de los vecinos al parque y la participación de personas particulares como voluntarios. En la actualidad dentro de sus instalaciones se han llevado a cabo diferentes actividades culturales, educativas, religiosas.

El presente documento enfatiza que la Fundación Teoxché cuenta con recursos limitados y a la vez promueve la importancia del rescate de uno de los lugares más emblemáticos y tradicionales de la ciudad de Guatemala.

Por tal razón, la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala decidió colaborar con un aporte académico para favorecer a los diferentes sectores involucrados.

Se elaboró la presente Campaña Publicitaria para recaudar fondos para la Fundación Teoxché. En esta campaña se diseñaron diferentes piezas gráficas para persuadir al grupo objetivo para colaborar económicamente o por medio de un voluntariado en la fundación.

Con tal finalidad, se desarrolló una campaña efectiva, se encuestó a una parte del grupo objetivo, del cual se aprobaron los diferentes elementos que componen cada pieza gráfica, para comprobar la eficacia e importancia del concepto que es “El rescate de uno de los lugares más emblemáticos de la ciudad capital”.





Capitulo 1

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de graduación aborda el tema de la falta de espacios de recreación para los vecinos de la ciudad capital y cómo la Fundación Teoxché ha buscado incansablemente fondos para el mantenimiento del parque del Cerrito del Carmen. El principal objetivo de este proyecto reside en desarrollar material gráfico para que el grupo objetivo conozca la labor y colabore con los diferentes programas que la fundación lleva a cabo.

Actualmente, el parque del Cerrito del Carmen se encuentra en plena renovación, ya que varias instituciones han brindado su apoyo a la Fundación, al igual que lo hacen vecinos y personas particulares, quienes comprenden la importancia que representa el parque para la ciudad y el Centro Histórico. Es responsabilidad de quienes tienen en su poder el conocimiento para recordarles a las nuevas generaciones de ciudadanos la importancia de conservar los lugares representativos para la ciudad de Guatemala.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA Y DE LA INSTITUCIÓN

El parque del Cerrito de Carmen es hoy en día un lugar ideal para descansar en familia, ver la ciudad desde los diferentes puntos que tiene el parque, disfrutar de sus áreas verdes y juegos para niños, su iglesia en la cima del cerro o simplemente para relajarse entre la naturaleza. Varios eventos artísticos y culturales han tenido sede en el Cerrito: muestras de cine, teatro, festivales, además de las clases de acuarela, guitarra y ajedrez los días domingos. Es por eso que un grupo de amigos y vecinos se organiza, ya que soñaban con apoyar la recuperación del parque, declarado patrimonio cultural de la nación en 1970, el cual se encontraba en pleno deterioro.

El parque cuenta con una oficina permanente en donde dos o tres policías municipales hacen guardia las 24 horas del día, cuenta además con la presencia de la Policía Nacional Civil (PNC) con constantes recorridos en sus alrededores para brindar seguridad a sus visitantes.

Fundación Teoxché¹ es una organización guatemalteca no lucrativa, que está recuperando el parque del Cerrito del Carmen desde hace más de ocho años. Con la visión de devolver a los guatemaltecos un lugar de sana diversión, entretenimiento y único pulmón verde localizado en el Centro Histórico, el parque permitirá a las familias disfrutar de un entorno agradable al aire libre.

Con este fin, la fundación firmó un convenio administrativo de cooperación con la Municipalidad de Guatemala, a través del departamento de Urbanística, y se diseñó un plan maestro consensuado y aprobado por el Consejo Consultivo del Centro Histórico, el cual es reforzado con los comités de vecinos, el Instituto de Antropología e Historia, INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo), INAB (Instituto Nacional de Bosques), así como con otras instituciones estatales y particulares, entre las cuales se pueden mencionar el Ministerio de Cultura y Deportes, los Clubes Rotarios de la ciudad, la Embajada de México, etc.

La Fundación cuenta con recursos limitados para darle el mantenimiento adecuado de las instalaciones del Cerrito del Carmen. Entre sus programas para atraer a personas y empresas públicas y privadas cuenta con un programa de voluntariado,

donaciones y patrocinios, que hacen llegar de diferentes formas para contribuir al desarrollo del proyecto, y que no han sido suficientes pues se debe contar con un presupuesto semanal. La actual directiva de la Fundación Teoxché está desarrollando un plan maestro para gestionar fondos a través de una campaña publicitaria.

Fundación Teoxché, con sede en la 8ª calle 4-24 Zona 10 de la ciudad de Guatemala, es la principal fuente de cooperación entre el parque del Cerrito del Carmen y su conservación, además pretenden la reconstrucción de la Avenida Juan Chapín (12 avenida zona 1) y sus alrededores.

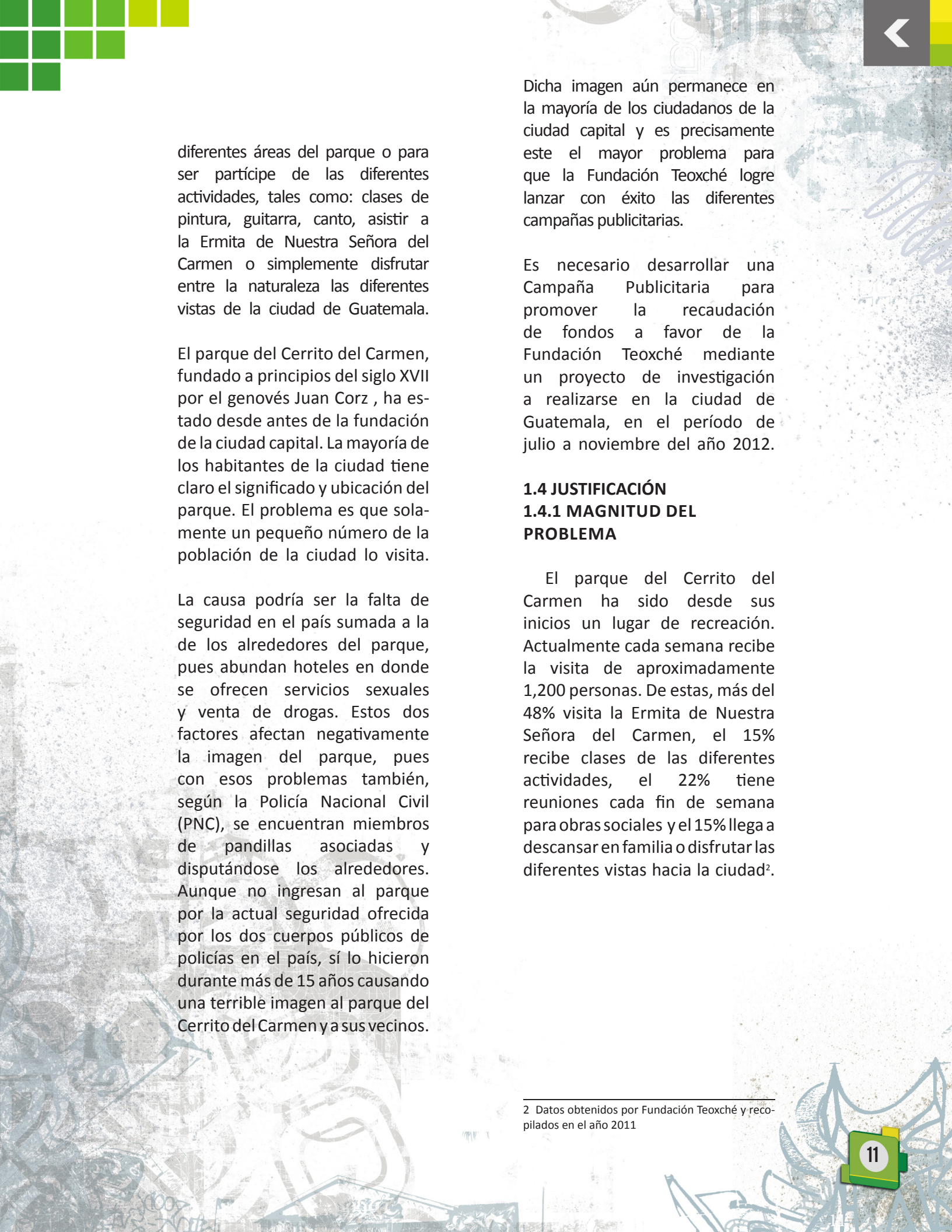

1.3 PROBLEMA

1.3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

La Fundación Teoxché no cuenta con una estrategia para desarrollar y dar a conocer su trabajo con el propósito de recaudar fondos para el adecuado sostenimiento del parque del Cerrito del Carmen.

La Fundación Teoxché ha llevado a cabo numerosas actividades dentro y fuera del parque del Cerrito del Carmen para gestionar fondos sin que hasta la fecha los métodos utilizados hayan sido los adecuados. Cada domingo asisten un promedio de 175 familias a disfrutar de las

¹ Teoxché: Significa madera preciosa en idioma Quiché.



diferentes áreas del parque o para ser partícipe de las diferentes actividades, tales como: clases de pintura, guitarra, canto, asistir a la Ermita de Nuestra Señora del Carmen o simplemente disfrutar entre la naturaleza las diferentes vistas de la ciudad de Guatemala.

El parque del Cerrito del Carmen, fundado a principios del siglo XVII por el genovés Juan Corz , ha estado desde antes de la fundación de la ciudad capital. La mayoría de los habitantes de la ciudad tiene claro el significado y ubicación del parque. El problema es que solamente un pequeño número de la población de la ciudad lo visita.

La causa podría ser la falta de seguridad en el país sumada a la de los alrededores del parque, pues abundan hoteles en donde se ofrecen servicios sexuales y venta de drogas. Estos dos factores afectan negativamente la imagen del parque, pues con esos problemas también, según la Policía Nacional Civil (PNC), se encuentran miembros de pandillas asociadas y disputándose los alrededores. Aunque no ingresan al parque por la actual seguridad ofrecida por los dos cuerpos públicos de policías en el país, sí lo hicieron durante más de 15 años causando una terrible imagen al parque del Cerrito del Carmen y a sus vecinos.

Dicha imagen aún permanece en la mayoría de los ciudadanos de la ciudad capital y es precisamente este el mayor problema para que la Fundación Teoxché logre lanzar con éxito las diferentes campañas publicitarias.

Es necesario desarrollar una Campaña Publicitaria para promover la recaudación de fondos a favor de la Fundación Teoxché mediante un proyecto de investigación a realizarse en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre del año 2012.

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 MAGNITUD DEL PROBLEMA

El parque del Cerrito del Carmen ha sido desde sus inicios un lugar de recreación. Actualmente cada semana recibe la visita de aproximadamente 1,200 personas. De estas, más del 48% visita la Ermita de Nuestra Señora del Carmen, el 15% recibe clases de las diferentes actividades, el 22% tiene reuniones cada fin de semana para obras sociales y el 15% llega a descansar en familia o disfrutar las diferentes vistas hacia la ciudad².

² Datos obtenidos por Fundación Teoxché y recopilados en el año 2011

Establecer una comunicación visual efectiva entre los habitantes de la ciudad de Guatemala y la Fundación Teoxché para ubicar el parque del Cerrito del Carmen dentro de los destinos a visitar en el Centro Histórico es una prioridad para la Fundación. El problema es social e institucional, ya que los habitantes de la ciudad necesitan de lugares apropiados para la recreación y la fundación necesita de los recursos para su mantenimiento.

El parque del Cerrito del Carmen deberá ser incluido entre los proyectos que existen en la actualidad sobre el Centro Histórico, así garantizará su posición dentro de la ciudad de Guatemala.

1.4.2 TRASCENDENCIA

Lograr los objetivos de la fundación Teoxché es un paso muy importante para la ciudad de Guatemala, además de contribuir a mejorar la deteriorada imagen del Centro Histórico, ya que sería un proyecto paralelo a lo que la Municipalidad de Guatemala pretendió en un inicio con la sexta avenida, hoy Paseo de la Sexta³. Ambos proyectos son ambiciosos y soñadores, pero no imposibles. Aunque el primero es ya un éxito también el parque del Cerrito del Carmen puede serlo, ya que es un lugar lleno de historia, de misterio y único pulmón verde ya que cuenta con diferentes jardines y árboles antiguos.

³ Actualmente el "paseo de la sexta" comprende de las 6ª. a la 18 calle y sexta avenida zona 1. Se han encontrado varios problemas alrededor de la sexta avenida, ya que las calles y avenidas cercanas a dicha avenida son foco de delincuencia, falta de alumbrado público, poca presencia de autoridades, falta de basureros, señalizaciones peatonales y vehiculares. Datos obtenidos por el sociólogo Dennis Valvert. Revista Domingo 26 de agosto de 2012 P19


Es en sí un símbolo del Centro Histórico en donde el parque juega un papel muy importante dentro de la ciudad porque complementa las tradiciones guatemaltecas muy arraigadas entre la sociedad. Puede y ha sido también escenario de muchas actividades culturales.

1.4.3 VULNERABILIDAD

La Fundación Teoxché es la responsable de la imagen del parque del Cerrito del Carmen. Atender sus necesidades y mantenimiento durante los últimos años ha requerido de contar con suficientes recursos para ejecutar las obras. La propuesta de elaborar y desarrollar la Campaña Publicitaria para promover la recaudación de fondos a favor de la Fundación Teoxché ayudará a mejorar la percepción que se tiene del parque, pues las diferentes piezas gráficas respaldarán la investigación para lograr que el problema disminuya gradualmente y también involucrar al grupo objetivo a ser parte del cambio.

1.4.4 FACTIBILIDAD

Actualmente hay programas piloto que los diferentes patrocinadores llevan a cabo en conjunto con la fundación. Realizar una Campaña Publicitaria para promover la recaudación de fondos a favor de la Fundación Teoxché



a través de los diferentes medios, será una oportunidad para mejorar la imagen del parque y el entorno de la ciudad como destino familiar y de otras actividades.

Los resultados serían a mediano plazo en Guatemala por ser un país con tradiciones variadas. Aprovechando esos factores, se hará referencia a las diferentes actividades que hay en la ciudad para mejorar la imagen, o simplemente tomar parte de esas tradiciones e incluirlas en la imagen para la campaña publicitaria que se pretende.

Actualmente, el parque del Cerrito del Carmen cuenta con una imagen positiva dentro de los vecinos del valle de la ciudad. En los últimos ocho años se ha reducido la mala imagen que se tenía del parque, pues la Fundación Teoxché cuenta con patrocinadores y programas permanentes en la Municipalidad de Guatemala, las que apoyan esa imagen con una campaña publicitaria para gestión de fondos, lo que sería apropiado para que los resultados sean los adecuados.

1.5 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La carencia de una imagen gráfica que permita involucrar a los diferentes sectores interesados, ya que la fundación no dispone de suficientes recursos económicos para atender las diferentes necesidades que el parque necesita.

La Fundación Teoxché no cuenta con una estrategia de comunicación capaz de autofinanciar sus diferentes actividades. La falta de un departamento de comunicación limita la creación de varios proyectos, pues muchos de ellos han quedado varados al no contar con un estudio previo y de mercado, para garantizar el desarrollo visual.

1.5.1 ¿QUÉ SE BUSCA RESOLVER?

La carencia de espacios para diversión y sano entretenimiento conduce a ubicar al parque del Cerrito del Carmen como pulmón verde y a hacer más atractivo el paseo por el Centro Histórico del valle de la ciudad de Guatemala⁴. La falta de comunicación social sobre las diferentes actividades que se realizan en el Cerrito del Carmen, para que los vecinos tengan un sitio adecuado de recreación en familia o amigos marca la dirección para encontrar el medio necesario para la gestión de fondos a través de una campaña publicitaria y establecer vínculos afectivos entre la Fundación Teoxché y los diferentes sectores, involucrándolos activamente a colaborar en conjunto. Proyectar a la fundación como una entidad responsable y capaz de ejecutar programas que brinden a los guatemaltecos un lugar adecuado, rescatando el parque del Cerrito del Carmen para convertirlo en un lugar histórico-cultural de tradiciones para las nuevas generaciones.

⁴ La ciudad capital cuenta con una extensión de 2,126 km² y 17 municipios



1.5.2 ¿QUÉ SE HARÁ PARA SOLVENTAR LA SITUACIÓN?

Investigar y exponer los objetivos de la investigación que justifiquen relevancia científica y social de la misma. Crear y desarrollar una campaña publicitaria efectiva que responda a las diferentes necesidades de la fundación. Conceptualizar y comprender las diferentes necesidades encontradas proporcionar las bases para crear diferentes piezas gráficas a través de un concepto creativo capaz de responder con una adecuada estrategia de comunicación.

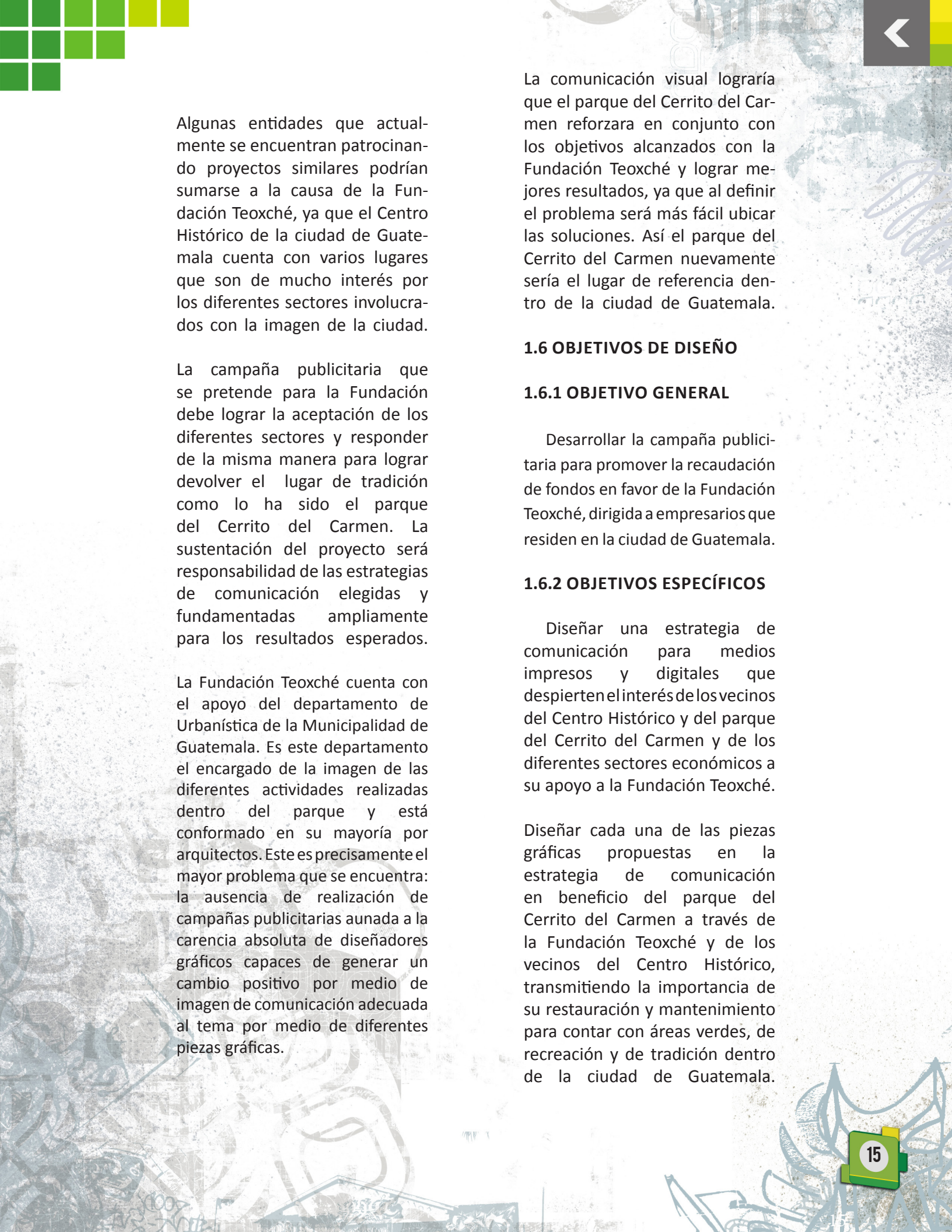

1.5.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala se encuentra en una etapa de renovación, pues la Municipalidad de Guatemala y varias empresas privadas han mostrado interés de mejorar el estado y conservación. Entre los planes se pueden mencionar el paseo de la Sexta avenida, el acceso del transmetro iniciando en la 21 calle y 7a. Avenida, hasta llegar a la 3a. Calle y 5a. Avenida. La reconstrucción de banquetas más anchas sobre las calles con más acceso peatonal como lo son desde la 8a. hasta la 13 calle, así como adoquinar la 5a. Avenida y entre la 8a y 6a. Calle. La Municipalidad también organiza eventos de teatro, canto y marimba en la concha acústica, constitución el festival navideño,

a partir de noviembre de cada año e iniciando en el 2012 se organizará en el parque de la constitución el festival navideño y se instaló nueva iluminación en los diferentes parques del Centro Histórico, incluyendo al parque del Cerrito del Carmen.

Aún con todo este apoyo, el parque no es tomado en cuenta como un lugar recreativo y sana diversión dentro del Centro Histórico. Aunque el parque en sí ha mostrado muchas mejoras en seguridad, jardinería iluminación no han sido suficientes para aumentar el ingreso de visitantes. Los comentarios sobre el parque en los últimos 10 años han sido negativos y han afectado de manera muy considerada su reputación.

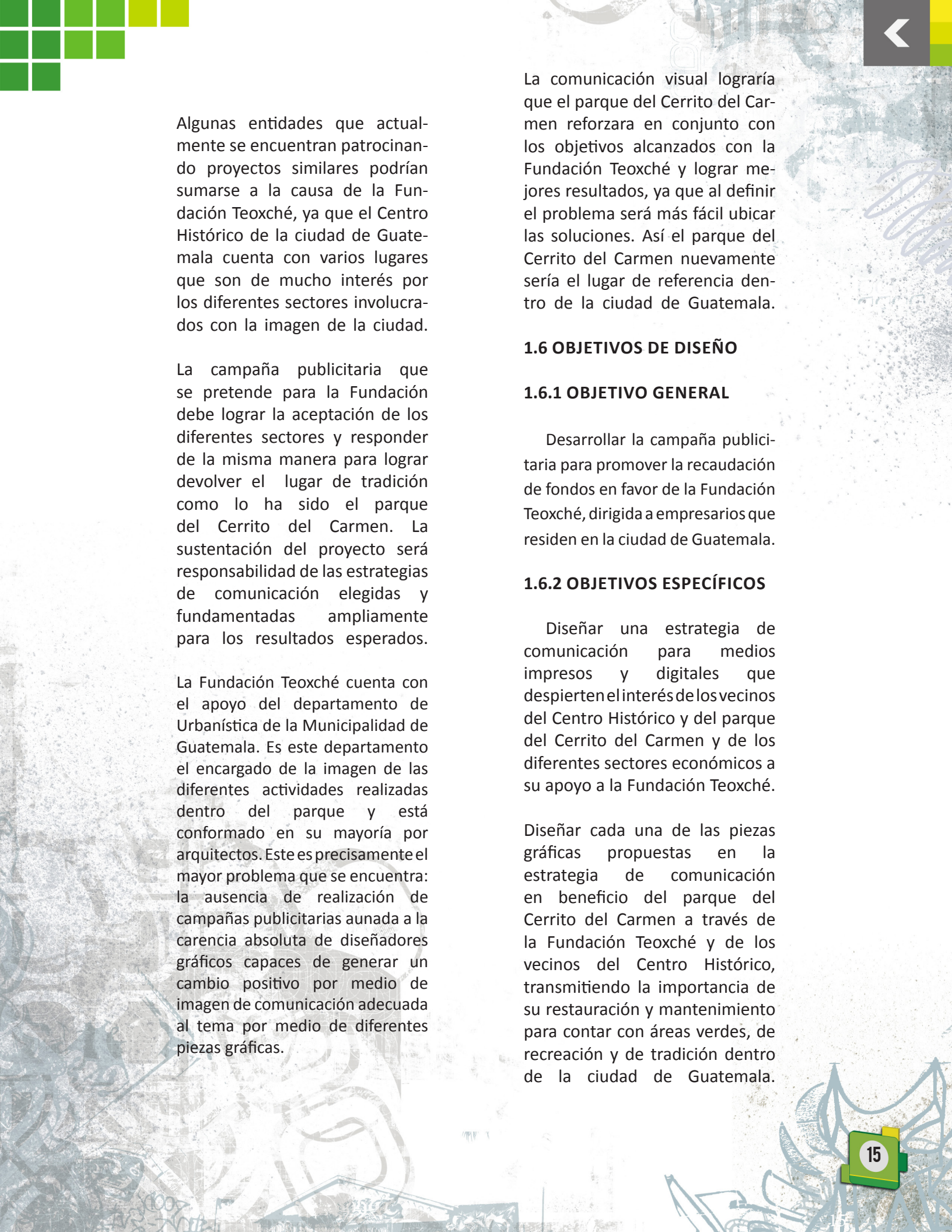
La sociedad guatemalteca ha sido testigo desde los últimos gobiernos de la magnitud de la corrupción en el país, y crear una campaña publicitaria para gestionar fondos será una misión difícil y un reto para la creatividad. Sin la segmentación del grupo objetivo, sin embargo la investigación recopilará con precisión las diferentes técnicas empleadas, detallando y describiendo cada paso para la obtención de información y la manipulación de los datos obtenidos cuidadosamente para evitar confusión y desconfianza en los sectores involucrados. En el mundo cultural y de entretenimiento existen poderosas empresas que brindarían apoyo incansable a la iniciativa de la fundación.



