



CAMPAÑA PUBLICITARIA
de apoyo para recaudar fondos
y voluntariado para Fundami
Manos de Esperanza

Proyecto de Graduación presentado por:
JULIA BEATRIZ PORRAS GARCÍA
Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico
con Énfasis en Publicidad egresada de la
Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, noviembre de 2013

Nómina de Autoridades//

Junta Directiva

- 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

Tribunal Examinador

- Decano** ● Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
- Metodológico** ● Lic. Emperatriz Pérez
- Gráfico Creativo** ● Lic. Axel Barrios
- Especialista** ● Lic. Celia Maria Carolina Paredes
- Secretario** ● Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Dedicación Especial del presente Proyecto a //

Dios ● Por haberme permitido llegar a este punto y lograr esta meta personal.

Mis Padres ● Por el apoyo en todo momento, sus consejos y ejemplos de perseverancia para seguir adelante.

Mis Hermanos y demás Familia ● Por ser el ejemplo de seguir adelante en aciertos y momentos difíciles y su apoyo incondicional. A mis sobrinos, cuñados y abuelita, por la ánimos brindados cuando más lo necesitaba.

Catedráticos ● Por su tiempo compartido e impulsar nuestra formación profesional.

Lugar de Trabajo ● Por la comprensión y apoyo para culminar este paso tan importante para ser cada día una mejor profesional en la práctica y teoría.

Amigos ● Por el apoyo continuo, por las experiencias que hemos vivido tanto en lo estudiantil como en lo personal y han demostrado que han sido más que amigos, unos hermanos más.

Fundami ● En especial al Lic. Luis Felipe Valenzuela E., por tener a su cargo Fundami, una excelente fundación, que me abrió las puertas y brindó la confianza para aportar mis conocimientos, por los momentos compartidos con los jóvenes que contagiaron de alegría mis días y por enseñarme maneras diferentes de disfrutar la vida.

Índice//

Historieta “Colorín Coloreado”	5
--------------------------------	---

Capítulo 1

Introducción	13
Presentación	14
1.1 Antecedentes	15

Definición del Problema

1.2 Necesidad	16
Problema/Propuesta	16

Justificación del Problema

1.3 Justificación	17
1.3.1 Magnitud	18
1.3.2 Trascendencia	18
1.3.3 Vulnerabilidad	19
1.3.4 Factibilidad	19
1.4 Objetivos	
1.4.2 General	20
1.4.2 Específicos	20

Capítulo 2

Perfil de la Organización y del Público Destinatario

2.1 Perfil de la Organización	23
2.1.1 Servicios que brinda la Organización	25
2.2 Grupo Objetivo del Proyecto	
2.2.1 Sobre la Población que atiende Fundami	26
2.2.2 Grupo Objetivo/Público a quien se dirige	27

Capítulo 3

Conceptos Fundamentales

3.1 Relacionados al Tema	33
3.2 Relacionados al Diseño Gráfico	36

Establecimiento de la Estrategia de Comunicación

3.3 Estrategia de Comunicación	43
3.3.1 Selección de Medios	43
3.3.2 Medios Alternativos	43

Índice//

Conceptos de Diseño / Primer Nivel de Visualización

3.4.1	Concepto Creativo	45
3.4.2	Desarrollo del Concepto Creativo	45
3.4.3	Desarrollo de la Idea y Recurso	47
3.4.4	Visualización para las piezas gráficas Copy y Línea de Diseño	49

Segundo Nivel de Visualización

3.4.5	Propuesta de Diagramación/layout del mensaje Central de la Piezas Gráficas Comparación de las Propuestas Básicas de Diagramación y Razonamiento	54 55
	Análisis General de las Propuestas de Bocetaje	58

Tercer Nivel de Visualización

3.4.6	Reestructuración General de las Propuestas de Bocetaje	57
-------	---	----

Propuesta Gráfica Final

	Propuesta de Bocetaje	59
	Razonamiento de Propuestas Básicas (Expectación)	60
	Propuesta de Piezas Fundamentales de la Campaña	62
	Propuesta de Piezas Alternativas	64
	Modo de Estrategia de Piezas Alternativas	67
	Otras Propuestas de Medios Alternativos	69

Capítulo 4

Instrumentación de la Estrategia de Comunicación

4.1	Lineamiento para la puesta en práctica	77
-----	--	----

Comprobación de la Eficacia

4.2	Grupo Focal	80
4.2.1	Resultados de la Comprobación	81
4.3	Fundamentación de la Propuesta Final	85
4.4	Conclusiones	87
4.5	Bibliografía	89
4.6	Glosario	91
4.7	Anexos	93

El Nacimiento de Michelle//

“Colorín Coloreado”

Con los ojos cerrados zambullida entre tantas ilusiones, sueños y colores la vida finalmente se presentó, desperté entre todas mis expectativas, mis pensamientos guardaban silencio mientras me disponía a nacer, sin palabras y con el corazón tan pequeño y a la vez grande por sentir la emoción de estar dentro de la barriga de mi madre, sentía que era la última vez que estaría en ese cómodo lugar lleno de bellas sensaciones algo parecidas a como cuando se siente si te metes debajo del agua y te dejas llevar... sin embargo la curiosidad empezó a surgir aún más, movía mis manos y mientras pasaba ese tiempo, veía como se abría un pequeño agujerito, el agujerito por el que intentaría salir y llegar a experimentar lo que era mi nacimiento. Ese del que todos hablaban y esperaban llenos de emociones junto a mi madre, sentados en la sala de espera de la sección de partos, de aquel frío pero a su vez cálido hospital, muy ameno por esa humanidad que tanto esperaba por mí.

Mientras la luz iluminaba mis ojos y sentía físicamente el cambio de mi alrededor, todo se alteraba, la gente hablaba y decía cosas murmuradas, no lograba aun entenderlas, no sabía muy bien el castellano. Feliz y emocionada de estar fuera de ese majestuoso vientre, di mi primer llanto, para decirle a mi madre que ya estaba dispuesta a conocerla.

El doctor me chequeó cuidadosamente entre mis suspiros y llantos que hacían fuertes mis latidos, no comprendía del todo esas palabras que repetía una y otra vez, me sentía única, al escuchar decir entre la multitud que esperaba: “Es una niña especial”.

Algunos miraban lo que sucedía alrededor con rostros de asombro, se notaba un cambio un tanto frío y de disgusto en sus comportamientos tan repentinos al verme, aun escuchaba decir que era “una niña especial”, no entendía hasta que uno de ellos me condujo en sus brazos un tanto acogedores a descubrir esa mirada de amor, la que esperaba y necesitaba desde el principio. La de mi madre, que agradecida con la vida al verme decía: “Solo el amor de una madre llega a descubrir lo que otros no quieren ver”.

Ahora, que ha pasado un poco el tiempo y he crecido, en mi mente hay pensamientos que hacen ver que existe parte de la humanidad que suele dar la espalda al saber que uno tiene una discapacidad, esa que sólo se nota físicamente, porque en mi interior reina el verdadero amor como ese que siente mi madre, ese que ahora siento lleno de emoción hacia la vida y siempre recordar que si tenemos esa presencia podemos seguir adelante teniendo siempre las manos llenas de esperanza.

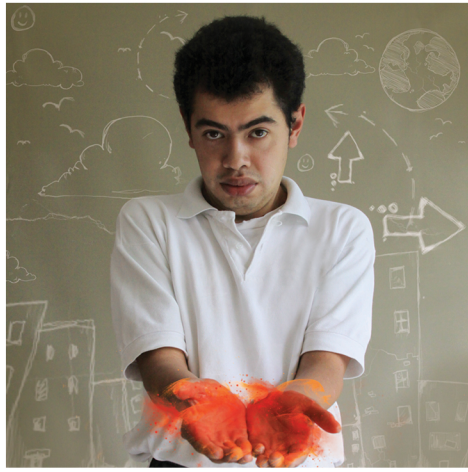
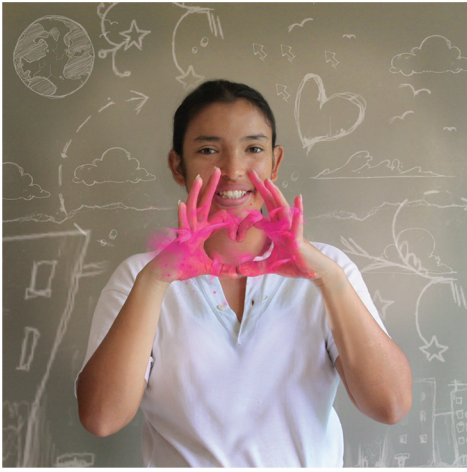
Un nacimiento representa el principio de un todo, es el milagro del presente y la esperanza del futuro, con esta historia compartimos el nacimiento de Fundación Michelle, porque desea ser como esa luz maternal, que transforme a los jóvenes con discapacidades intelectuales que cobija a seres únicos y a los seres cercanos a ellos comprender el porqué suceden las cosas y por qué toca vivirlas, saber que es más importante pretender cambiar más de nuestra vida. Porque siempre podemos ser personas con “manos de esperanza”.

Beatriz Porras



**Uno tiene en sus manos,
el color de su día//**

“Mario Benedetti”



Capítulo

1

Introducción//

Los seres humanos por el solo hecho de serlo, poseen dignidad; merecen igual reconocimiento, consideración y respeto. Aunque cierto es reconocer que no toda la población tiene las mismas capacidades, ya que en algunos casos existen limitaciones sustanciales en su funcionamiento intelectual, deficiencias e incapacidades para interactuar en el entorno de manera convencional y llegar a tener una igualdad en oportunidades. A las personas que poseen limitaciones en las funciones superiores del razonamiento, como aprender (análisis, síntesis, concentración, atención, lenguaje y abstracción), se les conoce como personas con discapacidad intelectual.

En Guatemala existen muchas familias donde habitan personas con esta discapacidad, tanto niños, jóvenes y adultos, pero gracias al paso del tiempo se han integrado programas especiales para darles una atención especial según sus características y con ella realizar una inclusión social y que con ello puedan tener una vida más plena e independiente. Lamentablemente se ha dado muy poco conocimiento y apoyo a estas organizaciones que en su mayoría son no lucrativas e independientes y que solo tienen un objetivo: ayudar a tener una mejor calidad de vida y dignificar a estas personas.

Presentación//

En la Ciudad de Guatemala existen entidades que brindan apoyo a las personas con discapacidad, tal es el caso de Fundación Michelle -FUNDAMI-, entidad creada en el año 2007, que nace con la intención de brindar talleres para lograr el bienestar espiritual, emocional, laboral, económico y físico de personas con discapacidad intelectual. Así, contribuye a la mejora personal, familiar y social de jóvenes y adultos con discapacidad intelectual. FUNDAMI se mantiene día con día por donativos que realizan algunas empresas y personas particulares, sin embargo, una gran limitante es que aún no se reconoce el trabajo que realiza dentro de la población guatemalteca. Es por la carencia de una estrategia de comunicación que surge la idea de crear el presente proyecto para lograr abordar algunos objetivos fundamentales, creando una nueva estrategia de comunicación para dar a conocer sus servicios y así fomentar la importancia de la inclusión social, como todo ser humano lo merece.