Algunas entidades que actualmente se encuentran patrocinando proyectos similares podrían sumarse a la causa de la Fundación Teoxché, ya que el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala cuenta con varios lugares que son de mucho interés por los diferentes sectores involucrados con la imagen de la ciudad.

La campaña publicitaria que se pretende para la Fundación debe lograr la aceptación de los diferentes sectores y responder de la misma manera para lograr devolver el lugar de tradición como lo ha sido el parque del Cerrito del Carmen. La sustentación del proyecto será responsabilidad de las estrategias de comunicación elegidas y fundamentadas ampliamente para los resultados esperados.

La Fundación Teoxché cuenta con el apoyo del departamento de Urbanística de la Municipalidad de Guatemala. Es este departamento el encargado de la imagen de las diferentes actividades realizadas dentro del parque y está conformado en su mayoría por arquitectos. Este es precisamente el mayor problema que se encuentra: la ausencia de realización de campañas publicitarias aunada a la carencia absoluta de diseñadores gráficos capaces de generar un cambio positivo por medio de imagen de comunicación adecuada al tema por medio de diferentes piezas gráficas.



La comunicación visual lograría que el parque del Cerrito del Carmen reforzara en conjunto con los objetivos alcanzados con la Fundación Teoxché y lograr mejores resultados, ya que al definir el problema será más fácil ubicar las soluciones. Así el parque del Cerrito del Carmen nuevamente sería el lugar de referencia dentro de la ciudad de Guatemala.

1.6 OBJETIVOS DE DISEÑO

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la campaña publicitaria para promover la recaudación de fondos en favor de la Fundación Teoxché, dirigida a empresarios que residen en la ciudad de Guatemala.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar una estrategia de comunicación para medios impresos y digitales que despierten el interés de los vecinos del Centro Histórico y del parque del Cerrito del Carmen y de los diferentes sectores económicos a su apoyo a la Fundación Teoxché.

Diseñar cada una de las piezas gráficas propuestas en la estrategia de comunicación en beneficio del parque del Cerrito del Carmen a través de la Fundación Teoxché y de los vecinos del Centro Histórico, transmitiendo la importancia de su restauración y mantenimiento para contar con áreas verdes, de recreación y de tradición dentro de la ciudad de Guatemala.



Capítulo 2



2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN QUE DEMANDA EL SERVICIO Y PÚBLICO DESTINATARIO

2.1 PERFIL DEL CLIENTE

Fundación Teoxché es una organización no lucrativa que tiene a su cargo la administración e imagen del parque del Cerrito del Carmen. La palabra teoxché significa “madera preciosa” en idioma Quiché. Se ubica en la 8a. calle 4-24 Zona 10 de la ciudad de Guatemala y fue fundada por un grupo de amigos y vecinos preocupados por el ornato del cerrito del Carmen. En el año 2004 se firma un convenio legal entre la Municipalidad de Guatemala y la Fundación y la duración del acuerdo de cooperación fue de diez años, prorrogables. Entró en vigencia en el año 2005 y fue firmado el tres de mayo del año 2006. Ambas partes se comprometen al rescate de valores culturales del Centro Histórico y el Cerrito del Carmen. En el convenio quedó suscrito con fundamento de los artículos 97, 253 y 254 de la Constitución Política de la República de Guatemala y en los artículos 3, 6, 33, 35, 52 y 53 del Decreto Número 12-2002 Código Municipal.

Entre sus fundadores se encuentran empresarios, profesionales y personas individuales con un mismo objetivo: devolver al valle de la ciudad capital el símbolo que gozo en épocas de antaño el cerrito del Carmen.

La Municipalidad de Guatemala se compromete por su parte a colaborar al establecimiento de acuerdos con grupos sociales y agentes económicos, para garantizar la ejecución de programas y proyectos orientados a generar beneficios para la comunidad, como el caso de los trabajos de rescate, revitalización, jardinería, ornato y funcionamiento del Cerrito del Carmen. Además presta los servicios de agua, alumbrado eléctrico y limpieza, así como el ordenamiento de la vigilancia de la policía municipal y del tránsito vehicular y el transporte urbano y extraurbano a través de Emetra (Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito).

Fundación Teoxché se compromete a su vez a cooperar y contribuir al fortalecimiento y rescate de valores culturales, religiosos y patrimoniales, y a contribuir con el Centro Histórico⁵ y la Municipalidad de Guatemala en la ejecución del Plan maestro del Cerrito del Carmen, diseñado por el Taller de Urbanística de la municipalidad, contratado por la Fundación Teoxché y avalado por la Dirección del Centro Histórico,

⁵ El Centro Histórico de la ciudad de Guatemala, comprende desde la 2da a 18 calle por la 1era avenida zona 1 hasta el margen que forman las mismas calles por la 12 avenida zona 1.





tomando en cuenta todos los aspectos sociales, culturales, históricos y religiosos que caracterizan esa área, y el deterioro físico y social que ha sufrido la Ermita y el parque del Cerrito del Carmen y su mobiliario urbano. La Fundación Teoxché administrará todos los beneficios económicos que se obtengan del arrendamiento del mobiliario urbano que se construya en las áreas recreativas. Las normativas de su uso fueron diseñadas por la Fundación Teoxché y aprobadas por el Consejo Consultivo del Centro Histórico. A su vez la dirección del Centro Histórico de la Municipalidad de Guatemala tendrá a su cargo la calendarización de actividades, coordinación y apoyo de las mismas.

Fundación Teoxché ha logrado desde esa fecha facilitar beneficios entre los cuales se pueden mencionar, instalación de sistemas de riego adecuados para la jardinería y servicios del parque, diseño, tratamiento del suelo, siembra de plantas acordes al lugar y supervisión de todos los trabajos, colocación de nuevas luminarias de acuerdo al Plan Maestro, culminación de los trabajos del muro perimetral y la verja de hierro forjado, garitas y puestos de control de ingreso al parque, recuperación de los caminamientos, instalaciones de nuevas bancas, basureros, kioscos, bolardos y el mobiliario adecuado para implementar el área de juegos infantiles, construcción y equipamiento de los servicios sanitarios,

recuperación de los diferentes elementos arquitectónicos existentes (Plaza, arcos, fuentes y pérgolas), adecuación y creación de nuevos ambientes para la difusión y apoyo al arte y la cultura, instalación del bibliobús administrado en su totalidad por los vecinos del parque.

El parque del Cerrito del Carmen ocupa una extensión aproximada de 6 manzanas de terreno y está ubicado dentro del Centro Histórico. En 1970 fue declarado "Monumento Arqueológico, Artístico del Período hispánico" y por Acuerdo Ministerial 328-98 Artículos 1, 2 y 3 inciso 1 Artículo 4, por su especial relevancia histórica y arquitectónica, como "Patrimonio cultural de la Nación, Categoría A". La constitución política de la República lo protege como "Conjunto Histórico" de la Ciudad de Guatemala en el ARTÍCULO 60. Patrimonio cultural: Forman el patrimonio cultural de la Nación los bienes y valores paleontológicos, arqueológicos, históricos y artísticos del país y están bajo la protección del Estado. Se prohíbe su enajenación, exportación o alteración salvo los casos que determine la ley. ARTÍCULO 61. Protección al patrimonio cultural: Los sitios arqueológicos, conjuntos monumentales y el Centro Cultural de Guatemala, recibirán atención especial del Estado, con el propósito de preservar sus características y resguardar su valor histórico y bienes culturales. Estarán sometidos a régimen especial de

conservación el Parque Nacional Tikal, el Parque Arqueológico de Quiriguá y la ciudad de Antigua Guatemala, por haber sido declarados Patrimonio Mundial, así como aquellos que adquieran similar reconocimiento. En 1995 se le denomina por el Arzobispo Próspero Penados del Barrio y el Alcalde de la Ciudad de Guatemala, Licenciado Óscar Berger como “Santuario Mariano de la Virgen del Carmen”. Es uno de los lugares más antiguos y de mayor atracción de la Nueva Guatemala de la Asunción. Es anterior a la ciudad y en sus alrededores se desarrollan acontecimientos trascendentales para la historia de la misma. En la cumbre del cerro se edificó en el año 1620 la Ermita, dedicada a Nuestra Señora de la Virgen del Carmen, cuya imagen fue traída desde España y ordenada por Santa Teresa de Ávila⁶, quien dispuso que después de su muerte fuera enviada al Nuevo Continente.

Las Carmelitas de Ávila le encomendaron al peregrino genovés Juan Corz que la trajera. Antes de partir él preguntó en dónde debería depositarla, a lo que las religiosas le respondieron: “Ella misma, la virgen será la que determinará el sitio donde desea ser venerada y allí surgiría una gran ciudad”.

6 Teresa de Cepeda y Ahumada, más conocida por el nombre de Santa Teresa de Jesús o simplemente Teresa de Ávila. Nació el 28 de marzo de 1515 en Ávila, España y falleció el 4 de octubre de 1582, en Alba de Tormes, Salamanca, España. Fundadora de las carmelitas descalzas, rama de la Orden de Nuestra Señora del Monte Carmelo o carmelitas. Es venerada en la iglesia Católica y Anglicana. Fue beatificada por el Papa Pablo V el 24 de abril de 1614, y canonizada por el Papa Gregorio XV el 12 de marzo de 1622.

Juan Corz⁷ llegó a Guatemala y se estableció en el Valle de las Vacas, colocó la imagen en una gruta y muy pronto los vecinos del Valle se dieron cuenta de la presencia de la virgen y viéndola relegada en un lugar tan pobre, acordaron construirle una capilla. El 29 de julio de 1773, la Ciudad de Santiago de los Caballeros de Guatemala fue sacudida por los sismos de los terremotos de Santa Marta, por esa razón las autoridades se propusieron trasladar la ciudad a un lugar menos propenso a los movimientos telúricos, considerando dos posibilidades, Jalapa o el Valle de la Ermita.

Así el 1 de diciembre de 1775, se recibió la Real Cédula con la cual se oficializaba el traslado de la capital al Valle de la Ermita, habiéndose realizado el 29 de diciembre del mismo año el abandono definitivo de la “Muy Noble y Muy Leal Ciudad de Santiago de Guatemala”, que durante más de doscientos años se erigió como la capital del Reino. El 2 de enero de 1776 se fundó oficialmente la nueva Capital, años después la gloriosa Ermita del Cerrito del Carmen fue construida en Capellanía y paso a ser filial de la Parroquia de la Candelaria.

7 Juan Corz era de un pueblo llamado Jurián de la señoría de Génova. A principios del siglo XVII, cuando tenía unos 30 años, visitó en traje de peregrino los santos lugares de Jerusalén donde decidió entregar su vida al Señor viviendo como Ermitaño. Al regresar de Tierra Santa, pasó por Ávila (España), la ciudad natal de Santa Teresa, quien había muerto poco tiempo antes de su visita. Al saber los carmelitas de Ávila, llamaron al peregrino y al oír de sus labios que no iba a las nuevas tierras para hacer fortuna sino más bien para vivir como Ermitaño le dieron como encargo que trajese la pequeña y preciosa imagen de Nuestra Señora del Carmen, la cual fue mandada a esculpir por Santa Teresa.



Actualmente dentro del Centro Histórico no existe otro lugar que encierre tanta historia y misterio como el parque del Cerrito del Carmen. Con sus aproximadamente 11 parques, solamente el Parque de Jocotenango podría ser similar.

Cada fin de semana asisten al parque aproximadamente cuatrocientas personas, y entre semana, doscientas setenta y cinco. Las familias que buscan recreación dentro del parque disfrutan de las diferentes áreas que se encuentran, incluyendo la afluencia masiva a la Ermita de la Virgen del Carmen.

2.1.1 MISIÓN

Trabajar en la recuperación y revitalización del parque del Cerrito del Carmen, para que los guatemaltecos disfruten sanamente de este espacio contribuyendo al desarrollo social, cultural y ambiental de nuestra ciudad.

2.1.2 VISIÓN

Devolver con todo su esplendor el parque del Cerrito del Carmen a los vecinos de la Nueva Guatemala de la Asunción.

2.1.3 ACTIVIDADES

Fundación Teoxché genera diferentes actividades durante el año para lograr recaudar fondos para las diferentes necesidades del parque del Cerrito del Carmen.

2.1.4 OBJETIVOS

Gestión y administración de la recuperación y revitalización del parque del Cerrito del Carmen, con el aval y apoyo de la Municipalidad de Guatemala.

2.1.5 AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA

Compuesto por 12 miembros y asesores de la Municipalidad de Guatemala para el cumplimiento de los objetivos.

Se reúnen cada semana a discutir los logros alcanzados y trazar nuevas metas.

Voluntarios

Asisten a las reuniones que tiene la junta directiva previo a realizar eventos masivos dentro de las instalaciones del parque del Cerrito del Carmen. También se organizan los fines de semana para asistir en las diferentes actividades dentro del parque.



Figura 1. Junta directiva de la Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.



2.1.6 UBICACIÓN

Fundación Teoxché está ubicada en 8a. Calle 4-24 zona 10

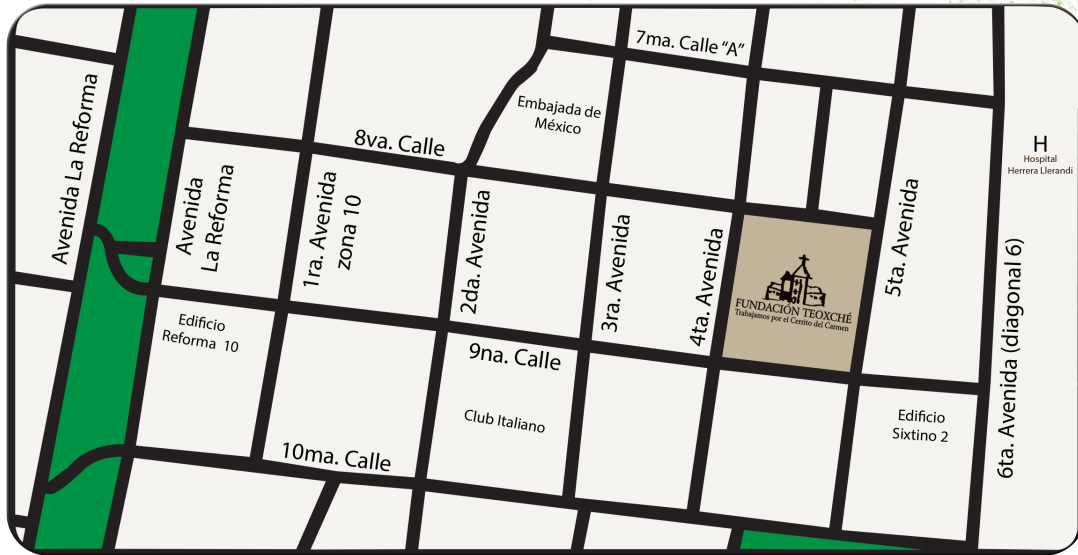


Figura 2. Mapa de la Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.

2.1.7 UBICACIÓN DEL PARQUE DEL CERRITO DEL CARMEN

Ubicado en la 1a. Calle y avenida Juan Chapín, ocupa 6 manzanas de terreno y se ubica dentro del Centro Histórico.



Figura 3. Mapa y ubicación del Parque del Cerrito del Carmen. Departamento de Urbanística. Municipalidad de Guatemala, 2010.



2.2 GRUPO OBJETIVO

La creación de la campaña publicitaria estará dirigida a personas individuales, empresas públicas y privadas que se encuentren en el perímetro de la ciudad capital y en los alrededores del Centro Histórico.

2.2.1 PERFIL GEOGRÁFICO

Guatemala ocupa una superficie de 108,890 km² se divide en 22 departamentos. Es un país ubicado en la región subtropical del hemisferio norte con un relieve marcadamente montañoso en casi el 60% de su superficie, con una población de 14,361,066 habitantes, en donde la mayor parte de su población son jóvenes pues cuenta con 5, 223,838 habitantes de 0 a 12 años que equivale al 36.4%, de 13 a 17 años 1,698,196 habitantes equivalente a 11.8%, de 18 a 24 años 1,953,105 habitantes equivalente al 13.6%, de 25 a 34 años 2,039,271 de habitantes que equivale al 14.2%, más de 35 años 3,446,656 habitantes equivalente al 24.0%.

La población en su mayoría vive en el área rural con 7,734,880 habitantes equivalente al 53.9%, en las cabeceras departamentales viven aproximadamente 1,976,661 habitantes con el 13.8%, 1,401,400 habitantes viven en otras áreas urbanas del interior equivalente al 9.8%, en el área metropolitana viven 3,248,125 habitantes equivalente al 22.6% de la población del país.

En una encuesta realizada entre el 15 al 22 de mayo, se preguntó lo siguiente: ¿Las cosas que nos dan orgullo? Siendo la respuesta lugares turísticos con 20%, con 16% le sigue tradiciones, con 14% clima, con 8% gente trabajadora⁸.

⁸ Datos obtenidos por Prodatos, S.A. empresa experta en investigación técnica con operaciones en Centroamérica, Panamá y el Caribe, entre el 15 al 22 de mayo de 2011, datos tomados de revista Domingo, Prensa Libre No. 369, encuesta realizada entre el 15 al 22 de mayo de 2011



2.2.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

| | Mercado Total | NSE* | | |
|--------------------------------------|---------------|-------------------|---------|---------|
| | | Alto / Medio Alto | Medio | Popular |
| Número de adultos | 1,191.700 | 262,200 | 381,300 | 548,200 |
| Base (% del mercado): | 100% | 22% | 32% | 46% |
| Género | | | | |
| Masculino | 50 | 44 | 51 | 52 |
| Femenino | 50 | 56 | 49 | 48 |
| Edad | | | | |
| 18-24 | 30 | 31 | 30 | 30 |
| 25-34 | 29 | 27 | 29 | 30 |
| 35-44 | 19 | 18 | 19 | 19 |
| 45-54 | 13 | 15 | 12 | 12 |
| 55 o más | 9 | 9 | 10 | 9 |
| Edad (mediana) | 31 | 31 | 31 | 31 |
| Nivel académico | | | | |
| Primaria o menos | 17 | 1 | 4 | 33 |
| Secundaria | 33 | 23 | 21 | 46 |
| Técnico / Universidad incompleta | 34 | 48 | 49 | 17 |
| Universidad completa o más | 16 | 28 | 26 | 4 |
| Ocupación | | | | |
| Profesionales / Técnicos | 6 | 5 | 5 | 8 |
| Ejecutivos / Gerente | | | | |
| / Empleos Administrativos | 13 | 15 | 18 | 9 |
| / Comerciante / Vendedor | 12 | 11 | 14 | 11 |
| Otros empleos | 24 | 17 | 19 | 31 |
| Estudiantes | 17 | 32 | 18 | 9 |
| Amas de Casa | 26 | 19 | 24 | 30 |
| Desempleados | 2 | 1 | 1 | 4 |
| Hogar con un adulto | | | | |
| con empleo | 37 | 27 | 41 | 39 |
| Hogar con 2 o más adultos con empleo | 61 | 71 | 58 | 59 |
| Estado Civil | | | | |
| Casado / Unido | 55 | 46 | 58 | 57 |
| Soltero | 39 | 44 | 37 | 38 |
| Viudo (a) / Divorciado / Separado | 6 | 10 | 5 | 5 |
| Tiene niños en el hogar | 71 | 61 | 66 | 79 |
| Ingreso mensual por hogar | | | | |
| Q4,000 o menos | 36 | 1 | 16 | 68 |
| Q4,000 - Q10,000 | 35 | 23 | 56 | 26 |
| Q10,000 o más | 29 | 76 | 28 | 6 |
| Ingreso por mes (mediana, Q) | 5,700 | 15,000 | 7,000 | 3,000 |
| Vivienda | | | | |
| Propia | 80 | 84 | 87 | 74 |
| Alquilada / otra | 20 | 16 | 13 | 26 |

Nota: Los porcentajes se leen verticalmente. Ejemplo: 28% de los adultos de NSE Alto/Medio Alto ha completado la educación universitaria. *NSE = Nivel Socioeconómico

Figura 4. Perfil demográfico de la sociedad guatemalteca. Estudio de mercadeo para Corporación de Noticias. Urban & Associate, inc. 2000.

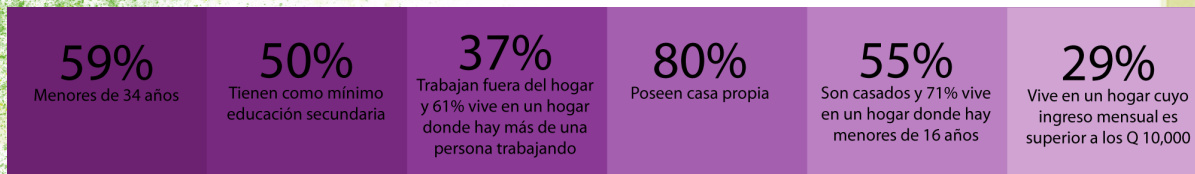


Figura 5. Porcentajes sobre perfil demográfico de la sociedad guatemalteca. Estudio de mercadeo para Corporación de Noticias. Urban & Associate, inc. 2000.

2.2.3 CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO OBJETIVO

| Características del Grupo Objetivo | |
|------------------------------------|---|
| Edad | 15 - 60 años. |
| Sexo | Masculino y femenino. |
| Nivel Socioeconómico | Alto, medio alto, medio. |
| Lugar de residencia | Ciudad de Guatemala y municipios cercanos. |
| Núcleo familiar | 1-7 miembros. |
| Ciclo de vida familiar | Joven soltero, casado, sin hijos, joven casado con hijos, mayor casado con hijos mayores de 18 años. |
| Grupo étnicos | Personas indígenas, ladinos, xincas, garífunas. |
| Religión | Mayormente personas católicas por tratarse del parque del Cerrito del Carmen, el cual es un lugar de tradiciones ya que en la cima se encuentra la Ermita de la Virgen del Carmen. Personas con otras creencias religiosas que deseen involucrarse en las diferentes actividades que la Fundación Teoxché realiza dentro de las instalaciones del parque. |
| Nivel de educación | Personas que hayan finalizado la educación básica, diversificado, universitarios o personas con estudios de carreras técnicas, aprendices. |
| Ocupaciones | Albañiles, herreros, mensajeros, pintores, carpinteros, vendedores, pilotos, médicos, ingenieros, arquitectos, diseñadores, policías, bomberos, deportistas, comerciantes y empresarios. |

Figura 6. Características del grupo objetivo, según gustos y tendencias de la sociedad guatemalteca. Batres, José, 2012.

2.2.3 PERFIL PSICOGRÁFICO

El actual ritmo de vida social y económico de los guatemaltecos, que en su mayoría viven en los niveles de pobreza y pobreza extrema, no excluye a la ciudad capital que alberga a más de 2,000.000 millones de habitantes y tan solo un 0.75% gozan de educación, empleo formal, salud, etc.