Antecedentes//

1.1

Las necesidades en la educación convencional se limitan en la población guatemalteca, principalmente por el aspecto financiero de parte de las familias que no tienen el subsidio para costear esta educación. Es allí cuando nacen y crecen organizaciones sin fines de lucro para beneficiar a la población en general cumpliendo el mandato de la “Educación para Todos” (Dakar 2000).

Se denomina Educación Convencional¹ a la atención pedagógica y la prestación de servicios sociales o desarrollo de programas en las áreas de salud, nutrición, asistencia legal, recreación, entre otros, que garantizan la educación integral y de calidad de una persona.

Como medida pedagógica se busca una necesidad Educativa Especial (NEE)² para compensar las dificultades que presenta un alumno al acceder al currículo que le corresponde por edad. Dichas dificultades son superiores al resto de los alumnos, por diversas causas, en este caso, para los alumnos con un cociente intelectual de 50 a 69 (C.I.), que son aquellas personas que adquieren tarde el lenguaje, aunque son capaces de mantener una conversación y por lo tanto, de expresarse en la vida cotidiana. Una gran parte de estas personas llegan a alcanzar una independencia para el cuidado de su persona (comer, lavarse, vestirse y controlar los esfínteres).

Las mayores dificultades las presentan en actividades escolares, sobre todo en la lectura y la escritura. La mayoría de estas personas pueden desempeñarse en labores prácticas, como trabajos manuales.

Al ver en la realidad de Guatemala que no existen lugares para apoyar con procesos de aprendizaje de educación convencional a personas con discapacidad intelectual leve, nace la idea de crear FUNDAMI entre un grupo de personas que en común cuentan con algún familiar o amigo con esta discapacidad.

FUNDAMI brinda talleres prácticos a jóvenes de 14 años en adelante, para que en un futuro a mediano y largo plazo, de acuerdo a las características individuales y de acuerdo con la decisión de sus familiares logren una independencia personal que les permita desenvolverse con sus propias circunstancias dentro de la sociedad guatemalteca.

1. La Discapacidad Mental Leve, Educación Convencional, ayudasparadocentes.blogspot.com
2. NEE Necesidad Educativa Especial neducativasespeciales.blogspot.com

Definición del Problema//

1.2

Necesidad//

Muchos jóvenes en Guatemala enfrentan diversidad de obstáculos en la educación para desarrollarse plenamente.

En cuanto a las necesidades educativas especiales asociadas para personas con discapacidad intelectual no es la excepción, por circunstancias económicas, factores educativos, familiares y sociales, es difícil el acceso a una educación convencional. De acuerdo al Censo XI de Población y VI de Habitación del Instituto Nacional¹ de Estadística (INE), del 2002, se reporta que en Guatemala, existen 135,482 hogares donde reside por lo menos una persona con discapacidad intelectual, esto es un 6.2% del total de hogares Guatemaltecos, el 53.8% reside en el área rural.

Problema//

Lamentablemente en Guatemala son pocas las entidades que apoyan con educación convencional a jóvenes con discapacidad intelectual leve. FUNDAMI es una de ellas, esta fundación no cuenta con una buena estrategia en comunicación que la posicione y logre con ello la ayuda económica necesaria y de voluntarios para mantener adecuadamente los talleres y programas que imparte. En vista de esta problemática se propone realizar el presente proyecto de Comunicación:

Propuesta del Proyecto//

Campaña Publicitaria de Apoyo para recaudar fondos y voluntariado para FUNDAMI, Manos de Esperanza

Al realizar dicho proyecto se busca concientizar a la sociedad guatemalteca sobre la importancia de tener entidades que apoyen la educación convencional para personas con discapacidades intelectuales.

Con una estrategia de divulgación con medios de comunicación gráficos se desea lograr dar a conocer a FUNDAMI, con ello, se pretenden dos objetivos:

Lograr la captación de voluntariado y lograr una significativa recaudación económica a corto plazo.

1. Senso de la Población XI y VI de Habitación Instituto Nacional de Estadística INE www.ine.gob.gt

Justificación del Problema//

1.3

Justificación//

En Guatemala existen entidades destinadas a brindar educación convencional a personas con discapacidades intelectuales leves, la mayoría de estas son privadas y no lucrativas, fundadas por grupos de padres de familia, junto al apoyo de algunos profesionales o empresas involucradas, con el objetivo de promover el máximo desarrollo humano, la inclusión educativa y social de cada joven dependiendo sus características, capacidades y necesidades que presenten, para cambiar la realidad de estas personas a corto, mediano y largo plazo en la protección de sus derechos, la defensa de la dignidad, el desarrollo integral y también el bienestar familiar.

Situación Encontrada

Por el Cliente//

FUNDAMI: Darse a conocer en la sociedad guatemalteca para aumentar y captar nuevos patrocinadores, voluntarios y recibir el apoyo económico para el mantenimiento adecuado de los talleres y programas que imparte la fundación.

Por el Diseñador//

A lo largo de cuatro años de funcionamiento como fundación no lucrativa, FUNDAMI ha logrado mantenerse por medio de donativos que brindan principalmente los padres de familia como tarifa mensual, donativos que realizan algunas empresas con material didáctico, inmuebles, accesorios, librería, alimentos entre otros, pero no reúne los recursos económicos necesarios para cubrir el mantenimiento físico del lugar y del personal que apoya a diario en los talleres.

Esta carencia en recursos económicos se da por la falta de una estrategia de comunicación que logre posicionar y dé a conocer qué es, quién es y qué hace FUNDAMI. Por lo que se desea crear una campaña publicitaria para FUNDAMI, con el objetivo principal de generar un medio de captación económica y de voluntariado que se desea como objetivo principal del cliente.

Justificación del Problema//

1.3

1.3.1

Magnitud//

Guatemala cuenta con un aproximado de 14,000,000 millones de habitantes, considerando su área metropolitana alcanzan los 3,103,86. En el caso de personas con alguna discapacidad según el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) existen 477.707 personas con alguna discapacidad, del cual residen en el área metropolitana casi unos 80,000 jóvenes. La mayoría de ellos no tiene acceso a algún plan de educación integral o motivacional de programas que responda a la variedad de características y necesidades de cada joven de acuerdo al lugar donde habitan, cuestiones de edad, géneros, estatus o lugar de nacimiento, y se fomente una sociedad más justa y lleven con esta educación a la inclusión en mercados laborales competitivos.¹

1.3.2

Trascendencia//

Para la Institución//

FUNDAMI, como una organización no lucrativa necesita crear un medio para llegar a implementar nuevas formas de apoyo y ayudar a la sostenibilidad de la fundación.

Se plantea implementar como estrategia la creación de una campaña publicitaria que plantee con valores de solidaridad entre los guatemaltecos y se tome el rol de la importancia de brindar ayuda para la recaudación de fondos cuya finalidad es la inclusión de estos jóvenes en nuestra sociedad.

Para la Necesidad//

Promover el principal objetivo de la Fundación, que es lograr la inclusión de los jóvenes con discapacidad intelectual en etapa de crecimiento a la sociedad.

Para el Diseñador//

Sensibilizar a los guatemaltecos con piezas gráficas que contengan la información necesaria para cumplir con satisfacción los objetivos de este proyecto.

1. Estrategias del Desarrollo del BID, Guatemala. Banco Internacional de Desarrollo, www.iadb.org/paises/Guatemala

Justificación del Problema//

1.3

1.3.3

Vulnerabilidad//

La creación de una campaña publicitaria como apoyo para recaudar fondos en la fundación tiene como objetivo dar a conocer entre los habitantes del área metropolitana cuál es la gestión social que realiza FUNDAMI, porque está fomentando la inclusión de futuras generaciones de jóvenes con discapacidad intelectual, brindándoles una mejora en su calidad de vida.

1.3.4

Factibilidad//

La campaña publicitaria para que sea efectiva y haga partícipe al grupo objetivo sugiere el uso de medios directos y masivos. Implementando estos medios se logra mayor contacto envolvente con la población y se puede crear con ello, una conciencia social ideal para general los aportes de apoyo que se desean para la fundación. Además, utilizar medios directos tiene un menor costo de producción a comparación que utilizar otros medios. Se tiene en cuenta que se debe generar una recaudación y no un gasto adicional para FUNDAMI.

Objetivos//

1.4

1.4.1

General//

La creación de una campaña publicitaria como apoyo: Crear una campaña publicitaria de Apoyo para concientizar y divulgar la participación de ayuda social sobre la inclusión de la educación convencional en los jóvenes con discapacidad intelectual en los habitantes del área metropolitana de Guatemala.

1.4.2

Específicos//

Promover la función que realiza FUNDAMI, como entidad no lucrativa, e integrar a los jóvenes con discapacidades intelectuales con la educación convencional para mejorar la calidad de vida humana.

Crear, con la implementación de medios publicitarios adecuados, un canal de ayuda para la captación de fondos financieros para el mantenimiento de los talleres que realiza FUNDAMI.

Perfil de la Organización y del Público Destinatario//

2.1

Perfil de la Organización//

FUNDAMI “Manos de Esperanza” es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, cuya finalidad es brindar educación convencional, como necesidad educativa especial para el desarrollo integral, bienestar espiritual, emocional, laboral, económico y físico de jóvenes desde los 14 años en adelante con discapacidad intelectual leve, contribuyendo así, a la mejora individual, familiar y social de estas personas.

Misión//

Mejorar las condiciones de vida en general de jóvenes y adultos con discapacidad intelectual leve, para que logren su independencia personal y se reincorporen a la sociedad de una manera digna.

Visión//

Ser una organización no gubernamental y no lucrativa, cuya finalidad es capacitar a jóvenes y adultos especiales por medio de talleres que les permitan desarrollarse de forma integral como personas dentro de la sociedad.

Objetivos Generales de la Fundación//

Promover, concientizar y sensibilizar a la sociedad con el propósito de hacerla participe en el desarrollo de las personas especiales.

Mejorar el campo de destrezas y habilidades en estos jóvenes, creando un ambiente integral, adecuado para ello.

Propiciar medios adecuados que permitan la colocación laboral de los miembros de la fundación.

Desarrollar talleres basados en una programación acorde a las necesidades educativas de jóvenes especiales.

Desarrollar una independencia personal, que les permita a los jóvenes de la fundación vivir una vida más plena y feliz de acuerdo a las circunstancias personales.

Propiciar el crecimiento económico en la fundación con el fin de poder atender a una mayor población.

Crear un ambiente educativo que coadyuve al logro de los objetivos de aprendizaje y de desarrollo de los jóvenes.



Perfil de la Organización y del Público Destinatario//

2.1

Director de La Organización:

Lic. Felipe Valenzuela E.