El apoyo del Gobierno hacia las diferentes actividades culturales en Guatemala ha disminuido con el actual gobierno del presidente Otto Pérez Molina. Esto condujo a los diferentes sectores de la población a ser partícipes a obras sociales, voluntariados o apoyar las diferentes organizaciones que brindan diferentes servicios en bienestar de quienes los soliciten, ya que ha sido siempre un tema relevante. Desarrollar y proponer una campaña publicitaria para la gestión de fondos para la Fundación Teoxché será entonces tratar de ir en contra los pronósticos del país. Afortunadamente, el estudio de mercado y de la estrategia de comunicación será la base que sustente el éxito de la campaña publicitaria.

Las familias que gozan de terminar los ciclos de educación básica, diversificado o universitaria adquieren otro concepto sobre la temática. La campaña publicitaria también será dirigida hacia personas creyentes o no creyentes en un ser supremo,

deseosos de aportar cambios positivos al país y a nuestra sociedad. Personas con valores y que crean en la honestidad y en la importancia de ayudar a personas o instituciones.

Valores

Personas con principios y valores familiares, costumbres y tradiciones hacia el país y a las personas.

Estilo de vida

Personas que asisten a la iglesia, van después de la oficina al gimnasio, que posean una rutina de desarrollo personal, positivas triunfadoras, con beneficio social, con sentido de compromiso hacia su familia y su vida personal.

Pautas de conducta

Personas interesadas en mejorar su condición personal, comprometidos con el desarrollo de Guatemala.

Intereses

Pasar tiempo en familia, con los amigos, satisfacción personal al comprometerse al desarrollo de las demás personas que soliciten ayuda.



2.2.4. HÁBITOS DE CONSUMO

Después de la jornada laboral frecuentan lugares de interés, tales como teatros, cines, restaurantes, iglesias, centros comerciales. Poseen una o más tarjetas de crédito, una o más cuentas de ahorro en los principales bancos de Guatemala. Los fines de semana viajan hacia Antigua

Guatemala, Panajachel, Tikal, Río Dulce. Una vez al año viajan fuera de Guatemala. Poseen uno o más vehículos. Asisten a conciertos y eventos públicos. Utilizan teléfonos celulares con pantalla a colores (smartphones), navegan más de 8 horas al día por Internet. Poseen seguro médico.

Practican algún deporte o asisten frecuentemente al gimnasio. Compran seguidamente ropa en los principales centros comerciales del país. Se informan de lo que sucede en el país al navegar por los principales periódicos en Internet y están conscientes de la actual realidad de Guatemala.

Caracterización del Grupo Objetivo

| Hombres y mujeres | Comprendidos entre 15 - 60 años de edad |
|-------------------|--|
| Clase B | Grandes empresarios, con salario mensual de Q 35,000 o más. |
| Clase C1 | Altos ejecutivos en cargos gerenciales, con salario mensual de Q 18,500 o más. |
| Clase C2 | Profesionales, con salario mensual de Q10,500 o más. |
| Clase C3 | Técnicos especializados, con salario mensual de Q 6,500 o más. |
| Clase D | Operarios especializados, con salario mensual de Q 4, 500 o más. |
| Clase E | Operarios no especializados, con salario mensual de Q 2,500 o más. |

Figura 7. Caracterización del grupo objetivo según edad y condición social. Batres, José, 2012.



Capítulo 3



3.1 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

“Campaña Publicitaria para promover la recaudación de fondos a favor de la Fundación Teoxché”


“El cerrito del Carmen con su iglesia tiene una gran importancia para la Ciudad de Guatemala y para toda la República de Guatemala. Nacida desde principios del siglo XVII por el genovés Juan Corz, a quién según la tradición le fue entregada la imagen de la Virgen del Carmen por unas monjas cercanas a Santa Teresa de Jesús, porque esta había pedido que dicha imagen la trajeran a América.

“Al principio la colocó Corz en una cueva pero aparentemente pronto se inició la construcción de una iglesia con su atrio con sus cuatro capillas posas, a la manera de las construcciones del siglo XVI en todas las Indias.

“La imagen original estaba estofada y encarnada sobre un fondo blanco pero ya en el siglo XVIII el sucesor de Corz hizo una iglesia con las características del siglo XVIII en Guatemala, pues incluyó las pilastras abalaustradas serlianas que pusiera de moda el Arquitecto Mayor Diego de Porres en toda el área del Reino de Guatemala desde Chiapas hasta Costa Rica. Estas apoyaturas arquitectónicas tienen un aspecto más rústico que las hechas en Santiago de Guatemala, ahora la Antigua Guatemala.

“Todo esto se debió a la actividad entusiasta de Juan José Morales de Roa y Alfaro, mayordomo de la iglesia. Mandó a hacer el retablo ultrabarroco de la iglesia en la que se encuentra como elemento principal la Virgen del Carmen traída por Corz, pero a la que se le añadió un revestimiento de plata con una orla de estrellas, así como la base o peana que los guatemaltecos hemos convertido usualmente en piñata.


“Así mismo, encargó otras pinturas características del ultrabarroco guatemalteco como son la representación de un Cristo Azotado, el propio retrato de Roa y Alfaro y otras pinturas anónimas entre ellas un San José y el Niño Dios, que nos hacen recordar la preciosa imagen escultórica de esta misma advocación que se encontraba en la iglesia y que fue robada, así como unos confesionarios que este mismo período artístico con espejos, así como las puertas que comunicaban con la habitación de los encargados de la iglesia, instalaciones que fueron creciendo con el tiempo hasta convertirse a principios del siglo XX en un conjunto cerrado y homogéneo. Infortunadamente se destruyeron las capillas posas y el atrio quedando únicamente la torre de planta redonda en la que, según tradición, habitaba Roa y Alfaro.



"El Cerro del Carmen se vino a convertir en un centro de actividad religiosa y de entretenimiento para los habitantes de la Ciudad de Guatemala, según se conserva en numerosas fotografías, grabados y pinturas del siglo XIX, como las que realizara el pintor de origen italiano Augusto de Succa en 1870 para que adornara el Teatro Nacional de Guatemala, así como las fotografías de Eduardo Santiago Muybridge, fotógrafo de fama internacional, quién visitará Guatemala y los esposos Maudslay.

"Existen diversos testimonios de los terremotos que afectaron a este conjunto como una fotografía tomada por el conocido arqueólogo Dr. Sylvanus G. Morley y otra incluida en la publicación de Arturo Taracena Flores sobre los terremotos de 1917 - 18 en la ciudad de Guatemala, hasta los de 1976, en una acuarela de Víctor M. Aragón.

"Evidentemente se trata de uno de los conjuntos monumentales más importantes de nuestra nación como lo testimonian sus características arquitectónicas y la gran cantidad de obras que aluden a ella, entre las que no podemos olvidar la del prócer de la independencia de Cuba, el apóstol José Martí, quién la describe entusiastamente en su libro Guatemala,




publicada en 1878 y reproducido en ediciones posteriores. No se puede olvidar que actualmente se encuentra este conjunto monumental bajo las eficientes y responsables manos del Padre Dr. Bruno Frison gran conocedor de la historia de la iglesia y del Cerrito del Carmen." ⁹

En la actualidad, el parque del Cerrito del Carmen sigue siendo ese lugar tan emblemático con el mismo significado de los siglos pasados y con los problemas actuales. La inseguridad, la falta de oportunidades y la carencia de valores en la actual sociedad guatemalteca hacen que el tema del Cerrito del Carmen sea un tema irrelevante.

Como ciudadanos de la capital de Guatemala es responsabilidad de quienes tuvieron oportunidades de superación y bienestar personal y profesional de colaborar económica y / o voluntariamente en la devolución del único pulmón verde dentro del Centro Histórico. Apoyar a la Fundación Teoxché que trabaja en conjunto con el departamento de Urbanística de la Municipalidad de Guatemala en el rescate, jardinería y devolución de áreas para recreación familiar a los vecinos de la ciudad de Guatemala.

⁹ Datos tomados de la Revista Festival del Centro Histórico, página 22 y escritos por Luis Luján Muñoz. 2005



Lograr a través de una Campaña publicitaria los objetivos de la Fundación Teoxché que, tras varios esfuerzos, han obtenido resultados escuetos. Desde los inicios, la Fundación encontró varios problemas, entre ellos, la poca aceptación del parque del Cerrito del Carmen por los vecinos cercanos al parque. Durante más de 20 años, el parque permaneció olvidado siendo centro de operaciones delincuenciales por parte de las principales pandillas que hicieron durante todo ese tiempo un caos y anarquía acechando a los vecinos y personas que entraban al parque los días domingos para asistir a la iglesia.

Cansados de esa inseguridad, vecinos y personas particulares decidieron reunirse para el rescate y revitalización del parque. Es así como Fundación Teoxché logra en el año 2004 firmar un convenio legal entre la Municipalidad de Guatemala y la Fundación. La duración del acuerdo de cooperación fue de diez años, prorrogables. Entró en vigencia en el año 2005 y fue firmado el tres de mayo del año 2006. Entre los fundadores de la Fundación Teoxché se encuentran empresarios, profesionales y personas individuales que tienen el mismo objetivo: devolver al valle de la ciudad capital el símbolo que gozó en épocas de antaño el Cerrito del Carmen.

La Fundación Teoxché, desde el año 2004, ha realizado un excelente trabajo que se ve reflejado en el orden vehicular, jardinería de las principales áreas del parque, construcciones de rampas para personas minusválidas, además de contar con un bibliobús donado por vecinos cercanos al parque. Los resultados han sido parte de la organización con la que cuenta la Fundación, pero aún no han logrado tener el acercamiento deseado entre los vecinos de la ciudad capital, quienes aún desconocen la revitalización que ha tenido el parque y que goza de seguridad por parte de los dos principales cuerpos de policías como lo son la Policía Municipal (PM) y la Policía Nacional Civil (PNC).

3.2 CONCEPTOS DE DISEÑO

3.2.1 TEORÍA DEL DISEÑO

Al diseñar una campaña publicitaria para la Fundación Teoxché para gestión de fondos en donde los beneficiados son los vecinos de la ciudad capital, de todas las edades, la Fundación Teoxché logrará contar con recursos apropiados para la revitalización y recuperación de sus diferentes áreas del parque del Cerrito del Carmen.

En la estrategia de comunicación se definirán diferentes piezas gráficas a utilizar, apoyadas por la investigación de mercado y de la respuesta del grupo objetivo lograr involucrar a las diferentes clases sociales de la ciudad capital a ser parte de un cambio de actitud positivo hacia un lugar histórico y declarado Patrimonio Cultural de la Nación.

Los diferentes elementos que intervinieron, para la creación de la campaña publicitaria, son los siguientes:

3.2.2 ¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO?

Es el proceso de crear nuevas formas de comunicación a partir de conceptos y formas. Es una técnica de proyección visual que crea mensajes que pueden ser estilistas, informativos, identificadores, vocativos, persuasivos, de innovación.

3.2.3 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

Es un medio que tiene base en investigaciones enfocadas en el tema a desarrollar. Los datos deben ser exactos y precisos, y tener la capacidad de promover y difundir productos o servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación. La duración se extiende durante un periodo de tiempo limitado.

3.2.4 ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

3.2.5 ¿QUÉ ES EL GRUPO OBJETIVO?

Es el grupo de personas determinado por su identificación con las diferentes necesidades, costumbres, rasgos, nivel socio-económico, educativo, etc. Hacia este sector va dirigido el mensaje de la campaña publicitaria, el grupo objetivo está compuesto por personas que poseen estabilidad laboral y económica.

3.2.6 ¿QUÉ SON LOS HÁBITOS DE COMPRA?

Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales, por ejemplo, una familia como unidad de público consumidor, ama de casa que decide comprar.





Es necesario tomar en cuenta todos los elementos anteriormente descritos para garantizar que el grupo objetivo recibirá de acuerdo a sus necesidades identificadas el mensaje y que logrará decodificarlo con éxito. De esta manera, la Fundación Teoxché logrará sus objetivos de recaudar fondos para el parque del Cerrito del Carmen y a cambio los vecinos del Centro Histórico obtendrán un lugar natural en donde podrán pasar momentos agradables junto a su familia.

3.3 DATOS TÉCNICOS DE DISEÑO

3.3.1 EL COLOR

(anexo página 103)

3.3.2 ¿QUÉ ES EL COLOR?

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto-receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.


Es un fenómeno físico-químico asociado a las innumerables combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión.

Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como colores según las longitudes de ondas correspondientes.

El ojo humano sólo percibe las longitudes de onda cuando la iluminación es abundante. A diferentes longitudes de onda captadas en el ojo corresponden distintos colores en el cerebro. Con poca luz se ve en blanco y negro. En la denominada síntesis aditiva (comúnmente llamada “superposición de colores luz”) el color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de color. En la síntesis sustractiva (mezcla de pinturas, tintes, tintas y colorantes naturales para crear colores) el blanco solo se da bajo la ausencia de pigmentos y utilizando un soporte de ese color y el negro es resultado de la superposición de los colores cian, magenta y amarillo.

La luz blanca puede ser descompuesta en todos los colores (espectro) por medio de un prisma. En la naturaleza esta descomposición da lugar al arco iris.


En las propiedades y dimensiones del color, el estudio del color es muchas veces confuso para los estudiantes de arte porque no consiguen distinguir los límites de su cometido específico.



Los físicos se interesan por el fenómeno de luz, la mezcla de luces cromáticas, la clasificación del color a través de la comprensión de las frecuencias y longitudes de onda de los rayos luminosos de colores y tocan sólo periféricamente el campo de los pintores y diseñadores. La investigación de los fisiólogos versa sobre nuestro aparato visual y la reacción neurológica ante la luz y los colores y es más cercana a nuestros intereses. El interés de los psicólogos se centra en la percepción y la influencia del color en términos del simbolismo subjetivo, y está incluso más cercana al centro de nuestros estudios, hasta el punto de que muchas veces se superpone.

Los intereses del artista se pueden considerar centrados principalmente en: a) el aspecto constructivo del color, es decir, cómo funciona el color en distintas relaciones; y b) el aspecto expresivo del color, es decir, su potencialidad para la traslación de la impresión visual que tiene el mundo exterior y su potencialidad como vehículo emocionalmente expresivo de su mundo interior de imaginaria simbólica.

Pero estas subdivisiones son sólo teóricas y, en la práctica, están en perpetua unión. Los colores tienen elementos diferentes que los hacen únicos y cuya importancia visual se basa en el matiz, el tono o valor, la saturación, temperatura y el contraste. El matiz o tinte es la primera cualidad del color,




precisamente por ser la característica que nos permite diferenciar un color de otro. El matiz se emplea como sinónimo de color. El valor o tono de cada color se identifica por la frecuencia de la longitud de onda de un color dado. Como todos sabemos, el rojo es diferente del verde, y el púrpura del café. El tono es una identidad única de cualquier color dentro del espectro, aquello que lo diferencia de lo otro.

Que un color sea primario, secundario o intermedio, o que se cree por un proceso sustractivo o aditivo, no tiene importancia alguna en relación con el tono; a su vez, que un color exista como una entidad única define el tono. El blanco y el negro, son los valores de luz más alto y más bajo respectivamente.

El valor de color se refiere a la luminosidad u oscuridad del color. El blanco tiene el grado más alto de reflexión de la luz, mientras que el negro es el que tiene el grado más bajo de reflexión de la luz. En el espectro de color, los tonos claros tienen un grado de reflexión de la luz mayor que los colores oscuros.

El valor del color es su posición respectiva en la escala blanco-negro. Cuando el color se aclara con blanco, el tono resultante se llama degradado. El valor de color, es la segunda cualidad de color. Distingue un color oscuro de uno claro.



El café chocolate es más oscuro que el marrón claro, y el azul cielo es más claro que el marino. El valor de un color se define por la cantidad de luz u oscuridad del mismo. La saturación de color o cromo es también conocida como intensidad o pureza, se puede concebir la saturación como si fuera la brillantez de un color. Es la tercera dimensión del color. Es la cualidad que diferencia un color intenso de uno pálido. Cada uno de los colores primarios tiene su mayor valor de intensidad antes de ser mezclados con otros. Así, el azul pavo real es muy brillante, mientras que el marino es más bien opaco. De modo análogo, los populares colores verde lima de los anuncios de neón que evocan la década de 1960 son mucho más intensos que un verde bosque.

Para reducir la intensidad, se agregan o quitan otros colores, el blanco, el negro o la luz. Un color se encuentra en su estado más intenso y saturado por completo cuando es puro y no se le han añadido negro, blanco u otro color. Un cuerpo opaco, es decir no transparente, absorbe gran parte de la luz que lo ilumina y refleja una parte más o menos pequeña.



Cuando este cuerpo absorbe todos los colores contenidos en la luz blanca, el objeto parece negro. Cuando refleja todos los colores del espectro, el objeto parece blanco. Los colores absorbidos desaparecen en el interior del objeto,

los reflejados llegan al ojo humano. Los colores que visualizamos son, por tanto, aquellos que los propios objetos no absorben, sino que los propagan. La absorción y reflexión tienen lugar en todos los cuerpos, ya que están constituidos por sustancias que absorben y reflejan las ondas electromagnéticas, es decir, absorben y reflejan colores. Cuando un cuerpo se ve blanco es porque recibe todos los colores básicos del espectro (rojo, verde y azul) y los devuelve reflejados, generándose así la mezcla de los tres colores, el blanco.

Si el objeto se ve negro es porque absorbe todas las radiaciones electromagnéticas (todos los colores) y no refleja ninguno.

El rojo de un cuerpo, como el tomate nos parece de color rojo, porque el ojo sólo recibe la luz roja reflejada por la hortaliza, absorbe el verde y el azul y refleja solamente el rojo. Un plátano amarillo absorbe el color azul y refleja los colores rojo y verde, los cuales sumados permiten visualizar el color amarillo. La problemática del color y su estudio son muy amplias, pudiendo ser abordadas desde el campo de la física, la percepción fisiológica y psicológica, la significación cultural, el arte, la industria, etc.

El conocimiento que tenemos y hemos adquirido sobre Color en la escuela elemental hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como colores primarios (aquellos

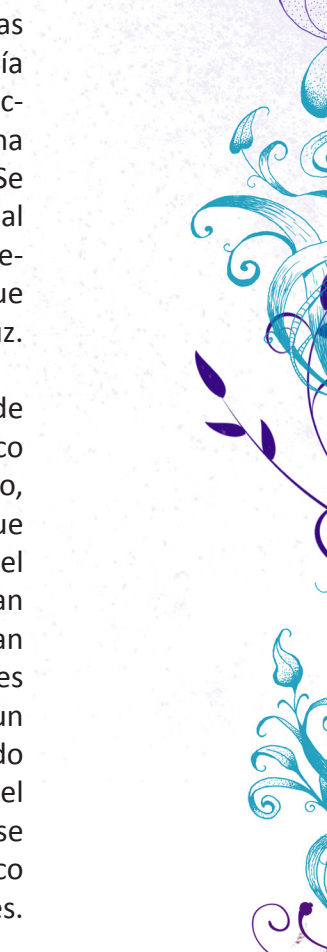



que por mezcla producirán todos los demás colores) al rojo, el amarillo y el azul. En realidad existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento. El blanco y negro son llamados colores acromáticos, ya que los percibimos como “no colores”.

Los colores luz o de síntesis aditiva son los colores producidos por luces (en el monitor de nuestro ordenador, en el cine, televisión, etc.) y tienen como colores primarios al rojo, el verde y el azul (RGB), cuya fusión de estos, crean y componen la luz blanca, por eso a esta mezcla se le denomina, síntesis aditiva y las mezclas parciales de estas luces dan origen a la mayoría de los colores del espectro visible.

Los colores pigmento o de síntesis sustractiva son colores sustractivos, son colores basados en la luz reflejada de los pigmentos aplicados a las superficies. Forman esta síntesis sustractiva el color magenta, el cian y el amarillo. Son los colores básicos de las tintas que se usan en la mayoría de los sistemas de impresión, motivo por el cual estos colores han desplazado en la consideración de colores primarios a los tradicionales.

La mezcla de los tres colores primarios pigmento en teoría debería producir el negro, el color más oscuro y de menor cantidad de luz, por lo cual esta mezcla es conocida como síntesis sustractiva. En la práctica el color así obtenido no



por el cual se le agrega negro pigmento conformándose el espacio de color CMYK.

Los procedimientos de imprenta para imprimir en color, conocidas como tricromía y cuatricromía se basan en la síntesis sustractiva. El círculo cromático es una clasificación de los colores. Se denomina círculo cromático al resultante de distribuir alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento de la luz.

Los colores más comunes de encontrar en un círculo cromático son seis: amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde, aunque para las artes gráficas en el formato digital los colores sean amarillo, rojo, magenta, azul, cian y verde. La mezcla de estos colores puede ser representada en un círculo de 12 colores, haciendo una mezcla de un color con el siguiente y así sucesivamente se puede crear un círculo cromático con millones de colores.

El hexagrama es una estrella de seis picos que se coloca en el centro del círculo cromático. Aunque depende del número de colores usados en el círculo es la cantidad de picos que tenga dicha estrella. Esta estrella muestra los colores complementarios. Los colores opuestos en el círculo cromático son aquellos que se encuentran uno frente al otro.



El amarillo es el color opuesto al azul, el magenta es el color opuesto al verde, el cian es el color opuesto al rojo, y así sucesivamente con todos los colores, como podría ser el azul-verde (verde mar) o el naranja-rojo (naranja rojizo).

El tono representa la cantidad de luz en un color. Esto es blanco o negro según sea el caso. Cuanto mayor es el tono, mayor es la cantidad de luz en un color, es decir, más color blanco posee. El blanco y el negro podrían considerarse opuestos, pero nunca colores y por lo tanto no aparecen en un círculo cromático. El blanco es la presencia de todos los colores y el negro es su ausencia total. Sin embargo, el negro y el blanco al combinarse forman el gris, el cual también se marca en escalas.

Esto forma un círculo propio llamado "círculo cromático en escala a grises" o "círculo de grises". El color también es afectado por la intensidad y la saturación. Esto es la palidez o la viveza del mismo. Esta triada de colores no es la generadora de la infinitud de todos los colores posibles de ser percibidos por el ojo o factibles de usarse en las artes gráficas, ya que permite una finita cantidad de subdivisiones.

De esta triada, por ejemplo, no pueden obtenerse los colores llamados "pasteles" que son los que tienen agregado de blanco en diferentes proporciones. En este círculo cromático podemos encontrar: los colores primarios: rojo, azul y amarillo. Los colores secundarios:

verde, violeta y naranja. Los colores terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los tonos secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios. Los tonos terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un tono primario y de un secundario adyacente. Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores.

Los colores primarios en la teoría tradicional del color son los que no se pueden formular a partir de cualesquiera otros colores y son el amarillo, azul y rojo. Los colores secundarios son aquellos creados a partir de la mezcla de los tres colores primarios mezclándolos con su adyacente y son el violeta, verde y naranja. Los colores terciarios se obtienen a partir de la misma "destilación" a partir de los secundarios y son el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores complementarios son aquellos colores que, en el espectro circular, se encuentran justo uno frente al otro en un círculo cromático.¹⁰

10 Trabajo teoría del color Herramientas de producción multimedia Curso intersemestral Presentado por: Katherine carrascal Mercadeo y publicidad Código: 08042012 Universidad de Santander Cúcuta 31 de mayo 2009. Colombia.

3.4 LA PSICOLOGÍA EN EL COLOR

La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico, cada color posee una expresión específica, la investigación experimental sobre el tema es aún escasa, las descripciones de los colores constituyen las mejores fuentes.

Los colores cálidos (amarillo y rojo) se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes, y los fríos (azul y celeste) como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

El color amarillo está asociado a una gran inteligencia o una gran deficiencia mental. El naranja simboliza entusiasmo y exaltación o pasión. El rojo simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, crueldad y rabia. El violeta simboliza martirio, misticismo, tristeza, aflicción y también experiencia. El azul simboliza a las personas extrovertidas, inteligencia y emociones profundas, es el color de lo infinito, de los sueños y lo maravilloso. El verde simboliza equilibrio, esperanza, paz y amor.

El blanco es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz, es la suma o síntesis de todos los colores y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición.

El gris no es un color sino la transición del blanco y el negro, su significado es neutral y tristeza.

El negro es el color más oscuro, el negro puro es la ausencia de color, significa error y maldad, transmite elegancia y grandeza y fertilidad.