Dirección Actual:

7.^a Calle 30-48 zona 11, Entrada a Colonia “El Zompopero” Ciudad de Guatemala

Teléfono de Contacto:

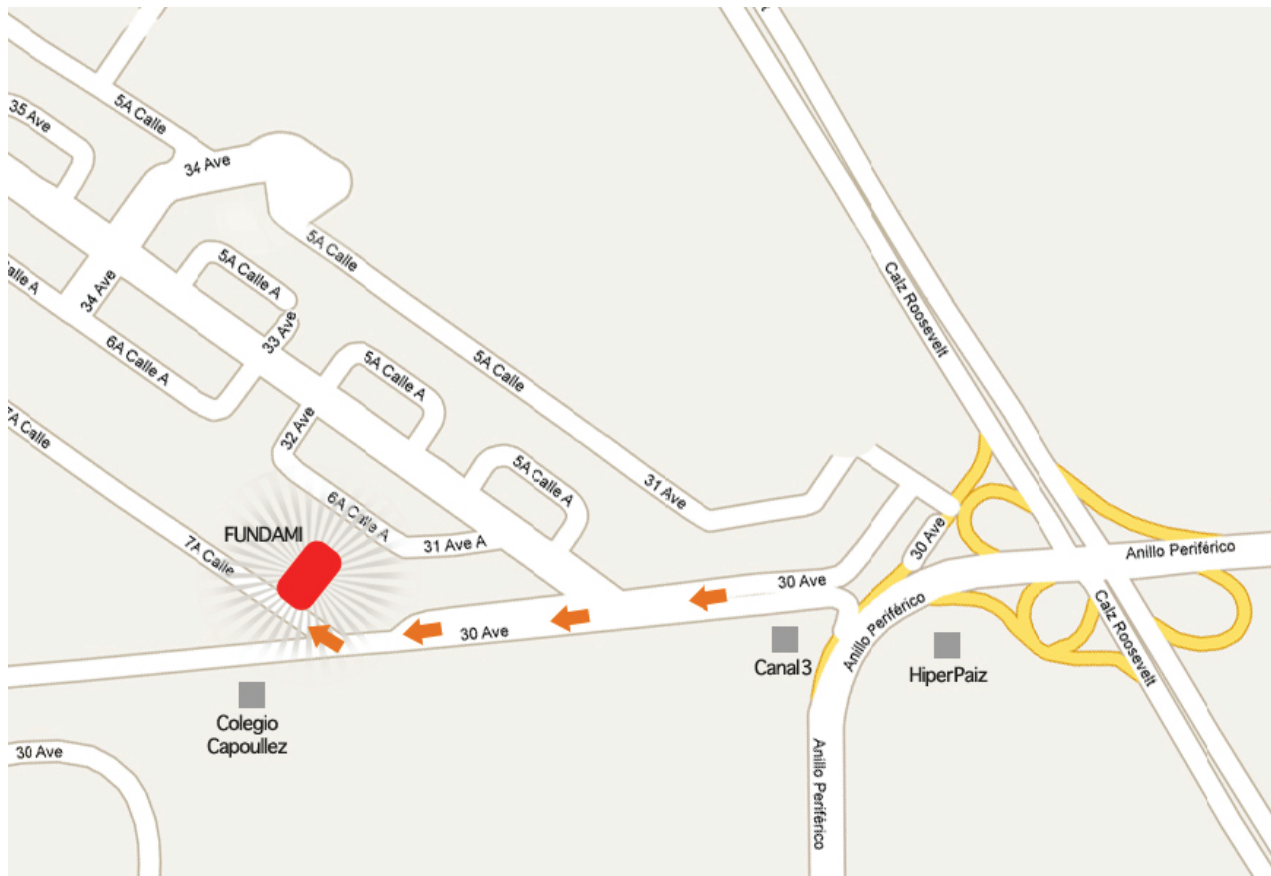
2433-9707 / 2439-2999

Horario de Atención:

8:00 a.m. – 4:00 p.m.

E-mail: fundacionfundami@yahoo.com

Página Web: www.fundacionfundami.org.gt



Perfil de la Organización y del Público Destinatario//

2.1

2.1.1

Servicios que brinda la Organización//

FUNDAMI “Manos de Esperanza” impulsa dentro de su educación convencional una formación integral de valores humanos y sociales que se desarrollan dentro de los talleres prácticos que imparte como terapia espiritual para el bienestar físico y emocional de cada persona.

La educación convencional que brinda es por medio de talleres, tales como:

- Desarrollo de destrezas sociales y del pensamiento
- Jardinería
- Habilidades artísticas
- Panadería
- Pilates
- Computación
- Cocina
- Complementados con actividades deportivas y de valores humanos.

FUNDAMI tiene como compromiso la responsabilidad social, su propósito es promover la igualdad de los derechos humanos que poseen los jóvenes con discapacidad intelectual para hacer crecer en la sociedad el respeto y la dignidad humana.

Como principio básico ofrece solidaridad y apoyo a los padres de familia.

Promueve la participación de todas las personas que están en el entorno del joven, ya sea profesionales, familiares y de voluntarios.

Con el apoyo de algunas microempresas logra generar un acceso al empleo para los jóvenes que presenten mejoría de independencia en sus habilidades físicas y emocionales.

Perfil de la Organización y del Público Destinatario//

2.2

Grupo Objetivo del Proyecto//

Características

2.2.1

Sobre la Población //

En 2005¹, el INE realizó la Encuesta Nacional de Discapacidad cuyos resultados indican que:

Existían 401,000 personas con discapacidad a nivel nacional. Las discapacidades con mayor prevalencia son: visual, auditiva y físicas y un menor porcentaje para las discapacidades intelectuales.

Los rangos de edad de las personas con discapacidad son los siguientes:

22.5% en edades de 6 a 17 años
42.3% en edades de 18 a 59 años
35% de 60 a más.

En cuanto a género no existe diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres. Del total de estas personas, un 14% asiste a una escuela, el 20% había cursado hasta tercero primaria y el 52% no tiene un grado de escolaridad. El 78% de las personas con discapacidad no recibe ningún tipo de apoyo. La principal causa por la que las personas con discapacidad no asisten a una escuela es la sobriedad y no por su condición.

Los programas educativos más implementados para atender a la población con necesidades educativas especiales son: aprestamiento, estimulación temprana, educación especial, integración escolar y programas de aulas recurso e integrada.

La necesidad educativa para jóvenes en etapa de desarrollo y crecimiento con discapacidad intelectual leve es muy escasa. FUNDAMI ofrece por medio de talleres diarios la integración del joven al espacio de un lugar de trabajo y logre independizarse de forma digna siendo una de las organizaciones que apoya el desarrollo integral de los jóvenes, por lo que generar un foco de apoyo es fundamental para generar más retroalimentación en esta necesidad educativa. Para ello, se busca en la sociedad guatemalteca encontrar un grupo objetivo para enfocar la campaña publicitaria y así obtener los resultados esperados que se trazaron en los objetivos.

1. Datos Encuesta Nacional de Discapacidad (2005) INE www.segeplan.gob.gt

Perfil de la Organización y del Público Destinatario//

2.2

2.2.2

Grupo Objetivo, Público a quien nos deseamos dirigir//

Perfil Geográfico//

Área Regional:	Departamento de Guatemala, Guatemala
Densidad:	Área metropolitana
Clima:	Variable
Población en General:	14,000,000 de habitantes
Población Metropolitana:	3,103,860 habitantes
Idioma:	Español

Perfil Demográfico//

Edad:	Jóvenes desde los 15 años hasta personas de más de 50 años que muestren calidez en las cuestiones de innovación y ayuda humanitaria, que gusten de nuevas tendencias en moda, publicidad o introducción de productos nuevos en el mercado.
Sexo:	Femenino y Masculino
Nacionalidad:	Guatemalteca y Extranjera
Estilo de vida Familiar:	Padres de familia, solteros, jóvenes; madres solteras trabajadoras; encargados del sustento del hogar, economía, estado emocional, de salud e integral de la familia. Empleados y empresarios, estudiantes de educación media y estudiantes del nivel superior.
Ingresos Económicos:	Clase trabajadora con ingreso mínimo de Q2,000 mensuales.
Religión:	Variable
Raza:	Variable
Idioma:	Español



Perfil de la Organización y del Público Destinatario//

2.2

Perfil Psicográfico//

Estrato Social:

Medio-bajo, Medio-Alto y Alto-Bajo

Medio-Bajo: Formado por ejecutivos, técnicos, supervisores y artesanos calificados, con ingresos estables.

Medio-Alto: Hombres de Negocios y profesionales que han triunfado a base de estudios, experiencia laboral de buenos y estables ingresos económicos.

Alto-Bajo: Aquellas antiguas familias ricas que durante generaciones han progresado en varios aspectos.

Perfil Conductual//

Eje de Extroversión / Personas Extrovertidas

Personas sociables y extrovertidas, agradables y persuasivas, que fomentan las buenas relaciones y la integración de equipos de amigos, familia y compañeros de trabajo, que gustan de socializar, que practican satisfacciones espirituales y físicas, que se adaptan a cambios repentinos, presten atención a los detalles, impulsen las actividades de los demás, que motiven con calidez a las personas de su entorno, que muestren reacciones emotivas cuando en dar apoyo por solidaridad sea el caso.

Eje de Paciencia / Paciente

Hogareños, llevaderos, cálidos y no les incomoda ciertas rupturas en las rutinas.

Eje de Autocontrol / Racional

Personas que tienden a ser emotivas, emocionales, que incluyen sentimientos y emociones al momento de tomar decisiones.

Perfil de la Organización y del Público Destinatario//

2.2

Carácter Nacional//

El Grupo Objetivo tiene un gusto musical amplio, está abierto a las nuevas tendencias de moda, gusta del arte, cerámica, cultura, estética nacional y de los lugares de convivencia social, familiar o empresarial. Con cultura física reflejada en el gusto por los deportes, la vida sana, adopta nuevas necesidades en el uso de artículos de consumo por los hábitos adquiridos por tendencias extranjeras, con productos que sacian, inventan y modifican las necesidades diarias.

La característica principal que describe a todo guatemalteco es que es gente de muy buen humor, generosa y hospitalaria, busca sobresalir con actitud positiva, da gracias de vivir un día más, de compartir con la familia y de desarrollarse con buen pie en todo trabajo o actividad que realice. Son convincentes, cálidos, persistentes, amistosos y gentiles. Por la actitud de algunas personas visionarias y trabajadoras se ha dado un crecimiento económico, emocional y social que va mejorando el nivel de vida en la población. Las nuevas dinámicas que se obtienen del extranjero han provocado cambios importantes en las relaciones sociales y económicas que predominan en algunas zonas del país. Y gracias al desempeño de personas y empresas que tratan de realizar su trabajo con buenas acciones y costumbres se genera al final ganancias de todo tipo en el país.

Residentes del área metropolitana de la ciudad de Guatemala, con ciertos aspectos característicos, desde el lenguaje y su forma de utilizarlo hasta las conductas que adopta por tener un nivel educativo universitario, una educación de valores que muestren como costumbre en su forma de actuar. Hombres y mujeres desde jóvenes hasta la tercera edad, productivos y que tienen contacto con movimientos relacionados con las tendencias nuevas o adoptadas por el consumismo extranjero, con una convivencia familiar armónica y de buena comunicación para poder sobrellevar los problemas o situaciones diarias. Son de aquellas personas que tienen cooperación solidaria con el vecino y que logran sus propios éxitos enfrentando sus propios miedos, metas y fracasos luchando por superarse profesional, familiar, personal, emocional y económicamente. Disciplinados, metódicos con lo que tienen, poco espontáneos que se protegen prefiriendo las actividades diarias y conocidas. Está un tanto más allá de la cultura tradicional y adopta nuevas tendencias como parte de su desenvolvimiento personal, haciéndolo una persona reflexiva y optimista. Piensa antes de actuar y es muy sensitivo al entorno.