3.5 LA TIPOGRAFÍA

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

Durante la Edad Media, la cultura del libro giraba en torno a los monasterios cristianos, de los cuales podría decirse que hacían de casas editoriales en el sentido moderno del término. Los libros no eran impresos, sino escritos por monjes especializados en esta tarea que eran llamados copistas; ellos desarrollaban su trabajo en un lugar que había en la mayoría de los monasterios llamado scriptorium que contaba con una biblioteca y un salón con una especie de escritorios similares a los atriles de las iglesias de la actualidad. En este lugar, los Monjes transcribían los libros de la biblioteca, ya fuera por encargo de un señor feudal o de otro monasterio.

Una forma de clasificar las letras es según tengan o no «serifas». Se entiende por serifas, o remates, las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales.

La utilidad de las serifas es facilitar la lectura, ya que estas crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal por la que se desliza la vista al leer.

Las letras sin serifas o de palo seco son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación; por lo general son consideradas inadecuadas para un texto largo, ya que la lectura resulta incómoda pues existe una tendencia visual a identificar este tipo de letras como una sucesión de palos verticales consecutivos.

Por esta razón, las letras con serifas (llamadas también romanas) se utilizan en los periódicos, revistas y libros, así como en publicaciones que contienen textos extensos. Las letras sin serifas o palo seco son usadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones con textos cortos de estilo valiente.

Ante la aparición de los medios electrónicos, las letras de palo seco se han convertido también en el estándar para la edición en la web y los formatos electrónicos, ya que por la baja resolución de los monitores las serifas terminan distorsionando el tipo. Esto se debe a que las curvas pequeñas son muy difíciles de reproducir en los píxeles de la pantalla.

3.6 LA FOTOGRAFÍA

Es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material

sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean sensores CCD; CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o fotografías.

3.7 CONCEPTO CREATIVO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

(Ver anexo pag. 105)

3.9.1 CONCEPTO CREATIVO

El propósito de identificar el concepto creativo surge de la necesidad de utilizar adecuadamente un mensaje para lograr transmitir de forma efectiva hacia el grupo objetivo la idea de ubicar a la Fundación Teoxché por medio del excelente trabajo realizado en el parque del Cerrito del Carmen.

Las herramientas utilizadas para alcanzar metodológicamente el concepto creativo identificaron según las diferentes necesidades, y fueron las siguientes:

3.7.1 SPICE (SOCIAL, PHYSICAL, IDENTIFY, COMMUNICATION, EMOTIONAL)

Esta se constituye como una fuerte y aliada herramienta metodológica, en la cual se logra analizar al grupo objetivo al cual va orientada la campaña publicitaria por medio de la empatía y entendimiento profundo del consumidor, ya que se establecen puentes cognitivos logrando organizar de forma secuencial la información obtenida durante el proceso de investigación y análisis. Uno de los aspectos más relevantes y significativos

del grupo objetivo es conocer sus necesidades más profundas, para luego lograr emitir juicios de valor y establecer empatía.

Al lograr retratar al consumidor de manera muy exacta, se identifica el insight, seguidamente se aplica la técnica creativa, la cual puede ser mapa mental, lluvia de ideas o analogías, para desarrollar el concepto creativo.

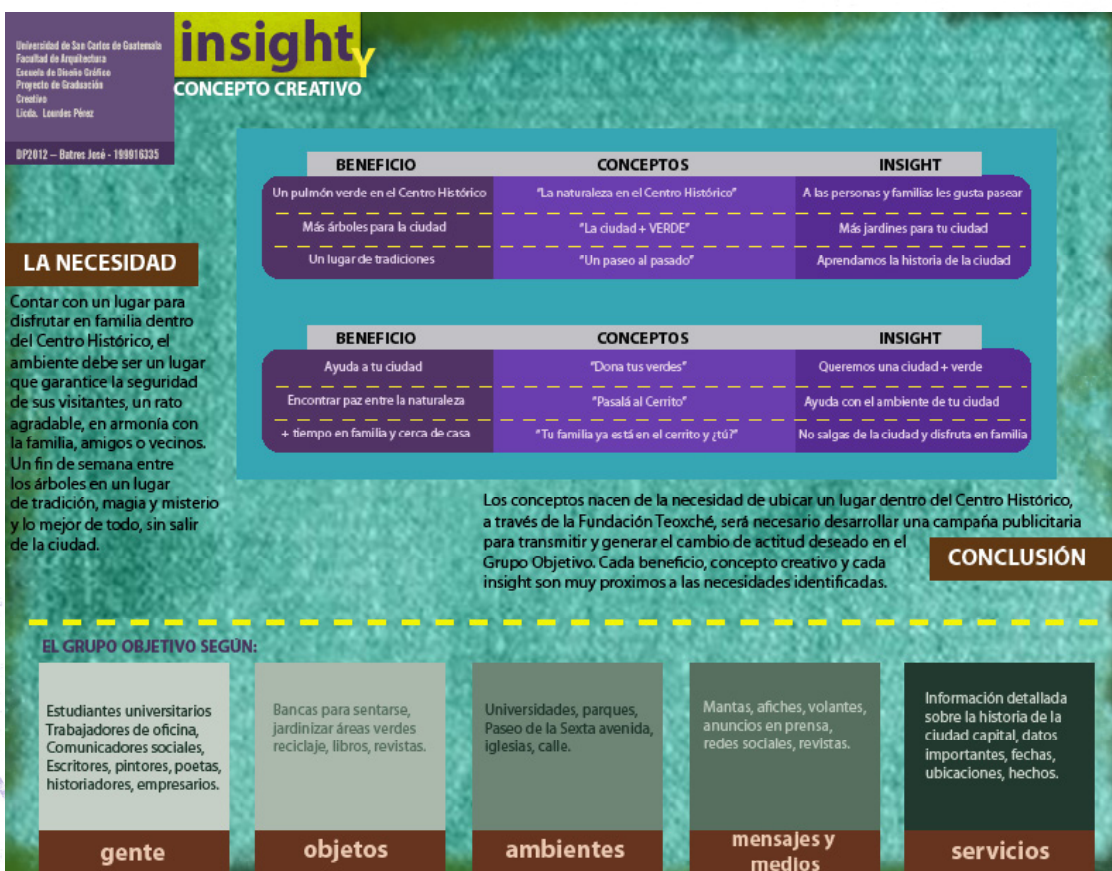


Figura 8. Identificación del insight y concepto creativo. Diseño y diagramación: Batres, José, 2012. "Identificación del insight", Pérez, Lourdes, 2012.

3.7.2 POEMS (PEOPLE, OBJECTS, ENVIRONMENTS, MESSAGES & MEDIA, SERVICES)

Poems y Spice se constituyen como dos poderosas herramientas metodológicas, que trabajan en paralelo. Poems organiza y categoriza toda la información obtenida durante el proceso de investigación y análisis.

Entre los factores que intervienen directamente para la obtención de sus componentes están: ¿quiénes estarán en contacto con la experiencia?, ¿qué cosas pueden ser creadas?, ¿en qué tipo de

locaciones se pueden llevar a cabo?, el tipo de información ¿puede ser proveída y cómo?, ¿qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

Luego se desarrolla la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor, se clasifica y categoriza la información. Se define la estrategia por medio de tácticas que darán soporte al concepto creativo por medio del diseño gráfico.

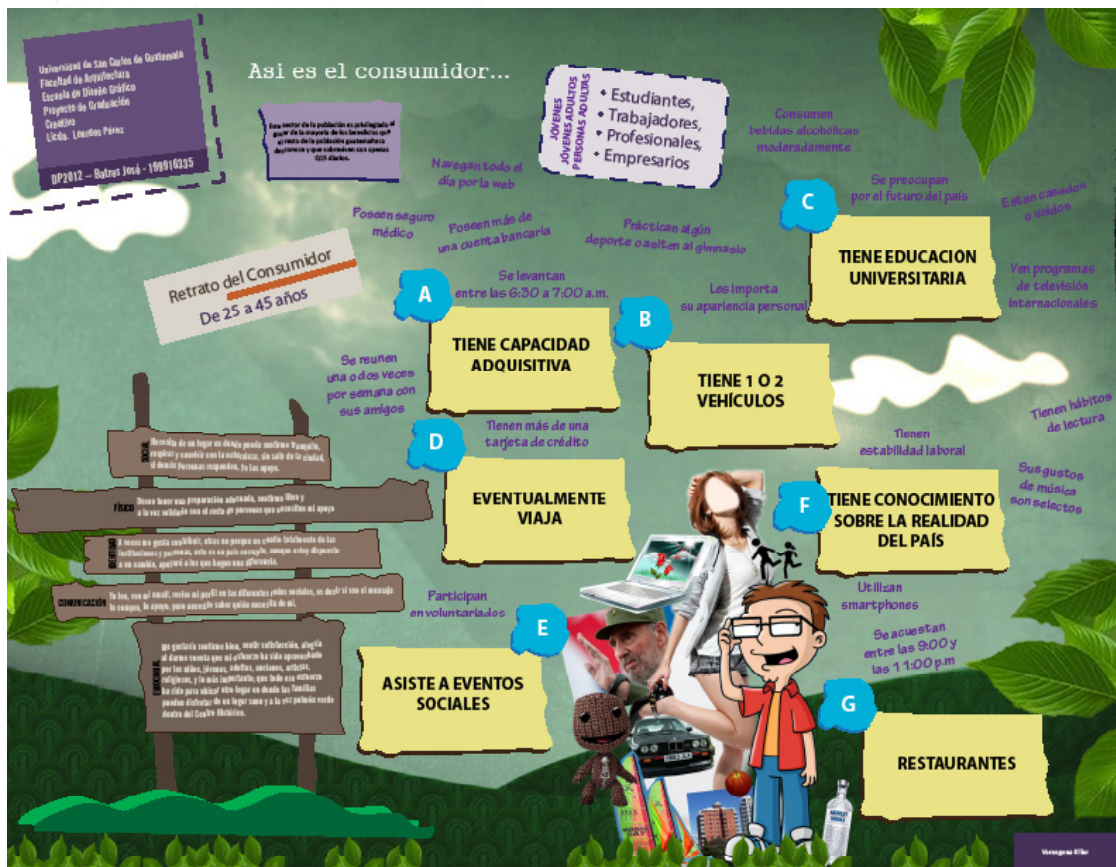


Figura 9. Retrato del consumidor y gustos detallados. Diseño y diagramación: Batres, José, 2012. "Retrato del consumidor", Pérez, Lourdes, 2012.

3.7.3 EL CONCEPTO CREATIVO

Finalmente luego de generar varias ideas y propuestas, nace la frase que será la indicada a dar vida al principal mensaje, que debe ser capaz de despertar interés en los principales protagonistas del grupo objetivo, el concepto creativo.

En una frase se encuentra la idea, la cual dará una solución a la problemática encontrada, para que la actual campaña publicitaria genere suficiente interés en los sectores elegidos.

La frase que da vida a cada pieza gráfica y responsable despertar interés inmediato sobre los sectores involucrados “Es parte de ti... ¡Apóyalo!” genera un sentimiento de involucramiento, una acción que se transforma en visitar el lugar, hablar bien de él o colaborar por medio de acercamientos directos al parque o a la fundación. Esta acción es capaz de generar un cambio en el grupo objetivo.

3.7.4 EL COPY

Esta frase ayuda a reforzar el mensaje del concepto creativo, conectando la fotografía con los restantes elementos de la pieza gráfica, la frase “Un lugar de misterio y espiritualidad, un ambiente ecológico dentro de la ciudad” transmite lo que representa actualmente el parque del Cerrito del Carmen para los habitantes de la ciudad de Guatemala.



Figura 10. Concepto creativo aplicado en campaña publicitaria para Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.



Figura 11. Copy aplicado en campaña publicitaria para Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.

3.7.5 PROPUESTAS GENERADAS DURANTE EL PROCESO CREATIVO

Se generaron varias opciones para encontrar el concepto creativo, siendo las más significativas las siguientes:

(ver anexo pag. 108).



Figura 12. Boceto No.: 1 para identificación del concepto creativo en campaña publicitaria para Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.



Figura 13. Boceto No.: 2 identificación del insight y concepto creativo en campaña publicitaria para Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.



Figura 14. Boceto No.: 3 identificación del insight y concepto creativo en campaña publicitaria para Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.



Figura 15. Boceto No.: 4 identificación del insight y concepto creativo en campaña publicitaria para Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.

*Etapa de
bocetaje*





3.8 ETAPA DE BOCETAJE

La etapa de bocetaje es también considerada como una parte importante para definir la forma, pues refleja los argumentos acerca de cómo los elementos de diseño (formato, diagramación, tipografía, ilustraciones, color) sirven para transmitir el mensaje para expresar el concepto creativo.

En esta parte se registraron tres niveles de visualización, siendo estos:

3.8.1 PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En esta fase de autoevaluación, es el estudiante quien presenta los bocetos, tres propuestas en total, como artes finales, a los asesores de Proyecto de graduación y Ejercicio Profesional Supervisado. Esta etapa es una autoevaluación, ya que es el estudiante quien califica las tres propuestas que se presentarán a los asesores. Se sugieren cambios a realizar en la mejor propuesta.



Figura 16. Propuesta No.: 1. Primer nivel de visualización. Identificación del insight y concepto creativo en campaña publicitaria para Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.

PROPUESTA GRÁFICA NO. 1

En esta propuesta, el Insight se identifica en la frase “Un lugar para disfrutar” y lo conecta al Centro Histórico, el cual es de un significado de tradición, al igual que el parque del Cerrito del Carmen. En la parte inferior, la frase “Apoya al cerrito del Carmen haz tu donación” que hace referencia al apoyo y hace referencia a la primera frase del titular del anuncio, “Un lugar para disfrutar” pues se ven de manera agradable dentro de un lugar sano y familiar.

PROPUESTA GRÁFICA NO. 2

En la segunda propuesta gráfica, el insight se identificó en la siguiente frase “Ayuda a descubrir su magia” seguido de la frase “Colabora con el cerrito”, haciendo referencia a cubrir la necesidad existente de captar fondos para el mantenimiento del parque del Cerrito del Carmen. En la parte inferior la frase “Apoya al Cerrito del Carmen haz tu donación” hace referencia al apoyo deseado por parte del grupo objetivo hacia el parque y la institución. La fotografía transmite un ambiente de misterio, ecología y a la vez transmite soledad para sustentar la ayuda que se necesita para el mantenimiento del parque.



Figura 17. Propuesta No.: 2 Primer nivel de visualización. Identificación del insight y concepto creativo en campaña publicitaria para Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.



Figura 18. Propuesta No.: 3 Primer nivel de visualización. Identificación del insight y concepto creativo en campaña publicitaria para Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.

PROPUESTA GRÁFICA NO.3

En la tercera pieza gráfica, el insight se identifica en la frase “La magia está en la ciudad, el fin de semana...”, haciendo referencia a pasar tiempo entre familia en un ambiente agradable en el parque del Cerrito del Carmen. El beneficio para el parque y para el grupo objetivo se encuentra en la frase “Descansando en familia colaboró”. La frase “Apoya al Cerrito del Carmen haz tu donación” hace referencia al apoyo deseado por parte del grupo objetivo hacia el parque y la institución. La fotografía transmite un ambiente de relajamiento, un fin de semana entre la naturaleza.

3.8.2 CRITERIOS A EVALUAR

3.8.3 RESULTADOS DE LA PRIMERA FASE DE VISUALIZACIÓN (AUTOEVALUACIÓN)

Se presentaron las tres piezas gráficas a los asesores de clase, quienes sugieren cambios a realizar en la pieza No. 3

3.8.4 SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN (EVALUACIÓN CON ESTUDIANTES DEL 5o. AÑO DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD)

(ver anexo pag. 109).

PROPUESTA GRÁFICA NO.1

En esta fase, se presentan las piezas gráficas con los cambios realizados sugeridos en el primer nivel, se evalúan ante estudiantes de quinto año de la licenciatura en Diseño Gráfico con especialidad en Publicidad de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de preguntas se sugieren cambios.

En este segundo nivel de bocetaje, en la pieza gráfica No. 1 el insight se identifica en la siguiente frase “Descubre la magia...”. El beneficio se encuentra en la frase “El fin de semana en familia, colabora haz un buen papel”. La frase “Haz tu donación, se parte del cambio” sugiere al grupo objetivo el involucramiento hacia el parque del Cerrito.

La fotografía transmite un sentimiento de nostalgia y misterio, conectando insight, beneficio e imagen.



Figura 19. Propuesta No.: 1 Segundo nivel de visualización. Identificación del insight y concepto creativo en campaña publicitaria para Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.



Figura 20. Propuesta No.: 2 Segundo nivel de visualización. Identificación del insight y concepto creativo en campaña publicitaria para Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.

PROPUESTA GRÁFICA NO.2

En esta pieza gráfica, el insight se identifica en la siguiente frase “Te toca escribir la historia”, acompañado de la frase en donde se encuentra el beneficio “Actualmente el parque del Cerrito del Carmen es un lugar seguro, en donde las familias pueden disfrutar momentos agradables”.

La frase “Haz la diferencia, el Cerrito del Carmen tiene una historia y riqueza cultural incomparable, descúbrela, colabora con su mantenimiento, cuidalo, visítalo” hace la conexión entre el grupo objetivo y la fundación. La fotografía transmite un lugar sagrado entre naturaleza, un ambiente diferente.

PROPUESTA GRÁFICA NO.3

En esta pieza gráfica, el insight se identifica en la siguiente frase “El fin de semana en familia es mejor” y el beneficio para la institución y el grupo objetivo en la siguiente frase “El cerrito es de todos”.

La frase “Haz tu donación, sé parte del cambio” sugiriendo la involucración del grupo objetivo hacia el parque. La fotografía hace referencia a un lugar sagrado, pero también simboliza la esencia del parque del cerrito del Carmen pues es, sin duda alguna, el símbolo más importante dentro del parque. El cielo aparece nublado y el mensaje transmitido es de misterio y tradición religiosa.



Figura 21. Propuesta No.: 3 Segundo nivel de visualización. Identificación del insight y concepto creativo en campaña publicitaria para Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.



3.8.5 CRITERIOS A EVALUAR

(ver anexo pag. 110)

3.10.6 RESULTADOS DEL SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN (EVALUACIÓN CON ESTUDIANTES DEL 5o. AÑO DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD)

Se presentaron las tres piezas gráficas ante diseñadores gráficos profesionales, quienes opinaron que el insight debería ser más directo y la frase del beneficio debería ser la conexión entre todos los elementos gráficos para que el grupo objetivo se identifique inmediatamente.

3.8.6 TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En esta fase, se presenta ante los directores de la fundación, las nuevas propuestas gráficas con los cambios sugeridos en el segundo nivel de visualización.

Fuente: Elaboración Propia.

PROPUESTA GRÁFICA NO.1

En esta pieza gráfica el insight es más agresivo, pues la frase “Dame todo tu dinero” aparece en mayúsculas y hace referencia a la realidad de Guatemala, en donde se evidencia la carencia de valores.

La frase “La ciudad necesita espacios verdes, el fin de semana pásalo en familia visitando el Cerrito del Carmen” es un beneficio entre grupo objetivo y la fundación. La frase “Haz tu donación, sé parte del cambio” sugiriendo la involucración del grupo objetivo hacia el parque. La fotografía hace referencia un ambiente familiar y ecológico para descansar sin salir de la ciudad.



Figura 22. Propuesta No.: 1 Tercer nivel de visualización. Identificación del insight y concepto creativo en campaña publicitaria para Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.



Figura 23. Propuesta No.: 2 Tercer nivel de visualización. Identificación del insight y concepto creativo en campaña publicitaria para Fundación Teoxxché. Batres, José, 2012.

PROPUESTA GRÁFICA NO.2

En esta pieza se identifica el insight en la frase “Cambiemos juntos” en letra mayúscula para darle más realce e importancia. La frase “La ciudad necesita espacios verdes, el fin de semana pásalo en familia visitando el Cerrito del Carmen” es un beneficio entre grupo objetivo y la fundación.

La frase “Haz tu donación, sé parte del cambio” sugiriendo la involucración del grupo objetivo hacia el parque. La fotografía hace referencia un ambiente familiar y ecológico para descansar sin salir de la ciudad. Los efectos sobre la fotografía transmiten un ambiente de misterio.



Figura 24. Propuesta No.: 3 Tercer nivel de visualización. Identificación del insight y concepto creativo en campaña publicitaria para Fundación Teoxché. Batres, José, 2012.

PROPUESTA GRÁFICA NO.3

En esta pieza el insight se identifica en la frase “Pisto pa’l Cerrito”, seguido de la frase “Haz tu donación, sé parte del cambio” sugiriendo la involucración del grupo objetivo hacia el parque. Estas dos frases tienen como fondo un diseño de color verde el cual simboliza la naturaleza del parque. El fondo en color café con diseños de orlas vectoriales, las cuales sugieren el tiempo del parque del Cerrito en la actualidad.

Las fotografías representan los diferentes ambientes que se encuentran dentro del parque, sugiriendo al grupo objetivo la importancia de visitar y colaborar con la fundación para su mantenimiento. La frase “Más áreas verdes para la ciudad, más tiempo en familia, descubre la magia” hacen la conexión entre el insight y el grupo objetivo.

En el proceso de bocetaje, se identifican las diferentes formas en las que finalmente se diagramarán las propuestas finales.

En el proceso de bocetaje se identifican los elementos básicos de diseño, los cuales son; diagramación, tipografía, fotografías, colores y forma. Teniendo todos estos elementos identificados plenamente, el mensaje que se expresa en el concepto creativo será mucho más fácil asimilar por parte del grupo objetivo.

3.8.7 CRITERIOS A EVALUAR

(ver anexo pag. 111)

3.8.8 RESULTADOS DEL TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN (EVALUACIÓN CON AUTORIDADES DE LA FUNDACIÓN TEOXCHÉ)

La pieza seleccionada es presentada ante el focus group, que aconseja la intervención de otros medios o cambios, si fuese necesario.



Capítulo 4





4.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

4.1.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA

Para realizar la comprobación de la eficacia de la investigación, existen técnicas e instrumentos que permiten verificar la efectividad de las propuestas presentadas. Las técnicas indican la manera en que se debe proceder para la aplicación de los instrumentos durante la validación. Entre las técnicas se puede mencionar: entrevista, encuesta y observación. Los instrumentos son los medios por los que se obtienen los datos que se desean obtener en la investigación. Estos instrumentos pueden ser: guías o listas de cotejo para las observaciones, guías de entrevistas, boletas o cuestionarios para la encuestas.

4.2 PRIMERA FASE: Encuesta en línea

(Anexo pag. 112)

Para la fase de validación se consideraron los siguientes elementos:

4.2.1 COMPRENSIÓN

El grupo objetivo entiende todo el contenido del material gráfico presentado en el proyecto de comunicación visual.

4.2.2 ATRACCIÓN

El grupo objetivo se siente atraído, interesado o agradado por el material gráfico presentado.

4.2.3 ACEPTABILIDAD

El material gráfico es aprobado, admisible y plausible para el grupo objetivo.

4.2.4 INVOLUCRAMIENTO

El grupo objetivo se identifica con el tema y los contenidos del material.

4.2.5 PERSUASIÓN

El grupo objetivo identifica fácilmente lo que se le pide o sugiere y está convencido de hacerlo.

4.2.6 TÉCNICA

Para el presente informe se utilizó la técnica de Grupos Focales (Focus Group). La técnica del grupo focal es una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica del proyecto de graduación.

4.2.7 INSTRUMENTO

La técnica utilizada incluyó la exposición de las piezas gráficas ante los participantes para que fueran evaluadas mediante el instrumento de encuestas con preguntas dirigidas a personas adultas, quienes comprobaron la eficacia del material a través del diálogo sobre el tema. Después de presentar los elementos gráficos a personas individuales que llenaran los principales requisitos para ser tomados en cuenta como parte del grupo objetivo, se calificó en una lista de respuestas y reacciones a los elementos gráficos involucrados. En la primera fase, que es la encuesta en línea, se involucró a 60 personas en total, respondiendo todas ellas y siendo más del 67% profesionales graduados y el 33% estudiantes universitarios, de diferentes profesiones.

4.3 PERFIL DEL INFORMANTE

EDAD: Entre 21 y 34 años.

GÉNERO: Masculino y femenino.

ESCOLARIDAD: Estudiantes universitarios y graduados.

PROFESIÓN: Diseñadores gráficos, diseñadores web, diseñadores en editorial, comunicadores sociales, Licenciados en Pedagogía, Ingenieros en producción de alimentos, Ingenieros en sistemas, Licenciados en informática, Auditores, Abogados y notarios, maestros, catedráticos universitarios, técnicos en informática, fotógrafos profesionales y empresarios.

INGRESOS MENSUALES: Arriba de los Q 4,000.

RESIDENCIA: En la ciudad capital, en las zonas 2, 3, 5, 9, 10, 11, 12, 17, 18 y municipios de Palencia, Chiantla, Mixco, Villa Nueva, San José del Golfo, que son lugares cercanos al parque del Cerrito del Carmen.

4.4 LAS GRÁFICAS

- 1 ¿Considera que el contenido del mensaje es claro?
- 2 ¿El tipo de letra utilizado es adecuado?

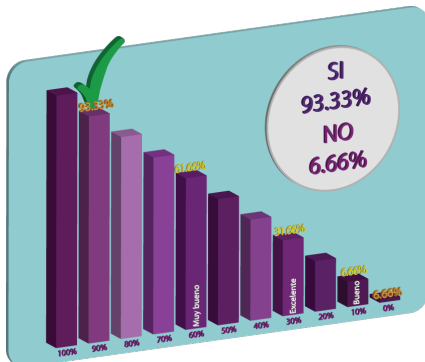


Figura 25. Encuesta en línea. Gráfica No.: 1 “Encuesta realizada a grupo objetivo seleccionado para validación de las piezas gráficas” Batres, José, 2012.

La respuesta del grupo objetivo confirma con el 93.33% que el contenido del mensaje sí es claro, por lo tanto se considera efectiva la campaña publicitaria.

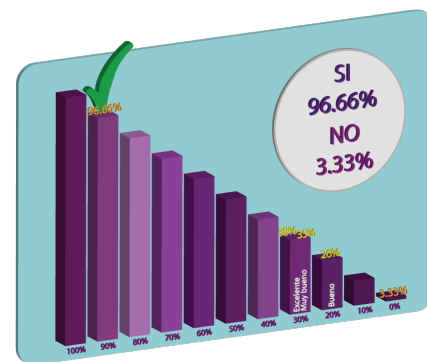


Figura 26. Encuesta en línea. Gráfica No.: 2 “Encuesta realizada a grupo objetivo seleccionado para validación de las piezas gráficas” Batres, José, 2012.

El tipo de letra utilizado para transmitir el mensaje según la encuesta reveló que el grupo objetivo sí está de acuerdo con los diferentes tipos de utilizados.

- 3- ¿Qué sentimiento le transmite el mensaje?

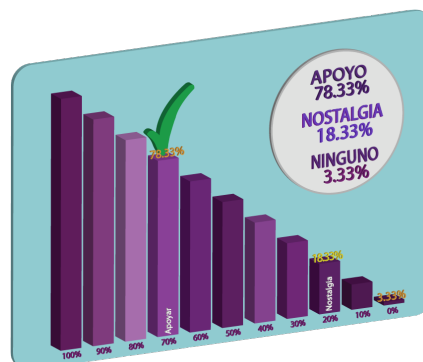


Figura 27. Encuesta en línea. Gráfica No.: 3 “Encuesta realizada a grupo objetivo seleccionado para validación de las piezas gráficas” Batres, José, 2012.

El 78.33 % de la población encuestada respondió que el tipo de mensaje es “Apoyo”, el 18.33% “Nostalgia” y el 3.33% respondió “ninguno”. Este resultado permite ver la respuesta de la población hacia los mensajes transmitidos.

- 4- ¿Entendió el mensaje del anuncio?

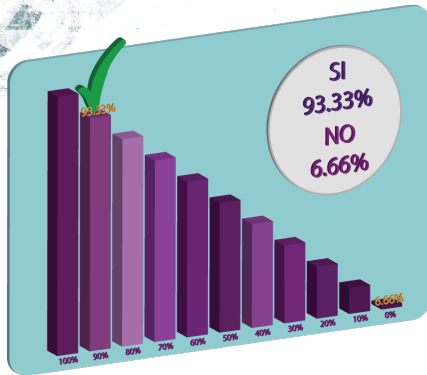


Figura 28. Encuesta en línea. Gráfica No.: 4 “Encuesta realizada a grupo objetivo seleccionado para validación de las piezas gráficas” Batres, José, 2012.

En esta pregunta el grupo objetivo evidenció con el 93.33% que el mensaje a transmitir sí es entendible y tan solo el 6.66 % respondió negativamente, en conclusión el mensaje sí es efectivo para realizar la campaña publicitaria.

- 5- ¿Le haría algunos cambios?

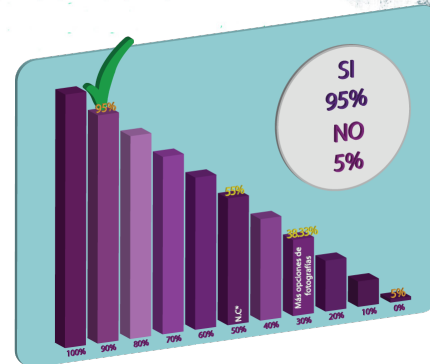


Figura 29. Encuesta en línea. Gráfica No.: 5 “Encuesta realizada a grupo objetivo seleccionado para validación de las piezas gráficas” Batres, José, 2012.

El 95% de la población respondió “No”, el 5% respondió “Sí”. En los comentarios, los resultados fueron los siguientes; el 38.33% comentó “Más opciones de fotos”, el 6.66% comentó “otros colores” y el 55% no comentó. Este resultado deja apreciar la aceptación tal como está el diseño de la propuesta gráfica.

- 6- ¿Le parece visualmente atractivo el mensaje?

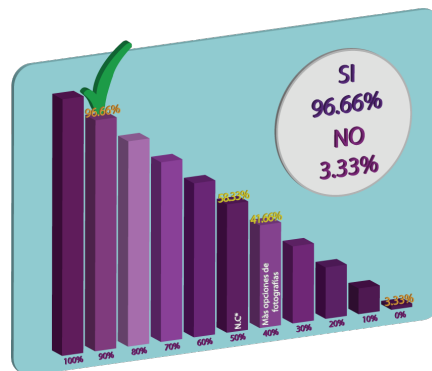


Figura 30. Encuesta en línea. Gráfica No.: 6 “Encuesta realizada a grupo objetivo seleccionado para validación de las piezas gráficas” Batres, José, 2012.

El 96.66% de la población respondió “Sí”, el 3.33% respondió “No”. En los comentarios, los resultados fueron 41.66% “Probar con otras opciones de fotografías”, el 58.33% no comentó. Este resultado deja ver el punto de vista del grupo objetivo siendo atractivo el mensaje.

Entre los comentarios efectuados por el grupo objetivo se evidenció que la propuesta actual presentada debería incluir la misma propuesta pero con diferentes fotografías. Se piensa en la creación de una serie de afiches que es el material más solicitado por parte de la fundación.

- 8- ¿Los colores utilizados son adecuados?

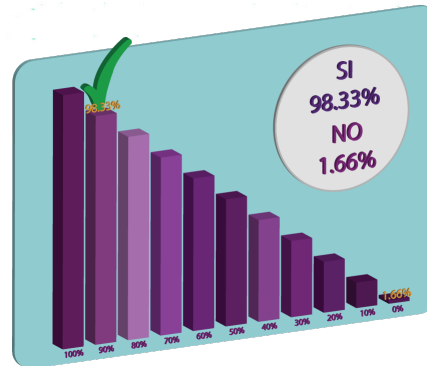


Figura 32. Encuesta en línea. Gráfica No.: 8 "Encuesta realizada a grupo objetivo seleccionado para validación de las piezas gráficas" Batres, José, 2012.

El grupo objetivo respondió positivamente en la utilización de los colores en la propuesta presentada, los comentarios fueron los siguientes; el 98.33% comentó "muy bueno", el 1.66% no comentó. Este resultado es importante al saber la respuesta del grupo objetivo, ya que aprueba el uso de los colores.

- 9- ¿La forma en la que están ordenados los diferentes elementos que componen el anuncio son según su opinión?

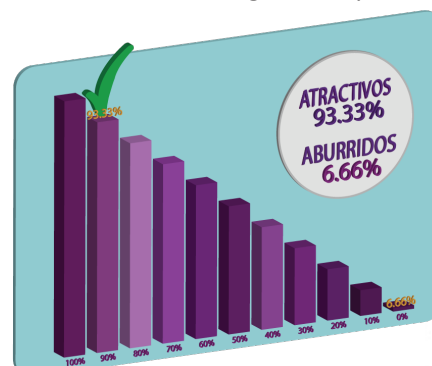


Figura 33. Encuesta en línea. Gráfica No.: 9 "Encuesta realizada a grupo objetivo seleccionado para validación de las piezas gráficas" Batres, José, 2012.

El 93.33% de la población encuesta respondió "Atractivos", el 6.66% "aburridos". En los comentarios, la respuesta fue; 8.33% "Probar con utilizar más fotografías", el 91.66% No respondió. El grupo objetivo aceptó los cambios. Nuevamente el tema de crear más versiones de afiches con diferentes fotografías.

- 7- ¿La fotografía utilizada es adecuada?

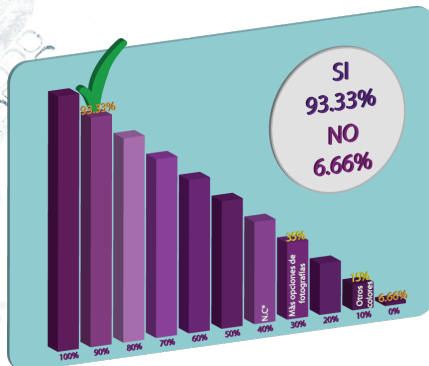


Figura 31. Encuesta en línea. Gráfica No.: 7 "Encuesta realizada a grupo objetivo seleccionado para validación de las piezas gráficas" Batres, José, 2012.

El 93.33% de la población encuestada respondió "Sí", el 6.66% respondió "No". Los comentarios fueron los siguientes: el 50% pide "Otras opciones de fotografías", el 6.66% "Fotografías más grandes", el 43.33% no comentó. El resultado es que la fotografía es adecuada en las piezas gráficas.

Nuevamente el grupo objetivo apuntó hacia la posibilidad de creación de una serie de afiches con fotografías diferentes cada uno.

- 10- A pesar de haber dicho que sí, ¿le haría algunos cambios?

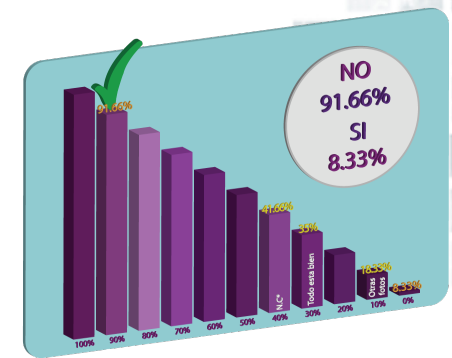


Figura 34. Encuesta en línea. Gráfica No.: 10 "Encuesta realizada a grupo objetivo seleccionado para validación de las piezas gráficas" Batres, José, 2012.

En esta pregunta, el grupo objetivo evidenció de manera contundente con el 91.66% respondiendo que "no" efectuarían cambios, aunque nuevamente el 8.33% comentó que se deberían probar con otras fotografías.

De los resultados de la encuesta se tomaron las siguientes recomendaciones: Los resultados de las encuestas fueron positivos, sin embargo entre los comentarios, se sugiere la opción de incluir más fotografías.

4.5 SEGUNDA FASE: FOCUS GROUP

La segunda fase de validación fue a través de focus group a 6 personas y tuvo lugar en un salón de reuniones, en la empresa Rótulos Panavisión, ubicada en la zona 5 de la ciudad capital, el día jueves 11 de octubre a las 8:00 a.m. y finalizando a las 12:45 p.m. Durante la interacción entre las personas seleccionadas, se presentaron 8 piezas gráficas, las cuales a sugerencia de la Fundación Teoxché, se imprimirán 15 versiones de afiches con diferentes fotografías. Por este motivo se presentan ante el grupo seleccionado solamente 8 versiones de afiches.

4.5.1 FOCUS GROUP SELECCIONADO

Lo componen tres diseñadores gráficos, una comunicadora social, un arquitecto y un ingeniero, todos graduados a nivel universitario.

4.5.2 LAS PIEZAS GRÁFICAS PRESENTADAS

Luego de tener los resultados de la encuesta del focus group y de realizar los cambios sugeridos, la directora ejecutiva de la Fundación Teoxché, la Sra. Carolina Alejos, solicito ya no diseñar un nuevo logotipo para el parque del Cerrito del Carmen ni para la Fundación, como estaba planeado originalmente, para evitar más contratiempos pues, el logotipo del parque fue diseñado en el departamento de Urbanística, de la Municipalidad de Guatemala y el de la Fundación quedó en espera. Durante el año 2013, la Municipalidad notificará a la Fundación de una posible prórroga de otros 10 años a la institución, de ser positiva la respuesta, se presentaran los nuevos logotipos.



Figura 34. Propuestas presentadas al focus group seleccionado. Batres, José, 2012.

4.5.3 FOTOGRAFÍA DEL FOCUS GROUP INTERACTUANDO CON LAS PIEZAS GRÁFICAS (ver anexo pag. 111)

4.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CAMBIOS SUGERIDOS EN LAS PIEZAS GRÁFICAS

Los comentarios fueron los siguientes:

Durante la sesión con el grupo, los comentarios realizados por el grupo focal (focus group) fueron positivos, aunque sugirieron utilizar más fotografías y más opciones de la misma en las diferentes piezas gráficas.

En las encuestas realizadas, se comprobó la eficacia del mensaje a transmitir. La estrategia y las diferentes piezas gráficas son suficientes para garantizar la respuesta del grupo objetivo hacia la Fundación Teoxché para mejorar la imagen y mantenimiento del parque del Cerrito del Carmen.

Los profesionales que intervinieron en el grupo focal (focus group) coinciden en utilizar más fotografías para presentar más opciones de cada pieza gráfica. Los otros profesionales que intervinieron sus comentarios fueron positivos y sí colaborarían económicamente con la Fundación.

4.7 PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Después de los métodos de validación, se presentan finalmente las piezas gráficas finales. Estas tienen la aprobación de varios profesionales, quienes a través encuestas y focus group aprobaron y sustentaron cada elemento que aparece en las piezas gráficas.

El color que predomina en la pieza gráfica es el Pantone Black 5C ocupando un 25%, este representa una conexión entre la época de añoranza del parque del Cerrito del Carmen, contiene diseños florales vectorizados, haciendo alusión a la fuente que se encuentra en el parque con azulejos. El 15% pertenece al Pantone Black 6C para transmitir fuerza con el logotipo de la Fundación Teoxché y para que el texto sobre él sea de fácil interacción.



Figura 35. Propuesta seleccionada por focus group. Batres, José, 2012.

4.7.1 DATOS TÉCNICOS DE DISEÑO



Figura 36. Datos y especificaciones técnicas de diseño. "Color, composición y área jerárquica del diseño". Batres, José, 2012.

El 60% restante lo ocupa la fotografía, transmitiendo lo más importante al grupo objetivo. En total se presentarán 15 versiones de afiches, cada uno con una fotografía diferente para que cada ambiente sea apreciado y genere involucramiento directo.

4.8 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

La creación de la campaña publicitaria ameritó diseñar varias piezas gráficas, siguiendo el protocolo original de la propuesta aprobada por el cliente. Cada pieza gráfica mantiene unidad de diseño, siendo estas:

4.8.1 PALETA DE COLOR

La propuesta contiene en todas las piezas gráficas predominación de colores análogos porque utiliza tres colores para la composición del diseño visual. La otra paleta de color es de división complementaria, ya que dos colores son opuestos (negra y roja).

4.8.2 CÓDIGO LINGÜÍSTICO

Es el conjunto de elementos que se combinan siguiendo ciertas reglas para dar a conocer algo. En el caso del diseño de la Campaña publicitaria para Fundación Teoxché, cada pieza gráfica contiene mensajes que al ser transmitidos correctamente son interpretados inmediatamente por el grupo objetivo.

4.8.3 CÓDIGO ICÓNICO

Es un sistema de representación lingüística y visual. El lenguaje icónico representa la realidad a través de las imágenes, en el

caso del diseño de la Campaña publicitaria para Fundación Teoxché, cada pieza gráfica contiene diferentes fotografías que transmiten diferentes momentos y ambientes, los cuales logran hacer un enlace directo entre la pieza gráfica expuesta y el grupo objetivo.

4.8.4 CÓDIGO CROMÁTICO

Es la composición de colores y combinaciones. En el caso del diseño de la Campaña publicitaria para Fundación Teoxché, cada pieza gráfica mantiene unidad de colores, y los utilizados corresponden a códigos de color café en degradé para lograr transmitir nostalgia a través de las diferentes imágenes, las cuales se mezclan para lograr su objetivo hacia el target, su impacto visual connota un viaje al pasado.

La distribución de los diferentes elementos que componen cada pieza gráfica es reticular y esta es la división geométrica de un área de diseño en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Las columnas representan las zonas verticales en que se alinean los textos. La base de las retículas son Titular, texto, imágenes y espacio. En el caso del diseño de la Campaña publicitaria para Fundación Teoxché, cada pieza gráfica contiene retícula modular y jerárquica porque se basa en la disposición intuitiva y variada de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos y no en intervalos regulares y repetidos.

4.8.5 CÓDIGO TIPOGRÁFICO

El tipo de letra utilizado para las diferentes piezas gráficas para la campaña publicitaria es el siguiente:

Es parte de ti...

Tipo de letra: Chonker
regular

abcdefghijklmn**opqrstuvwxyz** ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
1234567890

¡Apóyalo!

Tipo de letra: Smudger LET
plain

abcdefghijklmn**opqrstuvwxyz** ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
1234567890

visítalo / colabora / haz la diferencia

Tipo de letra: Array
bold

abcdefghijklmn**opqrstuvwxyz** ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
1234567890

Campaña publicitaria para gestionar fondos para Fundación Teoxché en favor del parque del Cerrito del Carmen.

Tipo de letra: Vrinda
bold

abcdefghijklmn**opqrstuvwxyz** ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
1234567890

**Un lugar de misterio y
espiritualidad, un
ambiente ecológico dentro
de la ciudad.**

Tipo de letra: Perpetua
bold

abcdefghijklmn**opqrstuvwxyz** ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
1234567890

Figura 37. Datos y especificaciones técnicas utilizadas en el diseño. "Fuentes utilizadas". Batres, José, 2012.

4.8.5 ¿QUÉ ES LA RETÍCULA?

Es la división geométrica de un área de diseño en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Las columnas representan las zonas verticales en que alinean los textos.

4.8.6 BASE DE UNA RETÍCULA

La base para elaborar una retícula es la página de trabajo, la cual posee cuatro elementos: titulares, texto, imágenes y espacio.

4.8.7 ANATOMÍA DE UNA RETÍCULA

La conforman los siguientes elementos: márgenes, líneas de flujo, módulos, marcadores, zonas espaciales y columnas.

4.8.8 FUNCIONES

Hacen más legible el diseño, puesto que su composición logra comunicar un diseño organizado. Composición, comunicación, legibilidad y organización.

4.8.9 BENEFICIOS

Economía, funcionalidad y estética.

4.8.10 TIPOS DE RETÍCULA

Retícula de manuscrito
Retícula de columnas
Retícula modular
Retícula jerárquica

La retícula jerárquica es la que se adapta a las necesidades de la información que organiza, porque se basa en la disposición intuitiva y variada de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos, y no en intervalos regulares y repetidos.

Tipo de retícula Jerárquica



Figura 38. Datos y especificaciones técnicas de las fuentes utilizadas en el diseño. "Tipo de retícula" Batres, José, 2012.

CONCLUSIONES Y LECCIONES APRENDIDAS DURANTE EL PROCESO DE GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

El presente trabajo fue elaborado en base de investigación y métodos en los cuales se identifican con datos exactos muchos de los hábitos de las personas que conforman el grupo objetivo. Fue necesario realizar investigaciones exhaustivas en libros, revistas, sitios web para contar con las suficientes referencias para aplicar en la metodología del presente trabajo.

La elaboración de la presente Campaña publicitaria para gestionar fondos para la Fundación Teoxché contará con diferentes propuestas de publicidad, haciendo uso adecuado de la imagen de la fundación y del parque del cerrito del Carmen. Se pretende involucrar a los diferentes sectores públicos y privados, vecinos, autoridades y personas individuales, a ser parte activa económica con la fundación.

Se diseñará una estrategia de comunicación para los diferentes medios impresos y digitales, para despertar el interés de los vecinos del Centro Histórico y del parque del cerrito del Carmen y de los diferentes sectores económicos para brindar su apoyo a la fundación.

Se desarrollará cada una de las piezas gráficas propuestas en la estrategia de comunicación despertando el interés en el grupo deseado para beneficio del parque a través de la fundación y de los vecinos del Centro Histórico, transmitiendo la importancia de su restauración y mantenimiento para contar con áreas verdes, de recreación y de tradición dentro de la ciudad de Guatemala. La creación de la presente campaña publicitaria involucra la utilización de varios métodos para encontrar resultados exactos, para garantizar a la fundación el propósito de la misma.

3.7 DIMENSIONES Y REFLEXIONES

Esta campaña publicitaria pretende lograr un cambio de actitud en el grupo objetivo al cual va orientada.

En la sociedad guatemalteca se percibe la falta de valores los cuales las nuevas generaciones desconocen casi en su totalidad. Lograr la aceptación del grupo objetivo deseado a través de la participación por medio de las diferentes piezas gráficas para la Fundación Teoxché, para apoyar la gestión de fondos y a su vez transmitirle a niños y jóvenes de los diferentes servicios que la fundación presta en el parque del Cerro del Carmen, supondrá un cambio positivo ya que varios de ellos contarán con un ambiente seguro y aprenderán de los diferentes cursos, entre los cuales son impartidos por las diferentes escuelas de acuarela, ajedrez y guitarra.

| Criterios Directrices | Conceptuales | Ética | Funcionales | Estéticas |
|--------------------------|--|--|---|---|
| Cliente | La campaña publicitaria es de sentido social dirigida a todas las clases sociales de la ciudad de Guatemala que deseen involucrarse. | Fundación Teoxché no debe autorizar el uso inapropiado de los diferentes elementos de diseño y de las diferentes piezas gráficas en beneficio económico de terceras personas o propias que no sean las establecidas al principio de la investigación y que dañe el mensaje de la campaña en beneficio del parque del Cerrito del Carmen y sus alrededores. | Las propuestas que se generarán a través de la campaña publicitaria y sus mensajes serán debidamente autorizados por la Fundación Teoxché para lograr una adecuada incursión en el grupo deseado. | Fundación Teoxché es una institución legalmente inscrita bajo acuerdos ministeriales y municipales y por lo tanto debe aprovechar al máximo el espacio cedido o a utilizar para la colocación de las diferentes piezas gráficas de la campaña publicitaria, si el espacio fuese dentro de las instalaciones del parque. |
| Grupo Objetivo | Deberá responder a las diferentes piezas y mensajes que comprenderán la estrategia de comunicación a través de la campaña publicitaria. | Los mensajes o conceptos creativos a desarrollar a través de la campaña publicitaria no deben afectar negativamente el entorno del grupo objetivo, transmitiendo un cambio de actitud de acuerdo a lo esperado por el mensaje. | Los mensajes deben ser claros y capaces de transmitir en poco tiempo reaccionando y orientando al sector involucrado a ser parte de la iniciativa. | Comprometerse a no contaminar visualmente el entorno en donde circule el grupo deseado para no causar una mala imagen de la campaña publicitaria y garantizar el éxito de la misma. |
| Diseñador Gráfico | Aplicar correctamente los conocimientos, hipótesis e investigaciones, etc. adquiridos durante el ciclo académico, laboral y de experiencia personal, para garantizar una excelente respuesta por medio de la campaña publicitaria a desarrollar. | Comprometerse a desarrollar un concepto creativo capaz de generar un cambio de actitud positivo, utilizando los diferentes conocimientos sobre publicidad y marketing de diseño para que el grupo objetivo y la fundación Teoxché logren alcanzar sus objetivos y metas deseadas. | La estrategia de comunicación deberá responder y funcionar de acuerdo a la investigación realizada, por medio de las diferentes propuestas gráficas. | No enviar mensajes confusos y conceptos erróneos que confundan con los objetivos de la campaña publicitaria, el grupo objetivo puede no responder y la campaña publicitaria sería un fracaso, si se evitan estos factores, seguro se alcanzarán todas las metas deseadas para su éxito. |

Figura 39. Dimensiones y reflexiones. "Compromiso ético entre Fundación Teoxché y diseñador gráfico hacia la respuesta del grupo objetivo". Diseño y diagramación Batres, José, 2012. Rabe, Byron. 2010.