3.1

3.1.1

Relacionados al Tema//

Organización No Gubernamental (ONG)//

Según Caja De Herramientas, (ONG's en Guatemala), "Las ONG son plenamente establecidas de carácter privado y sin fines de lucro que persiguen el mejoramiento de las capacidades humanas y la transformación de las condiciones y relaciones en que se desenvuelve la población en situación de pobreza y/o exclusión. Sus campos de acción son diversos, tanto como las necesidades, intereses y agendas vigentes del desarrollo humano y la vigencia de los derechos económicos, políticos, sociales y culturales en el contexto guatemalteco. Del total de organizaciones participantes, la base de datos las ha clasificado al menos en dos grandes grupos, bajo los nombres convencionales de: ONG y Asociaciones locales".

Tipos de ONG//

- 1.Organizaciones voluntarias
- 2.Agencias y organismos de servicios no lucrativos
- 3.Organizaciones comunitarias o populares
- 4.Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONDG)
- 5.Organizaciones de Inmigración

Algunas actividades a nivel internacional afrontadas por las ONG son:

- Garantías de la aplicación de tratados internacionales humanitarios.
- Promoción y denuncia de los abusos de los derechos humanos.
- Vivienda social.
- Ayuda humanitaria.
- Protección del medio ambiente.
- Laborales y medioambientales.
- Cooperación para el desarrollo.
- Ayuda a la infancia.
- Ayuda y orientación a la Tercera Edad.
- Inmigración.
- Gestión de riesgos de desastres.
- Comunicación para el desarrollo.
- Participación ciudadana.
- Derechos de personas LGTB (Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales).

La Sociedad//

Es un conjunto de individuos que comparten una cultura con sus conductas y fines, que interactúan entre sí para formar una comunidad. Aunque las sociedades más desarrolladas son las humanas. Las sociedades humanas son formadas por entidades poblacionales cuyos habitantes y su entorno se interrelacionan en un proyecto común que les otorga una identidad de pertenencia, que comparte lazos ideológicos, económicos y políticos. Se tienen en cuenta factores como el grado de desarrollo, la tecnología alcanzada y la calidad de vida.

Conceptos Fundamentales//

3.1

La Familia//

Es una unidad biológica, social y psicológica formada por un número variable de personas ligadas por vínculos de consanguinidad, matrimonio y/o unión estable que conviven en un mismo hogar. En un plano social sus funciones y su estructura va relacionado con factores socioeconómicos.

En nuestra sociedad es evidente que la integridad de un individuo, por ejemplo en términos de salud, favorece y beneficia a la sociedad, por el contrario una sociedad enferma, deteriorada económica y/o culturalmente, va a afectar negativamente a la familia y a los individuos que la conforman. Las funciones que la familia ejerce sobre sus componentes son fundamentales en nuestra sociedad tales como:

Comunicación

Utilizando métodos verbales o paraverbales, es fundamental para el desarrollo de la afectividad, la ayuda, la autoridad, la comprensión, etc.

Afectividad

La relación de cariño y amor; imprescindible para el desarrollo normal del individuo.

Apoyo

De múltiples formas, económico, social, cultural, etc.

Adaptabilidad

Para mantener relaciones internas entre los miembros del grupo y externas con la sociedad, a nivel cultural, económico, laboral, higiénico, etc. Los procesos de adaptación de la familia surgen, además, en función de las diferentes etapas de su ciclo vital.

Autonomía

Los individuos necesitan un grado de independencia para facilitar su crecimiento y maduración. La familia debe establecer los límites dependiendo a su función de sus creencias, aspiraciones, cultura, etc.

Reglas y Normas

De comportamiento para favorecer la convivencia. Estas normas facilitan las relaciones e identifican los papeles de cada miembro de la familia.

Inclusión Social//

Concepto pedagógico que hace referencia al modo en que una escuela debe dar respuesta a la diversidad. Surge y pretende sustituir al de integración, hasta este momento el dominante es la práctica educativa. El sistema escolar se modifica a las necesidades del alumno y no el alumno al sistema. Se presenta como un derecho de todos los niños y jóvenes y no solo de aquellos calificados como con necesidades educativas especiales sino también por cuestiones de cultura y discriminación entre la diversidad cultural.

Conceptos Fundamentales//

3.1

Calidad de Vida//

Según Rossella Palomba (Calidad de Vida) [...]

El concepto de calidad de vida representa un “término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’ y un alto grado de bienestar ‘subjetivo’, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades”. Muchos autores asumen una relación causa-efecto entre los recursos y las condiciones de vida; mientras más y mejores recursos tenga acceso mayor es la probabilidad de una buena calidad de vida.

Factores Ambientales

Son las características del vecindario / comunidad que pueden influir como: La presencia y acceso a servicios, el grado de seguridad, criminalidad, transporte, movilización y habilidad para servirse de las nuevas tecnologías que hacen la vida más simple.

Factores de Relacionamento

Incluyen las relaciones con la familia, los amigos y las redes sociales. La integración a organizaciones sociales y religiosas.