RECOMENDACIONES Y LINEAMIENTOS TÉCNICOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

La Campaña Publicitaria para promover la recaudación de fondos a favor de la Fundación Teoxché contará con diferentes piezas gráficas y cada una de ellas responderá de manera efectiva para transmitir el mensaje hacia el grupo objetivo. Cada pieza será ubicada de forma estratégica y la interacción será sumamente importante, pues así garantizará la respuesta positiva hacia la Campaña publicitaria.

Lo que se pretende es que Fundación Teoxché recaude los fondos necesarios para el adecuado mantenimiento del parque del cerrito del Carmen, para ello la investigación desarrollada en la selección del grupo objetivo garantizará que este sea del nivel de aceptación y que dentro de los parámetros registrados, la colaboración sea efectiva. Actualmente no existe ningún otro lugar dentro del Centro Histórico que represente tradición, espiritualidad y un ambiente ecológico, estos factores son aprovechados para incluirlos como beneficios dentro de las piezas gráficas propuestas.

El grupo objetivo al verse afectado por los beneficios decidirá ser parte del cambio y colaborar con la fundación. Para ello previamente se analizó el consumo del grupo objetivo con los medios.

La publicación de cada pieza gráfica será a discreción de la Fundación Teoxché, cada una fue debidamente autorizada y sugerida por el Diseñador Gráfico y las autoridades ejecutivas de la fundación. Cada una de las piezas logra la integración del mensaje de la Campaña publicitaria a transmitir al grupo objetivo.

Se recomienda a la fundación actualizar en periodos de cuatro a cinco meses las imágenes utilizadas para la creación de la Campaña para garantizar una respuesta efectiva por parte del grupo objetivo.

4.9 AFICHE

Es un recurso de comunicación y tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea o un mensaje. Crea un impacto emotivo.

4.10 MUPI

El mupi (Mueble Urbano para la presentación de Información) es un medio publicitario ubicado estratégicamente en paso de peatonales y automovilistas, cuenta con iluminación propia su dimensión estándar es de 1.20 x 1.70 mts

4.10 BANER

Este medio es muy utilizado para comunicar de una manera más directa el mensaje en un espacio reducido y con mucha afluencia de personas, en el caso de la Fundación, los baner serán ubicados dentro de las agencias bancarias que apoyen a la campaña publicitaria y en otros eventos.

4.11 ROLL UP

Este medio tiene características similares a las del baner, con la excepción que se ubica en espacios aún más reducidos pero con mucha afluencia peatonal.

4.12 EL TRIFOLIAR

Los trifoliales son una manera muy institucional y efectiva de dar a conocer el mensaje, pues la ventaja que tiene es la cantidad de espacio que dispone para colocar texto e imágenes. Este material será ubicado en los escritorios de los cajeros dentro de las agencias bancarias y en los diferentes ambientes que la fundación lo requiera. Otra de sus ventajas es la durabilidad del material y del mensaje, pues el grupo objetivo puede llevar consigo la información.

4.13 VOLANTE

Este medio es muy importante ya que debido a su tamaño (5.5 x 8.5 pulgadas) es fácil de transportar para el grupo objetivo, llevando en sí, toda la información y datos sobre la campaña publicitaria y de la Fundación.

4.14 MAILING

El correo directo (también conocido como mailing) es una variedad de marketing directo, el cual consiste en enviar información publicitaria por correo electrónico a varias personas a través de una empresa dedicada al envío masivo.

4.15 RECOMENDACIONES

Es recomendable ubicar cada pieza de acuerdo al sitio en donde será la exposición o que tenga mayor afluencia peatonal, vehicular o punto de atención.

Así el punto de atención del grupo objetivo hacia el mensaje será mucho más efectivo y la respuesta hacia la campaña publicitaria dará los resultados esperados.

Calanch Santos, Armando Waldemar. (2011). Campaña Publicitaria para el Instituto Geográfico Nacional (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala.

4.15 PLAN DE MEDIOS

Un Plan de Medios es una parte del Plan de Publicidad (desarrollado en base a objetivos de Marketing) que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

Factores que afectan a la elección de medios:

Factores de marketing:

1.- La población objetivo

La elección del medio y soporte deberá por tanto realizarse teniendo en cuentas las características de la población objetivo y la idoneidad del medio para ella.

2.- El producto, servicio o idea

Este factor lleva aparejados varios elementos en sí como son el carácter estacional de su consumo, el ritmo de compra del producto, las cualidades que sean de demostrar, ...

3.- La zona geográfica

Si se venden en todo le territorio nacional o en sólo en regiones.

4.- La distribución o intermediarios

Según el tipo de distribución elegido por la empresa.

Factores de orden publicitario:

Es muy importante que los Departamentos de Creación y Medios trabajen juntos para crear el mejor anuncio en el mejor medio, y esto debe suceder en las primeras etapas de la planificación.

a) Según la naturaleza del objetivo publicitario.

b) Por ejemplo: Favorecer la distribución de un producto, a través de los mayoristas es mucho más económico y eficaz, la utilización de la publicación directa antes que una campaña de publicidad.

b) Según la naturaleza del mensaje publicitario:

Con el medio que mejor se ajuste mejor a la transmisión del mensaje.

4.16 EL PRESUPUESTO

Para elaborar un buen plan de medios es necesario contar con un presupuesto que permita desarrollar la campaña publicitaria y sus piezas gráficas en un tiempo definido por el diseño gráfico.

Al establecer el presupuesto se inicia el proceso de planificación de medios bajo un análisis y buen criterio para invertir y distribuir el dinero en los medios, luego contar con un plazo y finalmente tener claro los requerimientos creativos; hacen alusión a la concordancia recíproca entre el manejo de las piezas creativas y las decisiones del planificador de medios.

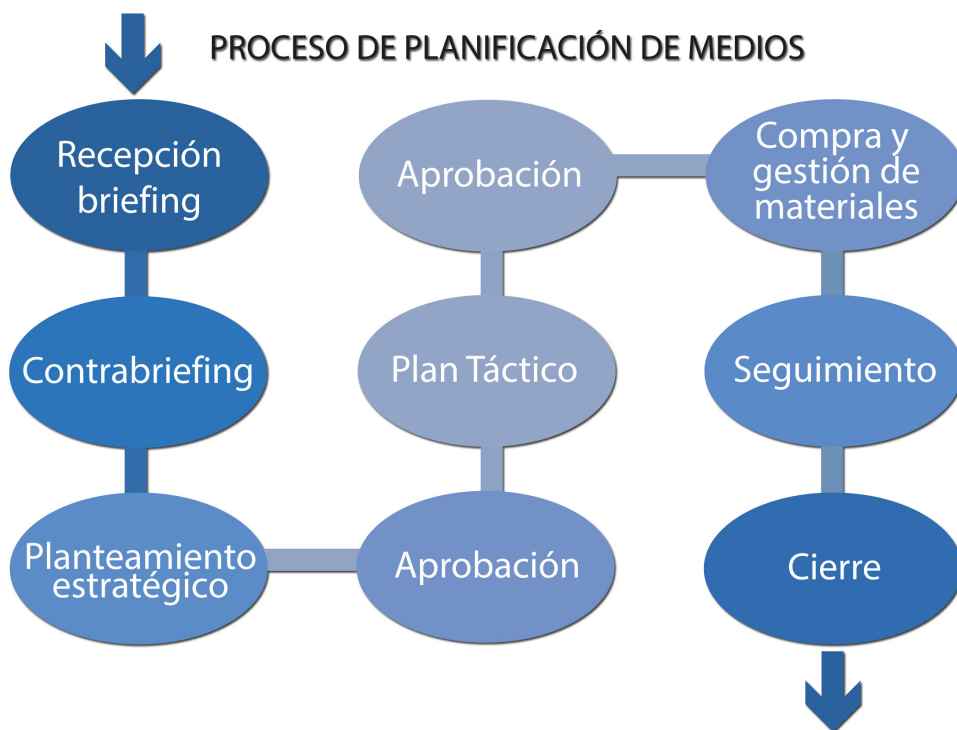


Figura 40. Proceso de planificación de medios. “Para ejecutar un adecuado plan de medios fue necesaria la organización de las necesidades de cada pieza gráfica de la campaña”. Batres, José, 2012.

| PLAN DE MEDIOS | | | | | | | | | | | |
|------------------|--|---|------|------|-------|------|------|------|---------------------------------|-------------|--|
| 2013 | | | | | | | | | | | |
| MEDIO | UBICACIÓN | FORMATO | Jul. | Ago. | Sept. | Oct. | Nov. | Dic. | TIPO COMPRA | IMPRESIONES | |
| Semanas a pautar | | | | | | | | | | | |
| Afiches | Centros comerciales | 45 afiches impresos en papel bond full color tirado 12 x 18 pulgadas | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | Compra directa | 45 | |
| Afiches | Bancos | 300 afiches impresos en papel couche full color tiro con barniz UV de 18 x 24 pulgadas | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | Compra directa | 300 | |
| Mupi | Avenida Reforma, ambos carriles 7 avenida zona 9 | 20 mupis impresos en backlite film de 1 milímetro full color de 1.67 x 0.90 mts | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | Compra directa | 20 | |
| Baner | Pasos y pedales en Avenida Las Américas | 2 lonas vinílicas para baner full color de 1.00 x 2.00 mts | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | Compra directa | 2 | |
| Roll up | Pasos y pedales en Avenida Juan Chapin | 2 lonas vinílicas para roll up full color de 1.00 x 2.00 mts | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | Compra directa | 2 | |
| Trifoliales | Colegios e institutos | 2,000 trifoliales impresos en papel couche full color tiro y retro con barniz UV de 11 x 8.5 pulgadas | 2 | 4 | 4 | 4 | - | - | Compra directa | 2,000 | |
| Volantes | Paseo de la Sexta Avenida | 1,000 volantes impresos en papel bond a una tinta (con opción a full color) de 5.5 x 8.5 pulgadas | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | Compra directa | 1,000 | |
| Punto de venta | Centro comercial Eskala Roosevelt | Impresión en vinil adhesivo alta resolución para rotulación de kisco en centro comercial. | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | Compra directa | 1 | |
| Mailing | Personas muy interesadas e involucradas recibirán información en su cuenta de e-mail | Elaboración de arte para envío de mailing con medidas de 600 x 800 pixeles full color | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 50% de las semanas es donación. | 20 | |
| TOTAL SEMANAS | | | 18 | 36 | 36 | 36 | 32 | 16 | | | |

Figura 41. Plan de medios "Proceso de reproducción de cada pieza gráfica presentada y aprobada por Fundación TeoXché". Batres, José, 2012.

LAS PIEZAS GRÁFICAS

**Es parte de ti...
¡Apóyalo!**
visítalo / colabora / haz la diferencia

CERRO del CARMEN

Campaña publicitaria para gestionar fondos para Fundación Teoxché en favor del parque del Cerrito del Carmen.

Un lugar de misterio y espiritualidad, un ambiente ecológico dentro de la ciudad.

FUNDACIÓN TEOXCHÉ
Trabajamos por el Cerrito del Carmen
www.fundacionteoxche.org
www.cerritodelcarmen.org

Figura 42. Propuesta No.: 1. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 1 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 1 con medidas de 18 x 24 pulgadas.



Figura 43. Propuesta No.: 2. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 2 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 2 con medidas de 18 x 24 pulgadas.



Figura 44. Propuesta No.: 3. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 3 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 3 con medidas de 18 x 24 pulgadas.

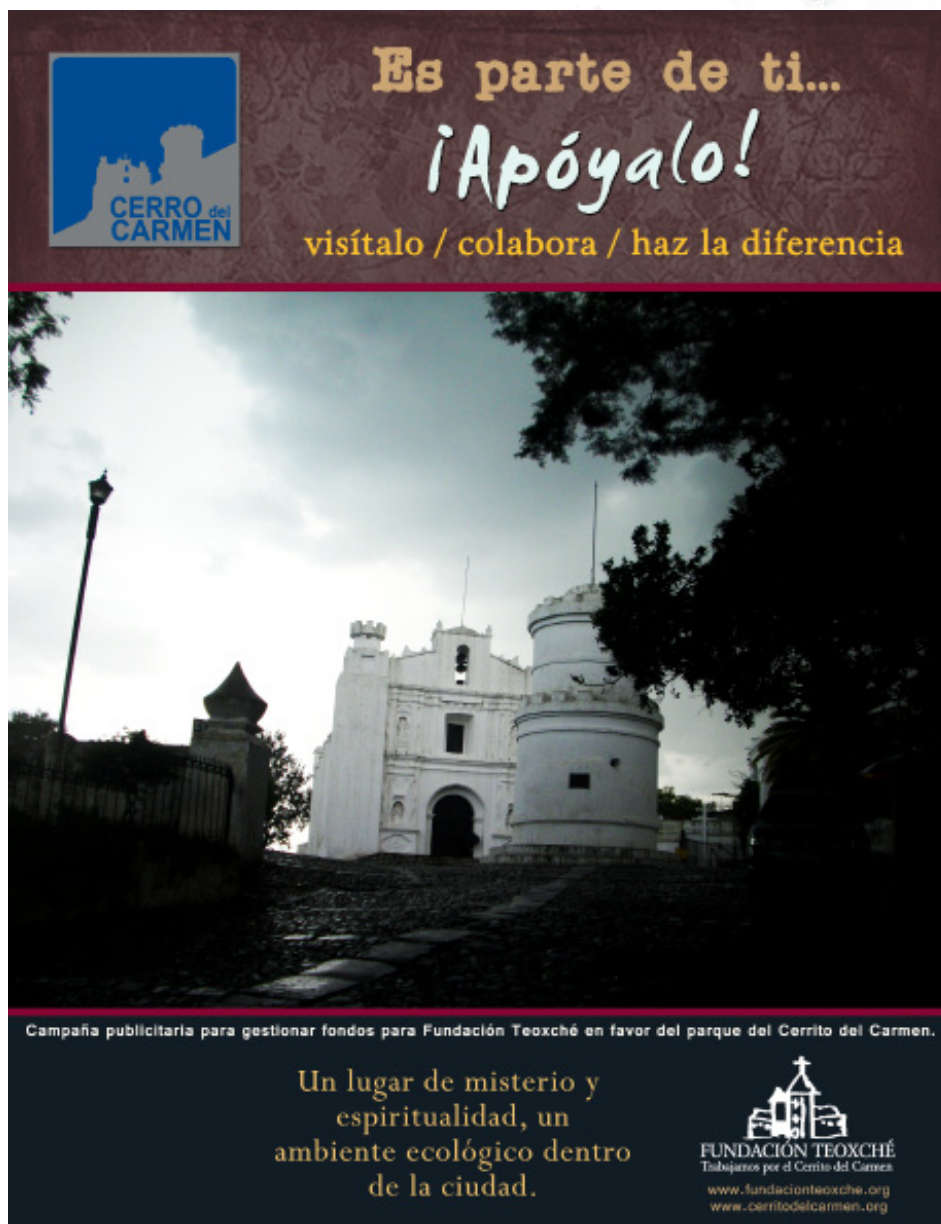


Figura 45. Propuesta No.: 4. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 4 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 4 con medidas de 18 x 24 pulgadas.



Figura 46. Propuesta No.: 5. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 5 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 5 con medidas de 18 x 24 pulgadas.

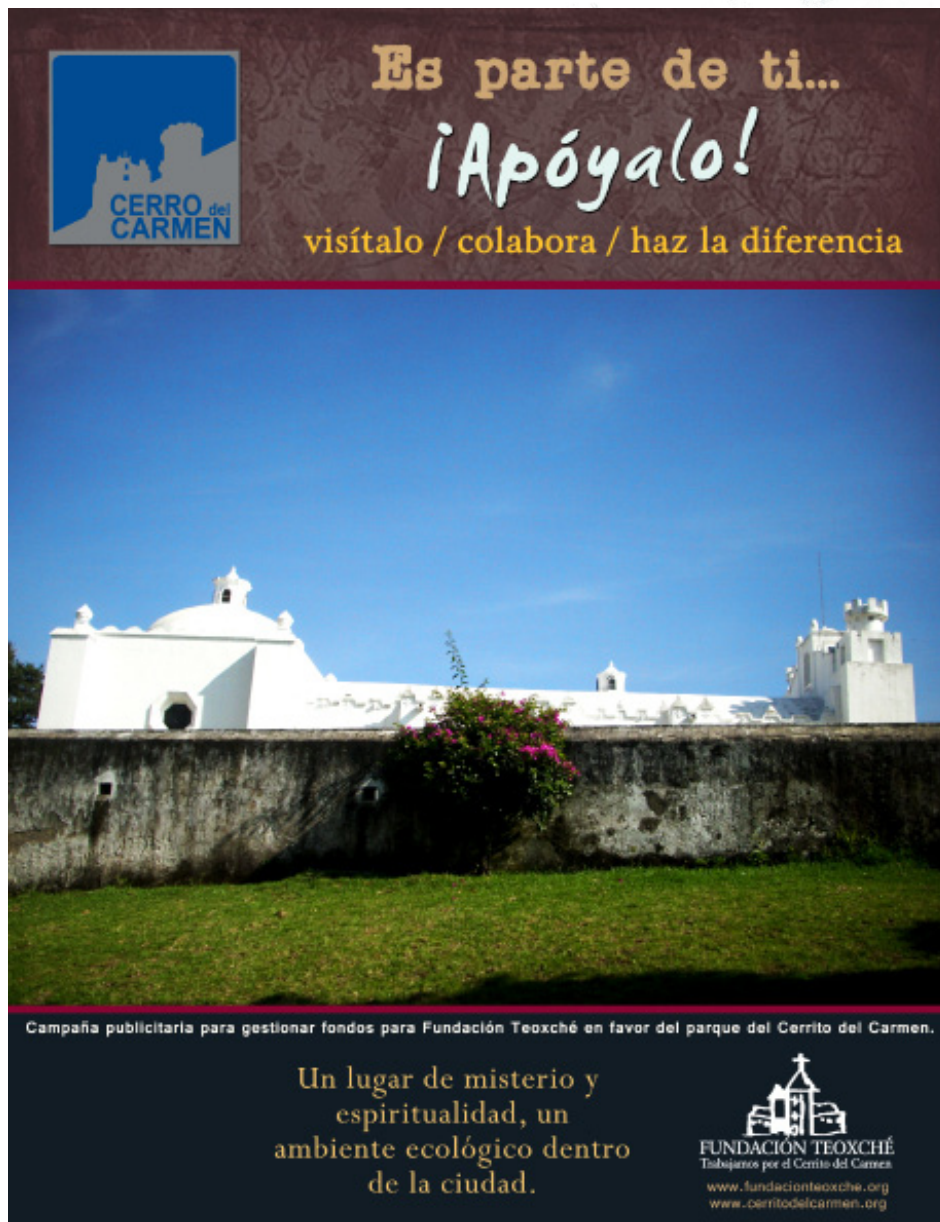


Figura 47. Propuesta No.: 6. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 6 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 6 con medidas de 18 x 24 pulgadas.



Es parte de ti...

¡Apóyalo!

visítalo / colabora / haz la diferencia



Campaña publicitaria para gestionar fondos para Fundación Teoxché en favor del parque del Cerrito del Carmen.

Un lugar de misterio y
espiritualidad, un
ambiente ecológico dentro
de la ciudad.



Figura 48. Propuesta No.: 7. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 7 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 7 con medidas de 18 x 24 pulgadas.



Figura 49. Propuesta No.: 8. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 8 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 8 con medidas de 18 x 24 pulgadas.



Es parte de ti...

¡Apóyalo!

visítalo / colabora / haz la diferencia



Campaña publicitaria para gestionar fondos para Fundación Teoxché en favor del parque del Cerrito del Carmen.

Un lugar de misterio y
espiritualidad, un
ambiente ecológico dentro
de la ciudad.



Figura 50. Propuesta No.: 9. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 9 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 9 con medidas de 18 x 24 pulgadas.



Figura 51. Propuesta No.: 10. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 10 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 10 con medidas de 18 x 24 pulgadas.



**Es parte de ti...
¡Apóyalo!**

visítalo / colabora / haz la diferencia

Campaña publicitaria para gestionar fondos para Fundación Teoxché en favor del parque del Cerrito del Carmen.

Un lugar de misterio y espiritualidad, un ambiente ecológico dentro de la ciudad.

FUNDACIÓN TEOXCHÉ
Tzabjanos por el Cerro del Carmen
www.fundacionteoxche.org
www.cerritodelcarmen.org

Figura 52. Propuesta No.: 11. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 11 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 11 con medidas de 18 x 24 pulgadas.

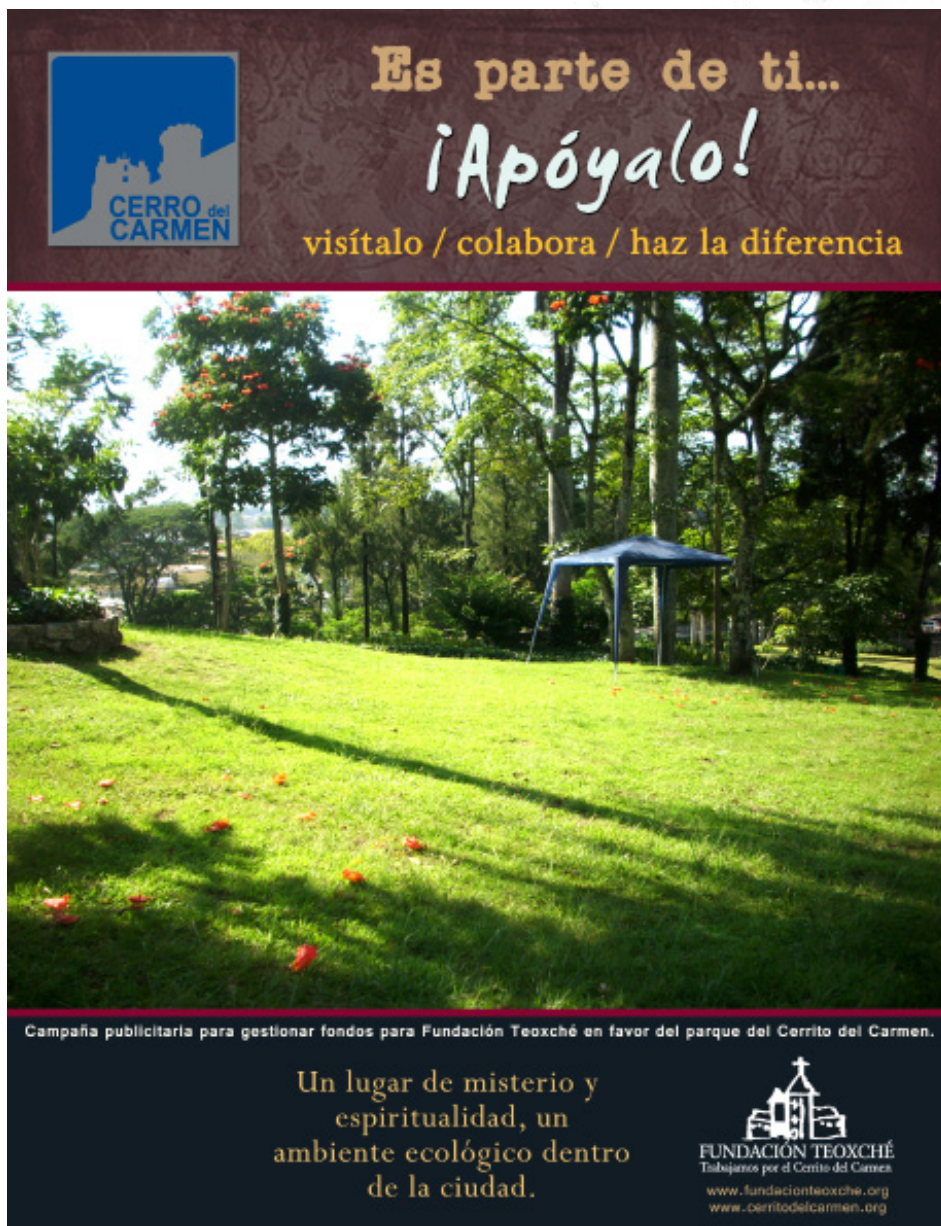


Figura 53. Propuesta No.: 12. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 12 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 12 con medidas de 18 x 24 pulgadas.



Figura 54. Propuesta No.: 13. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 13 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 13 con medidas de 18 x 24 pulgadas.

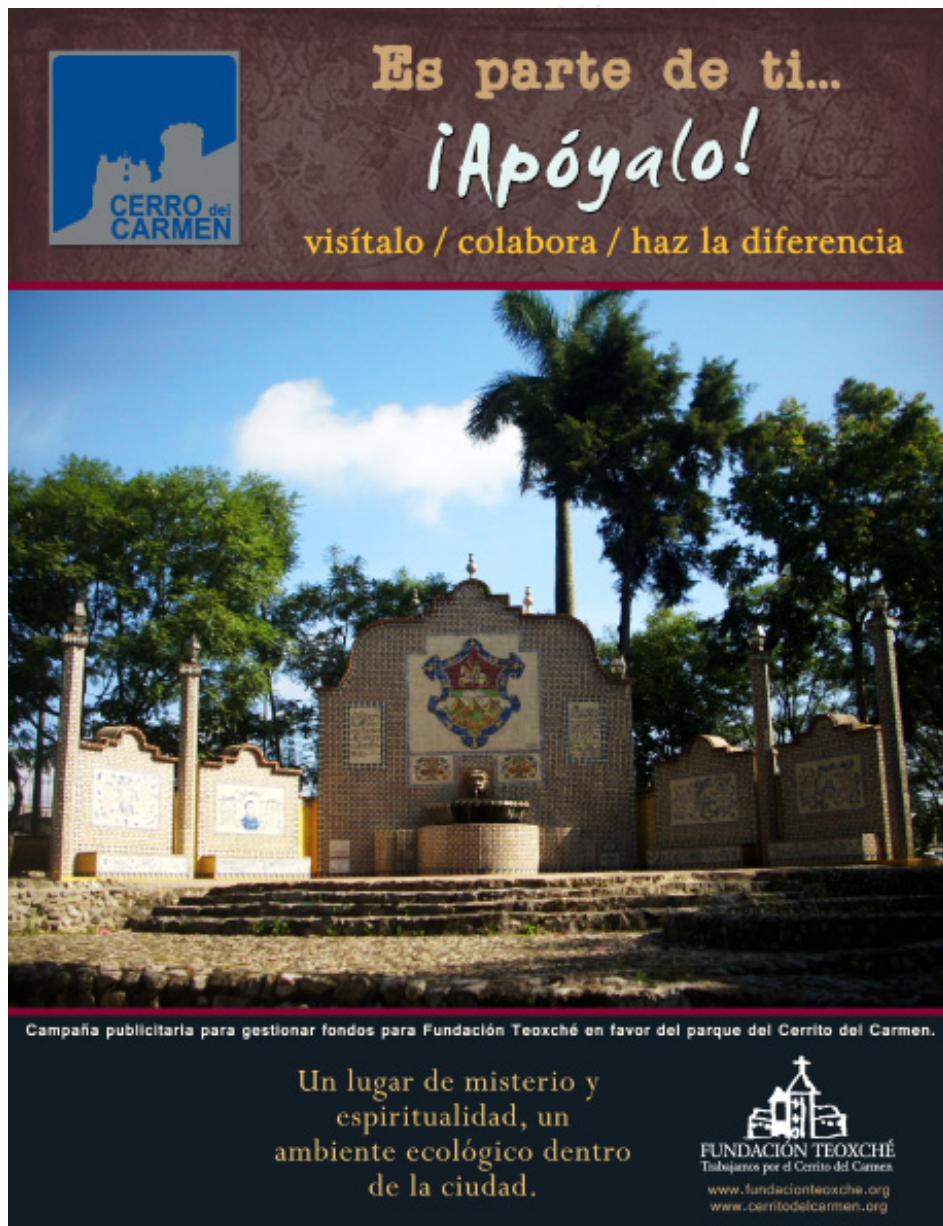


Figura 55. Propuesta No.: 14. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 14 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 14 con medidas de 18 x 24 pulgadas.

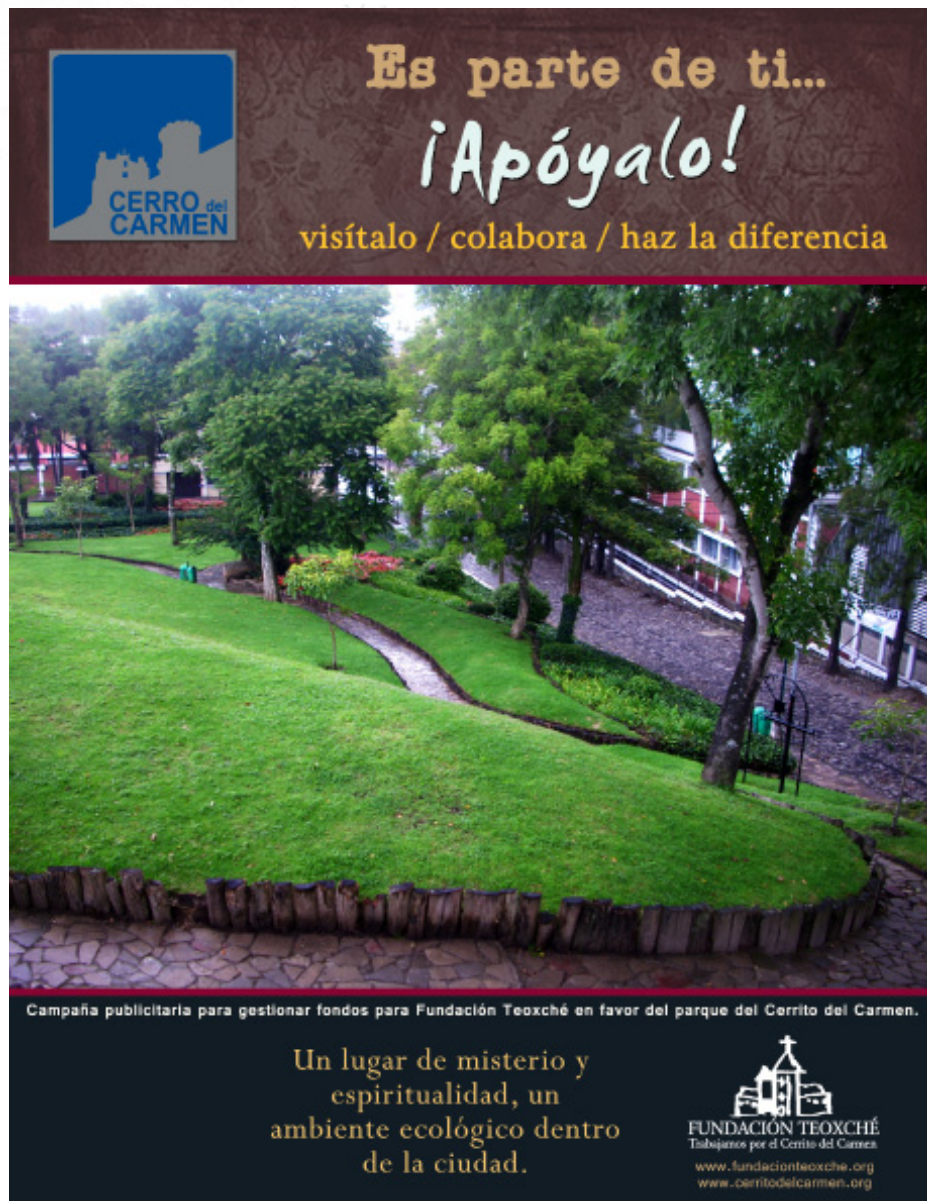


Figura 56. Propuesta No.: 15. "afiche para ser reproducido en dos medidas". Batres, José, 2012.

Afiche No. 15 con medidas de 12 x 18 pulgadas.

Afiche No. 15 con medidas de 18 x 24 pulgadas.



Figura 57. Trifoliar. "tiro". Batres, José, 2012.

Trifoliar tiro con medidas de 11.5 x 8.5 pulgadas.



Figura 58. Trifoliar. "retiro". Batres, José, 2012.

Trifoliar retiro con medidas de 11.5 x 8.5 pulgadas.



Es parte de ti...
¡Apóyalo!

visítalo / colabora / haz la diferencia



Campaña publicitaria para gestionar fondos para
Fundación Teoxché en favor del
parque del Cerrito del Carmen.

Un lugar de misterio y
espiritualidad, un
ambiente ecológico dentro
de la ciudad.

www.fundacionteoxche.org
www.cerritodelcarmen.org



Figura 59. Baner No.: 1. "impresión en lona vinílica full color". Batres, José, 2012.

Lona para baner con medidas de 0.80 x 2.00 metros.



Es parte de ti...
¡Apóyalo!

visítalo / colabora / haz la diferencia



Campaña publicitaria para gestionar fondos para
Fundación Teoxché en favor del
parque del Cerrito del Carmen.

Un lugar de misterio y
espiritualidad, un
ambiente ecológico dentro
de la ciudad.

www.fundacionteoxche.org
www.cerritodelcarmen.org



Figura 60. Baner No.: 2. "impresión en lona vinílica full color". Batres, José, 2012.

Lona para baner con medidas de 0.80 x 2.00 metros.



Es parte de ti...
¡Apóyalo!

visítalo / colabora / haz la diferencia



Campaña publicitaria para gestionar fondos para Fundación Teoxché en favor del parque del Cerrito del Carmen.

Un lugar de misterio y
espiritualidad, un
ambiente ecológico dentro
de la ciudad.

www.fundacionteoxche.org
www.cerritodelcarmen.org



Figura 61. Roll up No.: 1. "impresión en lona vinílica full color". Batres, José, 2012.

Lona para Roll up con medidas de 1.00 x 2.00 metros.



Es parte de ti...
¡Apóyalo!

visítalo / colabora / haz la diferencia



Campaña publicitaria para gestionar fondos para Fundación Teoxché en favor del parque del Cerrito del Carmen.

Un lugar de misterio y espiritualidad, un ambiente ecológico dentro de la ciudad.

www.fundacionteoxche.org
www.cerritodelcarmen.org



Figura 62. Roll up No.: 2. "impresión en lona vinílica full color". Batres, José, 2012.

Lona para Roll up con medidas de 1.00 x 2.00 metros.



Es parte de ti...
¡Apóyalo!

visítalo / colabora / haz la diferencia



Campaña publicitaria para gestionar fondos para Fundación Teoxché en favor del parque del Cerrito del Carmen.

Un lugar de misterio y
espiritualidad, un
ambiente ecológico dentro
de la ciudad.

www.fundacionteoxche.org
www.cerritodelcarmen.org



Figura 63. Mupi (Mueble único público de información) No.: 1. "impresión en back lite full color". Batres, José, 2012.

Mupi con medidas de 0.90 x 1.67 metros.



Es parte de ti...
¡Apóyalo!

visítalo / colabora / haz la diferencia



Campaña publicitaria para gestionar fondos para Fundación Teoxché en favor del parque del Cerrito del Carmen.

Un lugar de misterio y espiritualidad, un ambiente ecológico dentro de la ciudad.

www.fundacionteoxche.org
www.cerritodelcarmen.org



Figura 64. Mupi (Mueble único público de información) No.: 2. "impresión en back lite full color". Batres, José, 2012.

Mupi con medidas de 0.90 x 1.67 metros.



Es parte de ti...
iApóyalo!

visítalo / colabora / haz la diferencia



FUNDACIÓN TEOXCHÉ
Trabajamos por el Cerro del Carmen
www.fundacionteoxche.org
www.cerrodeltcarmen.org



Un lugar de misterio y
espiritualidad, un
ambiente ecológico dentro
de la ciudad.

Figura 65. Volante. "impresión en papel bond 60 gramos full color". Batres, José, 2012.

Volante con medidas de 5.5 x 8.5 pulgadas.



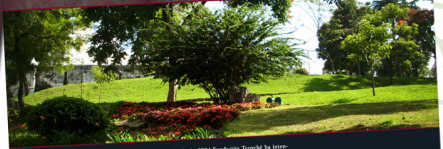
Es parte de ti...
¡Apóyalo!
visítalo / colabora / haz la diferencia

Es parte de ti...
¡Apóyalo!
visítalo / colabora / haz la diferencia

Es parte de ti...
¡Apóyalo!
visítalo / colabora / haz la diferencia

El parque del Cerro del Carmen, es hoy en día un lugar ideal para disfrutar en familia y con la ciudad desde sus distintos puntos que tiene el parque, así como también, porque permite, en especial en la zona del cerro, el momento para disfrutar de la naturaleza.

En el año de las fiestas más antiguas y de mayor tradición de la Nueva Guatemala de la Asunción, se proyectó a la ciudad y se realizaron actividades recreativas y deportivas para la historia de la misma. Recordando que el cerro se elevó en el año 1525 la planta, dedicada a Nuestra Señora de la Virgen del Carmen, para honrar a la Virgen María y celebrar como el parque del Cerro del Carmen.



Desde el año 2004 Fundación Teoxché ha instalado en el parque del Cerro del Carmen, logrando una gran variedad de actividades para los visitantes en un ambiente ecológico y espiritual, un lugar de misterio y espiritualidad, un ambiente ecológico dentro de la ciudad.

Desde el año 2004 Fundación Teoxché ha instalado en el parque del Cerro del Carmen, logrando una gran variedad de actividades para los visitantes en un ambiente ecológico y espiritual, un lugar de misterio y espiritualidad, un ambiente ecológico dentro de la ciudad.



Es parte de ti...
¡Apóyalo!
visítalo / colabora / haz la diferencia



Un lugar de misterio y espiritualidad, un ambiente ecológico dentro de la ciudad.



Es parte de ti...
¡Apóyalo!
visítalo / colabora / haz la diferencia



Un lugar de misterio y espiritualidad, un ambiente ecológico dentro de la ciudad.

Es parte de ti...
¡Apóyalo!
visítalo / colabora / haz la diferencia



Un lugar de misterio y espiritualidad, un ambiente ecológico dentro de la ciudad.

Es parte de ti...
¡Apóyalo!
visítalo / colabora / haz la diferencia

Un lugar de misterio y espiritualidad, un ambiente ecológico dentro de la ciudad.

Es parte de ti...
¡Apóyalo!
visítalo / colabora / haz la diferencia



Un lugar de misterio y espiritualidad, un ambiente ecológico dentro de la ciudad.



Un lugar de misterio y espiritualidad, un ambiente ecológico dentro de la ciudad.

www.fundacionteoxche.org
www.cerritodelcarmen.org

Figura 66. Piezas gráficas. "Ejemplo a escala de las piezas gráficas aprobadas por Fundación Teoxché". Batres, José, 2012.

APLICACIÓN DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

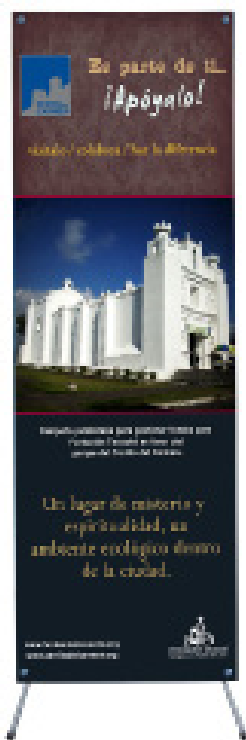


Figura 67. Aplicación de baner No.:1. "Ejemplo de las piezas gráficas aprobadas por Fundación Teoaché". Batres, José, 2012.

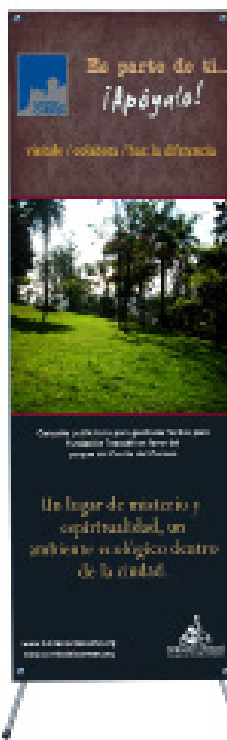


Figura 68. Aplicación de baner No.:2. "Ejemplo de las piezas gráficas aprobadas por Fundación Teoaché". Batres, José, 2012.

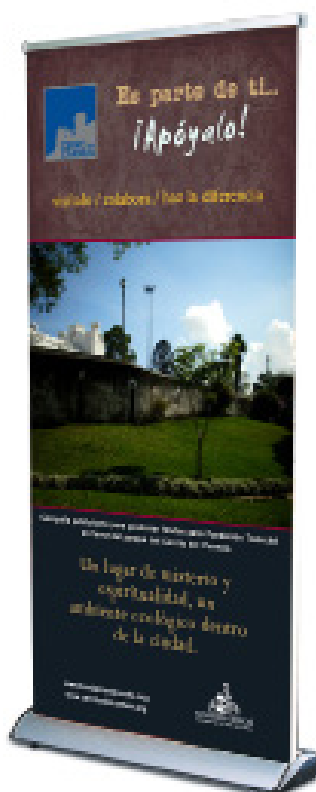
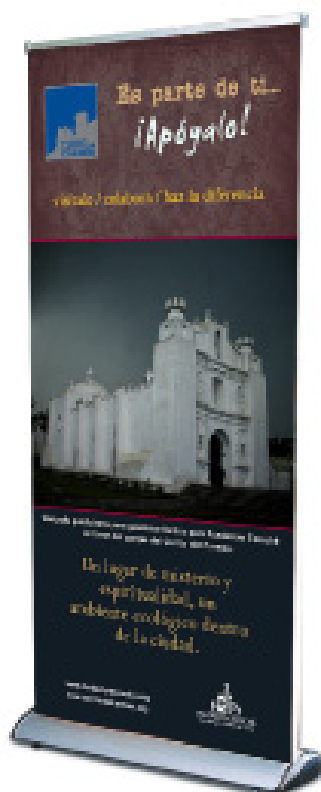


Figura 69. Aplicación de roll up No.:1. y No.: 2. "Ejemplo de las piezas gráficas aprobadas por Fundación Teoaché". Batres, José, 2012.



Figura 70. Aplicación de mailing. "Ejemplo de las piezas gráficas aprobadas por Fundación Teoxché". Batres, José, 2012.



Figura 71. Aplicación de mupi No.:1. "Ejemplo de las piezas gráficas aprobadas por Fundación Teoxché". Batres, José, 2012.



Figura 72. Aplicación de mupi No.:2. "Ejemplo de las piezas gráficas aprobadas por Fundación Teoxché". Batres, José, 2012.

Bibliografía

1. Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la Publicidad*. España: Celeste Ediciones.
 2. Eguizábal, Raúl (2008). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
 3. Klein, Naomi (2003). *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
 4. Russel, Lane & King (2005). *Kleppner Publicidad*. 16 ed. México: Pearson Educación.
 5. Costa, Joan. *Calidad y Gestión de los Servicios: su importancia en la Marca País*, [online]. http://www.joancosta.com/comunicacion_5.htm [consultado noviembre de 2012]
 6. *The century of self* (2002) [Documental]. Dirigido por Adam Curtis. Reino Unido: BBC Tour.
 7. Scopesi, Alberto (1994). *publicidad: Amala o dejala*. 3 ed. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor
- Hopkins, C. (1994) *Mi vida en la publicidad y publicidad científica*. McGrah-Hill Interamericana, S.A. Ciudad de Guatemala, ayer y hoy. Edición Especial Telgua y Municipalidad de Guatemala. Documentación de la Municipalidad de Guatemala <http://www.muniguate.com>
- Luján, L. (2005). *El Cerrito del Carmen. Festival del Centro Histórico*, pp. 22
- Pedroni, A.M. (2007). *El mundo como imagen, Ediciones de la anormalidad*, 2007
- Chairman, A. R. (2007). *La guerra del marketing*, McGrah-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 2007
- Bonta, P., & Farber, M. (1994) *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Editorial Norma
- Day, G., & Srisvastava, R. (1979) *Customer oriented approaches to identifying product-markets*. *Journal of marketing*.
- Carrascal, Katherine (2009) *Teoría del color herramientas de producción multimedia*. Universidad de Santander, Cúcuta, Colombia.



Anexos



DATOS TÉCNICOS DE DISEÑO

3.3.1 EL COLOR


El color nos produce sensaciones y sentimientos, transmite mensajes a través de códigos universales, nos expresa valores, estados de ánimo, situaciones y sin embargo... no existe más allá de nuestra percepción visual. Por definición, el color es el producto de las longitudes de onda que son reflejadas o absorbidas por la superficie de un objeto, pero por otro lado sin la intervención de nuestros ojos que captan esas radiaciones electromagnéticas, de un cierto rango, que luego son transmitidas al cerebro, ese color no existiría. El color ha sido estudiado, analizado y definido por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, coincidentes en algunos aspectos o bien que resultaron enriquecedoras para posteriores estudios. El filósofo Aristóteles (384 - 322 AC) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de la luz y las sombras sobre los mismos.

Estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo. Siglos después, Leonardo Da Vinci (1452-1519) quien también consideraba al color como propio de la materia, avanzó aún más definiendo la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco como el principal ya que permite recibir a todos los demás colores, después en su clasificación seguía amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros.

Con la mezcla de estos colores obtenía todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla. Finalmente fue Isaac Newton (1642-1519) quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color.

En 1665 Newton descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores conformando un espectro. Así es como observa que la luz natural está formada por luces de seis colores, cuando incide sobre un elemento absorbe algunos de esos colores y refleja otros. Con esta observación dio lugar al siguiente principio:





todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben. Por lo tanto cuando vemos una superficie roja, realmente estamos viendo una superficie de un material que contiene un pigmento el cual absorbe todas las ondas electromagnéticas que contiene la luz blanca con excepción de la roja, la cual al ser reflejada, es captada por el ojo humano y decodificada por el cerebro como el color denominado rojo.


Así como le debemos a Newton la definición física del color, también le debemos a Johann Goethe (1749-1832) el estudio de las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores. Para Goethe era muy importante comprender la reacción humana a los colores, y su investigación fue la piedra angular de la actual psicológica del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul.

Consideró que este triángulo como un diagrama de la mente humana y ligó a cada color con ciertas emociones. Si continuamos explorando el estudio del color nos encontramos en 1950 con el Profesor Albert Münsell quien desarrolló un sistema, mediante el cual ubica en forma precisa a los colores en un espacio tridimensional. Para ello define tres atributos en cada color: Matiz: la característica que nos permite diferenciar entre el rojo, el verde, el amarillo, etc.

que comúnmente llamamos color. Existe un orden natural de los matices: rojo, amarillo, verde, azul, púrpura y se pueden mezclar con los colores adyacentes para obtener una variación continua de un color al otro. Por ejemplo mezclando el rojo y el amarillo en diferentes proporciones de uno y otro se obtienen diversos matices del anaranjado hasta llegar al amarillo.

Lo mismo sucede con el amarillo y el verde, el verde y el azul, etc. Münsell denominó al rojo, amarillo, verde, azul y púrpura como matices principales y los ubicó en intervalos equidistantes conformando el círculo cromático. Luego insertó cinco matices intermedios: amarillo - rojo, verde - amarillo, azul - verde, púrpura azul y rojo púrpura. Valor: indica la claridad de cada color o matiz.

Este valor se logra mezclando cada color con blanco o bien negro y la escala varía de 0 (negro puro) a 10 (blanco puro). Intensidad: es el grado de partida de un color a partir del color neutro del mismo valor. Los colores de baja intensidad son llamados débiles y los de máxima intensidad se denominan saturados o fuertes. Imagine un color gris al cual le va añadiendo amarillo y quitando gris hasta alcanzar un amarillo vivo, esto sería una variación en el aumento de intensidad de ese color.



La variación de un mismo valor desde el neutro (llamado color débil) hasta su máxima expresión (color fuerte o intenso). En el espacio de color Münsell, el matiz, el valor y la intensidad pueden ser variados independientemente de manera tal que absolutamente todos los colores pueden ser ubicados en un espacio tridimensional, de acuerdo con estos tres atributos. Los colores neutros se ubican a lo largo de la línea vertical, llamada eje neutral con el negro en la parte baja, blanco en la parte de arriba y grises en el medio. Los matices se muestran en varios ángulos alrededor del eje neutral. La escala de intensidad es perpendicular al eje y aumenta hacia fuera.

Carrascal, Katherine. (2009). Trabajo teoría del color Herramientas de producción multimedia Curso intersemestral. Mercadeo y publicidad. Universidad de Santander Cúcuta. Colombia.

ETAPA DE BOCETAJE A MANO

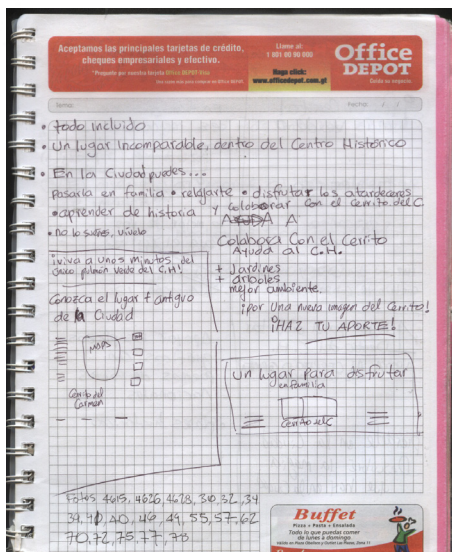


Figura 73. Etapa de bocetaje a mano, boceto No.:1. “Para desarrollar una mejor respuesta, es necesario bocetar cualquier idea”. Batres, José, 2012.

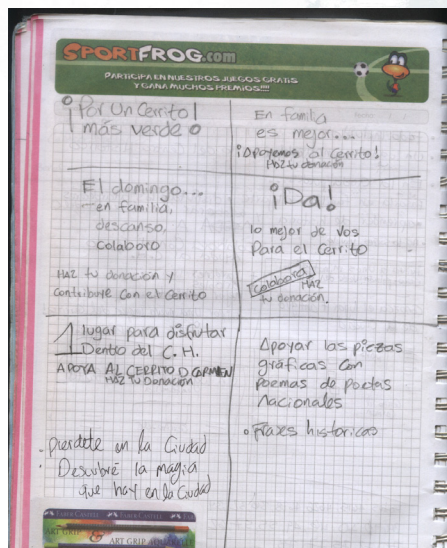


Figura 74. Etapa de bocetaje a mano, boceto No.:2. “Para desarrollar una mejor respuesta, es necesario bocetar cualquier idea”. Batres, José, 2012.

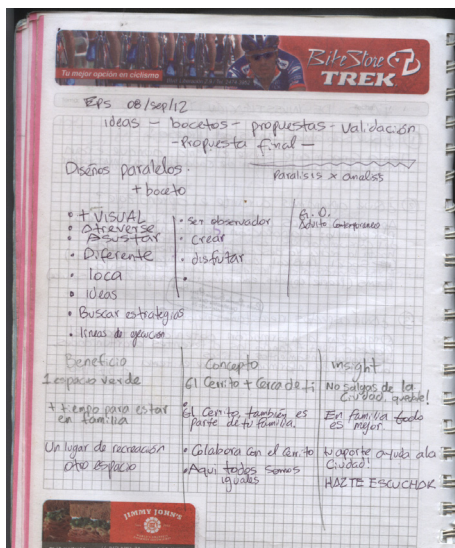


Figura 75. Etapa de bocetaje a mano, boceto No.:3. “Para desarrollar una mejor respuesta, es necesario bocetar cualquier idea”. Batres, José, 2012.

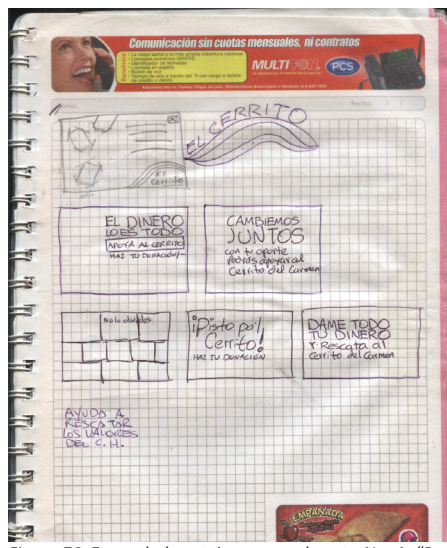


Figura 76. Etapa de bocetaje a mano, boceto No.:4. “Para desarrollar una mejor respuesta, es necesario bocetar cualquier idea”. Batres, José, 2012.

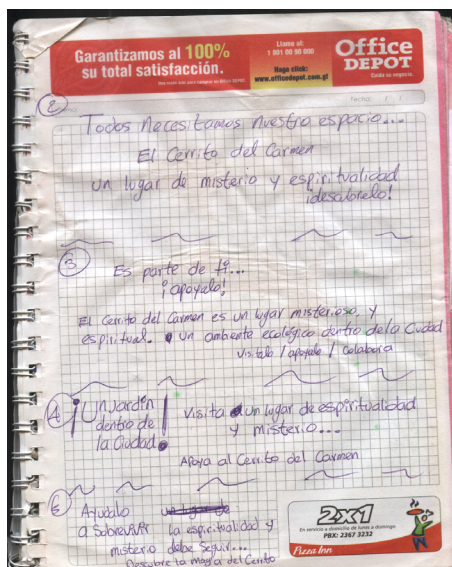


Figura 77. Etapa de bocetaje a mano, boceto No.:5. “Para desarrollar una mejor respuesta, es necesario bocetar cualquier idea”. Batres, José, 2012.

3.10.1 PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Se diseñaron otras propuestas, las cuales fueron excluidas durante la fase de autoevaluación.



Figura 78. Primer nivel de visualización. “Las ideas y propuestas generadas durante esta etapa se comparte con estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura”. José, 2012.



Figura 79. Propuesta No.:4. “Se generaron 5 opciones para el primer nivel de visualización”. Batres, José, 2012.



Figura 80. Propuesta No.:5. “Se generaron 5 opciones para el primer nivel de visualización”. Batres, José, 2012.

PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

| | | PRINCIPIOS A EVALUAR EN EL DISEÑO | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|-----------------------------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|---------------|----------------|
| BOCETOS No. 1 | | Periferencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño tipográfico | Uso del color | Resultado / 50 |
| Pieza No. 1 | | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 40 |
| Pieza No. 2 | | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| Pieza No. 3 | | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 34 |

Figura 81. Cuadro evaluativo, primer nivel de visualización. “En cada nivel de visualización, se generó un cuadro para evaluar el desempeño de cada pieza gráfica presentada”. Batres, José, 2012.

3.10.4 SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN (EVALUACIÓN CON ESTUDIANTES DEL 5o. AÑO DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD)

FOTOGRAFÍAS



Figura 82. Segundo nivel de visualización. "Las ideas y propuestas generadas durante esta etapa se comparten con profesionales de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura". Batres, José, 2012.



Figura 84. Segundo nivel de visualización. "Las ideas y propuestas generadas durante esta etapa se comparten con profesionales de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, se evalúan y la mejor opción se presenta a la Fundación Teoqxché". Batres, José, 2012.

OTRAS PROPUESTAS GRÁFICAS



Figura 83. Propuesta No.:4. "Se generaron 5 opciones para el segundo nivel de visualización". Batres, José, 2012.



Figura 85. Propuesta No.:5. "Se generaron 5 opciones para el segundo nivel de visualización". Batres, José, 2012.

SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

| PRINCIPIOS A EVALUAR EN EL DISEÑO | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|---------------|----------------|
| BOCETOS No. 2 | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño tipográfico | Uso del color | Resultado / 50 |
| Pieza No. 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| Pieza No. 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 30 |
| Pieza No. 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 31 |

Figura 86. Cuadro evaluativo, segundo nivel de visualización. "En cada nivel de visualización, se generó un cuadro para evaluar el desempeño de cada pieza gráfica presentada". Batres, José, 2012.

3.10.7 TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

FOTOGRAFÍA CON EL FOCUS GROUP



Figura 87. Interacción con focus group seleccionado. “La reunión se llevó a cabo en el salón de reuniones en el mes de septiembre 2012, en la empresa Rótulos Panavisión, empresa dedicada a la publicidad y rotulación”. Batres, José, 2012.

OTRAS PROPUESTAS



Figura 88. Propuesta No.:1. “Se generaron 5 opciones para el tercer nivel de visualización”. Batres, José, 2012.



Figura 89. Propuesta No.:2. “Se generaron 5 opciones para el tercer nivel de visualización”. Batres, José, 2012.

TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

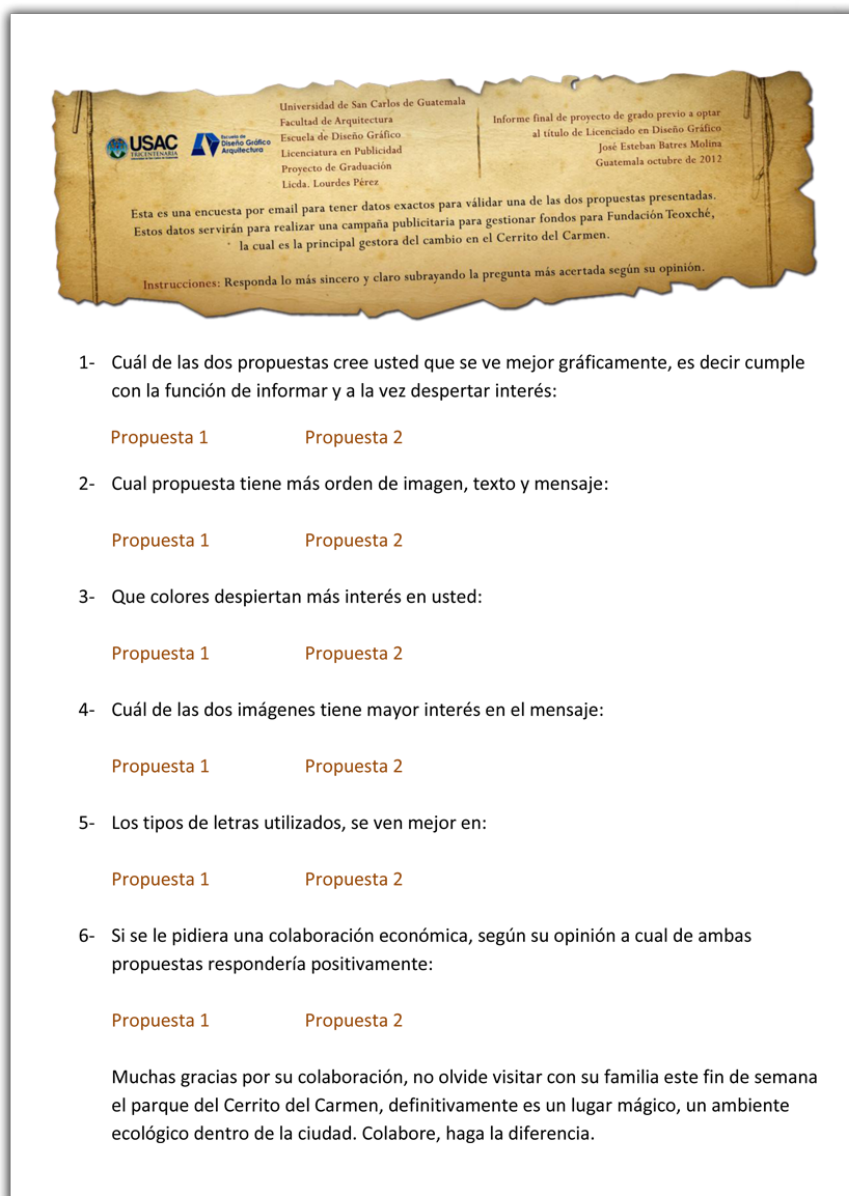
| BOCETOS No. 3 | PRINCIPIOS A EVALUAR EN EL DISEÑO | | | | | | | | | | Resultado / 50 |
|---------------|-----------------------------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|---------------|----------------|
| | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño tipográfico | Uso del color | |
| Pieza No. 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 43 |
| Pieza No. 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| Pieza No. 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |

Figura 90. Cuadro evaluativo, tercer nivel de visualización. “En cada nivel de visualización, se generó un cuadro para evaluar el desempeño de cada pieza gráfica presentada”. Batres, José, 2012.

4.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

4.1.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA

4.2 PRIMERA FASE: Encuesta en línea



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Publicidad
Proyecto de Graduación
Licda. Lourdes Pérez

Informe final de proyecto de grado previo a optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico
José Esteban Batres Molina
Guatemala octubre de 2012

Esta es una encuesta por email para tener datos exactos para validar una de las dos propuestas presentadas. Estos datos servirán para realizar una campaña publicitaria para gestionar fondos para Fundación Teoxché, la cual es la principal gestora del cambio en el Cerrito del Carmen.

Instrucciones: Responda lo más sincero y claro subrayando la pregunta más acertada según su opinión.

- 1- Cuál de las dos propuestas cree usted que se ve mejor gráficamente, es decir cumple con la función de informar y a la vez despertar interés:
Propuesta 1 Propuesta 2
- 2- Cual propuesta tiene más orden de imagen, texto y mensaje:
Propuesta 1 Propuesta 2
- 3- Que colores despiertan más interés en usted:
Propuesta 1 Propuesta 2
- 4- Cuál de las dos imágenes tiene mayor interés en el mensaje:
Propuesta 1 Propuesta 2
- 5- Los tipos de letras utilizados, se ven mejor en:
Propuesta 1 Propuesta 2
- 6- Si se le pidiera una colaboración económica, según su opinión a cual de ambas propuestas respondería positivamente:
Propuesta 1 Propuesta 2

Muchas gracias por su colaboración, no olvide visitar con su familia este fin de semana el parque del Cerrito del Carmen, definitivamente es un lugar mágico, un ambiente ecológico dentro de la ciudad. Colabore, haga la diferencia.

Figura 91. Encuesta realizada en la web. "Los resultados de esta etapa validan una propuesta, la cual es mejorada en el segundo nivel de visualización". Batres, José, 2012.



4.5 SEGUNDA FASE: FOCUS GROUP

4.5.1 FOCUS GROUP SELECCIONADO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE ARQUITECTURA
 ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
 PROYECTO DE GRADUACION
 La encuesta que a continuación se detalla, tiene únicamente carácter académico, su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado.
 EDAD: _____
 GÉNERO: _____
 ESCOLARIDAD: _____

1- ¿Considera que el contenido del mensaje es claro?
 SI _____ NO _____
 Comente _____

2- ¿El tipo de letra utilizado es adecuado?
 SI _____ NO _____
 Comente _____

3- ¿Qué sentimiento le transmite el mensaje?
 Nostalgia Apoyo Ninguno

4- ¿Hay algo que no entiende?
 SI _____ NO _____
 Comente _____

5- ¿Le haría algunos cambios?
 SI _____ NO _____
 Comente _____

6- ¿Le parece visualmente atractivo el mensaje?
 SI _____ NO _____
 Comente _____

7- ¿La fotografía utilizada es adecuada?
 SI _____ NO _____
 Comente _____

8- ¿Los colores utilizados son adecuados?
 SI _____ NO _____
 Comente _____

9- ¿La forma en la que están ordenados los diferentes elementos que componen el anuncio son según su opinión?
 Atractivos _____ Aburridos _____
 Comente _____

10- ¿A pesar de haber dicho que sí, le haría algunos cambios?
 SI _____ NO _____
 Comente _____

Figura 92. Encuesta realizada en la web. "En esta etapa los resultados validan los gustos del grupo objetivo y detallan cada cambio o aprobación en las piezas presentadas". Batres, José, 2012.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DURANTE EL MES DE AGOSTO 2012

Universidad de San Carlos de Guatemala
 Facultad de Arquitectura
 Escuela de Diseño Gráfico
 Proyecto de Graduación
 Creativo
 Licda. Lourdes Pérez

DP2012 – Batres José - 199916335

Desarrollo de Protocolo

- Introducción
- Perfil del cliente
- Organigrama de la Fundación
- Antecedentes
- Identificación del problema de comunicación
- Magnitud del problema
- Trascendencia
- Vulnerabilidad
- Factibilidad
- Definición del Problema
- ¿Qué se busca resolver?
- ¿Qué se hará para solventar la situación?
- Delimitación del problema
- Objetivos
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Temática
- Grupo Objetivo
- Perfil Demográfico
- Edad
- Estado civil
- Grupos étnicos
- Nivel socioeconómico
- Religión
- Escolaridad
- Ocupaciones
- Perfil psicográfico
- Caracterización de la audiencia
- Sobre la temática
- ¿Qué es una campaña publicitaria?
- ¿Qué es el grupo objetivo?
- Reflexión
- Dimensiones y reflexiones
- Caracterización del grupo objetivo
- Estrategias de comunicación
- Objetivo de comunicación
- Medios a utilizar
- Piezas gráficas

| DIÁ | ACTIVIDADES | HORARIOS |
|-----|--|---------------------|
| 01 | Inicio de investigación del cliente, redacción de protocolo en borrador | 18:30 pm - 21:00 pm |
| 02 | Indagar más sobre la Fundación Teoxché y sus objetivos | 19:00 pm - 21:00 pm |
| 03 | Reunión con autoridades de Fundación Teoxché | 18:30 pm - 21:00 pm |
| 04 | Primer asesoría con Licda. Lourdes Pérez | 10:30 am - 1:00 pm |
| 05 | Ordenar información generada de la investigación para protocolo borrador 1 | 06:30 am - 19:00 pm |
| 06 | redacción del perfil del cliente | 18:30 pm - 22:00 pm |
| 07 | Organigrama de la Fundación Teoxché | 18:30 pm - 21:00 pm |
| 08 | Antecedentes e identificación de problema de comunicación | 18:30 pm - 23:00 pm |
| 09 | Magnitud del problema | 18:30 pm - 21:00 pm |
| 10 | Reunión con autoridades de Fundación Teoxche y trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad | 18:30 pm - 22:45 pm |
| 11 | Asesoría con Licda. Lourdes Pérez. Definición del problema ¿Qué se busca resolver? ¿Qué se hará para solventar la situación? | 14:30 pm - 22:00 pm |
| 12 | Delimitación del problema, objetivos, objetivo general, objetivo específico. | 06:30 pm - 21:00 pm |
| 13 | Temática, grupo objetivo, ensayos cliente, investigar sobre datos históricos de la ciudad de Guatemala | 18:30 pm - 23:00 pm |
| 14 | Perfil demográfico, edad, sexo, creencias religiosas, grupos étnicos, nivel socioeconómico, escolaridad | 18:30 pm - 23:50 pm |
| 15 | Ejecución del proceso de investigación en el desarrollo del protocolo. | 07:30 pm - 20:10 pm |
| 16 | ocupaciones, perfil psicográfico, caracterización de la audiencia | 18:30 pm - 21:00 pm |
| 17 | Sobre la temática, ¿Qué es una campaña publicitaria? reunión con directiva de Fundación Teoxché | 17:30 pm - 21:00 pm |
| 18 | ¿Qué es el grupo objetivo? reflexión, dimensiones y reflexiones, caracterización del G.O., Estrategias de comunicación, objetivo de comunicación, medios a utilizar, piezas gráficas | 14:45 pm - 20:20 pm |
| 19 | Revisión de información | 06:45 pm - 20:00 pm |
| 20 | Ejecución y desarrollo de la información obtenida a través del proceso de investigación | 18:30 pm - 23:00 pm |
| 21 | últimos cambios realizados a protocolo antes de enviar a Licda. Lourdes Pérez por e-mail | 18:30 pm - 23:00 pm |

Figura 91. Cronograma de actividades. "Durante el mes de agosto 2012, se desarrollaron varias actividades que aparecen detalladas con fecha y hora". Batres, José, 2012.



| Cantidad | Material | Especificaciones | Dimensiones | Precio total |
|--|--------------------|---|--------------------|-----------------|
| 45 | Afiches | Impresión en papel bond full color tiro. | 12 x 18 pulgadas | Q 675 |
| 300 | Afiches | Impresión en papel couche full color, tiro con barniz UV. | 18 x 24 pulgadas | Q 1,290 |
| 20 | Mupi | Impresión en backlite film de 1 milimetro full color tiro. | 1.67 x 0.90 mts. | Q 6,200 |
| 2 | Lonas vinilicas | Impresión en lona vinilica full color. | 1.00 x 2.00 mts. | Q 160 |
| 2 | Roll up con funda | Asegura la lona vinilica para ubicar en puntos de venta | 1.00 x 2.00 mts. | Q 35 |
| 2 | Lonas vinilicas | Impresión en lona vinilica full color. | 1.00 x 2.00 mts. | Q 160 |
| 2 | Stand up con funda | Asegura la lona vinilica para ubicar en puntos de venta | 1.00 x 2.00 mts. | Q 35 |
| 2,000 | Trifoliales | Impresión en papel couche con barniz UV full color tiro y retiro | 11 x 8.5 pulgadas | Q 1,300 |
| 1,000 | Volantes | Impresión en papel bond a una tinta tiro. | 5.5 x 8.5 pulgadas | Q 600 |
| 2 | Adhesivo mate | Impresión en adhesivo alta resolución para kiosco en centro comercial | 1.12 x 0.32 mts. | Q 72 |
| 2 | Adhesivo mate | Impresión en adhesivo alta resolución para kiosco en centro comercial | 1.92 x 0.32 mts. | Q 124 |
| 2 | Adhesivo mate | Impresión en adhesivo alta resolución para kiosco en centro comercial | 1.17 x 0.22 mts. | Q 52 |
| 2 | Adhesivo mate | Impresión en adhesivo alta resolución para kiosco en centro comercial | 2.13 x 0.22 mts. | Q 94 |
| TOTAL | | | | Q 10,797 |
| Elaboración de campaña publicitaria según EPS (Ejercicio Profesional Supervisado) | | | | Q 25,000 |
| Elaboración de piezas gráficas y creatividad según EPS (Ejercicio Profesional Supervisado) | | | | Q 30,000 |
| TOTAL | | | | Q 65,797 |

Figura 93. Cotización. "Se detallan los precios de cada reproducción de las piezas gráficas, la elaboración de la campaña publicitaria y elaboración gráfica creativa". Batres, José, 2012.



COLOR Y ARTE S.A.

COLOR Y ARTE S.A.

49 calle 24-37 zona 12, Atanacio Tzul, Guatemala, C.A.

COTIZACION No. Enero-13-61

FECHA 15/1/13

SEÑORES: **José Batres**

DIRECCIÓN:

TELÉFONOS: **5347-2445**

FECHA DE APROBACION:

CIUDAD: GUATEMALA

FAX: dg_josebatres1@yahoo.com

ATENCIÓN:

ENTREGA:

FORMA DE PAGO: 60% PARA AUTORIZAR
IMPRESIÓN Y 40% CONTRA ENTREGA

| DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|---|-----------------|--------------|
| 45 afiches 12 x 18" en papel bond full color | Q 15.00 | Q 675.00 |
| 300 afiches 18 x 24" en papel cuche 80" con barniz UV | Q 4.30 | Q 1,290.00 |
| 2 lonas vinílicas para roll up 1.00 x 2.00 mts alta resolución | Q 80.00 | Q 160.00 |
| 2,000 trifoliales 11 x 8.5" en cuche 80" con barniz UV full color | Q 0.65 | Q 1,300.00 |
| 1,000 volantes 5.5 x 8.5" en bond a una tinta. | Q 0.60 | Q 600.00 |

NOTA: TRABAJO IMPRESIÓN 5 DIAS HABLES DESPUES DE AUTORIZADO EL ARTE

OBSERVACIONES: El cliente deberá entregar el arte en CD en un programa de diseño grafico debidamente revisado, listo para su impresión, la empresa no se hará responsable de errores en su arte o textos, la cantidad de entrega puede variar un 10% de más o menos, la cual se cobrará o descontará según sea el caso. Estos precios tienen validez de 15 días. Despachos dentro de la ciudad.

Atentamente,

Karla Enríquez
Asesor Corporativo
Cel. (502) 42163486
karla@litocolorstudio.com

PBX: (502) 2414-8600 • FAX: (502) 2414-8605



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura

**"CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA RECAUDACIÓN DE FONDOS
EN FAVOR DE FUNDACIÓN TEOXCHÉ"**

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Lic. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
ASESOR

José Esteban Batrés Molina
SUSTENTANTE