Discapacidad Intelectual//

Discapacidad caracterizada por limitaciones significativas tanto en el funcionamiento intelectual como en la conducta adaptativa,

expresada en las habilidades conceptuales, sociales y prácticas. Con un apoyo apropiado la conducta adaptativa a menudo mejora. Hay limitaciones dependiendo la categoría: leve, moderada o profunda, todas se racionalizan en el enfoque multidimensional (capacidad intelectual, conducta adaptativa, participación, salud y de interacción y rol social). La inteligencia se considera como la capacidad mental general que comprende las siguientes funciones:

- El razonamiento.
- La solución de problemas.
- El pensamiento abstracto.
- La comprensión de ideas complejas.
- El aprendizaje con rapidez.
- El aprendizaje a partir de la experiencia.

La discapacidad intelectual no puede ser definida por un elemento único. Comprende un conjunto de condiciones que la van conformando hasta expresarse en un individuo determinado. Algunas de estas condiciones son inherentes a la persona, son sus puntos fuertes y sus puntos débiles que es preciso descubrir para poder intervenir adecuadamente. La tarea primordial es la detección de las limitaciones y capacidades en función de su edad y de sus expectativas futuras, con el único fin de proporcionar los apoyos necesarios en cada una de las dimensiones o áreas en las que la vida de la persona se expresa y se expone.

Conceptos Fundamentales//

3.2

3.2.2

Relacionados al Diseño Gráfico//

Diseño Gráfico//

Es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente y entendible al público destinatario a través de diferentes soportes de comunicación.

Diseño Publicitario//

El desarrollo y evolución de los productos y servicios ha crecido espectacularmente, lo que obliga a competir entre sí para ocupar un sitio dentro del mercado. De esto surge la publicidad y con ella la evolución del diseño gráfico como forma de comunicar, atraer y salir victoriosos en la batalla frente a los demás competidores. Se aplica en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

La Edición: Diseño de todo tipo de libros, periódicos y revistas.

La Publicidad: Diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.

La Identidad: Diseño de una imagen corporativa de una empresa.

Publicidad//

Es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Es considerada una poderosa herramienta de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Tipos de Publicidad//

En la actualidad se han generado varios tipos de campaña, divisiones, formas, etc. en donde se puede acoplar un producto o servicio, resaltaremos lo más funcional para la realización y conocer el buen empleo de nuestras estrategias.

Conceptos Fundamentales//

3.2

Según su Identidad nuestra campaña es:

No Comercial-Cívica o de Bien Público

Campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, salud, patriotismo. Sus fines son altruistas e invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes sociales.

Según el Objetivo de la campaña es:

De expectativa (teaser o intriga)

El objetivo es crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

De Relanzamiento

Para posicionar al producto en nueva forma.

Según el Receptor de Comunicación es:

La Ubicación Geográfica del Receptor

El sitio donde se alcanza al público objetivo. Campaña local, nacional e internacional. Se debe tomar en cuenta los hábitos y comportamientos regionales para utilizar un lenguaje apropiado.

Emocional

Los mensajes están orientados hacia la lógica y lo racional; intentar atraer con esperanzas y sensaciones las emociones sobre todo, para aumentar las connotaciones de prestigio del producto o servicio.

Campaña Publicitaria//

Según Perseo Rosales Reyes, *Mailxmail (Que es una campaña Publicitaria)*, Se define como: "El conjunto (sic) de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promoinstrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación.

Normas para la Elaboración de una Campaña//

Unidad de campaña

Cuando son varias piezas, deben tener características comunes que las hagan identificables y coherentes; el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero traducido a los códigos de cada medio para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia.

Conceptos Fundamentales//

3.2

Continuidad Temporal

Existen campañas que se plasman en una sola pieza, en general están constituidas por series de piezas que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. La duración del efecto de un estímulo es variable y limitada.

Cobertura de los Medios Necesarios

Siempre hay medios que, en principio, pueden proporcionar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores seleccionados. Y el ataque desde varios medios resulta más efectivo que el efectuado por una sola ruta.

Marketing//

Es la combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él.

Funciones del Marketing

Debe desempeñar funciones orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa.

Tipos de Marketing//

En términos generales puede agruparse en **above the line** y **below the line** según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

ATL (Above The Line)

Se entiende por todo lo que va en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, exterior e Internet.

BTL (Below The Line)

Agrupación de acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta.

Las diversas formas del "below the line" buscan la comunicación directa con el consumidor, más allá del punto de venta, lo busca donde sea que éste se encuentre. Por ello, se denomina "publicidad no convencional", pues se encuentran en cualquier parte: internet, centros comerciales, baños, eventos, en lugares inesperados y espacios libres, permitiendo llegar al consumidor de una manera directa relacionando el producto con la situación determinada de ese preciso momento del consumidor, requiere de la creatividad para lograr llamar la atención de una manera innovadora.

Ambient Marketing (Marketing de Guerrilla)//

(AM) (MG) Son dos formas similares de publicidad empleadas en las estrategias BTL (Below The Line). La diferencia entre ellas es que el MG es de menor coste. A pesar de la sensación de intrusión que podrían ocasionar en el público, esta modalidad sigue siendo una de las más efectivas al momento de llamar la atención a través del efecto sorpresa en los

Conceptos Fundamentales//

3.2

transeúntes. Para todo AM se debe pensar de manera rigurosa en el estilo de vida del consumidor. Esto posibilitará focalizar los esfuerzos y cumplir con los objetivos de marketing.

Marketing y Apoyo a Causas Populares//

Consiste en la donación que las empresas otorgan a una causa que sea del interés popular.

Medios de Comunicación en la Publicidad//

Uso de los Media Typed in Adversiting

Permiten desarrollar adecuadamente la estrategia promocional propuesta independientemente de cuál sea la población-objetivo que se desee alcanzar.

Medios Publicitarios

Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.

Medios Exteriores

Se trata de un elemento urbano que cumple una función primordial de difusión, que pasa a ser un componente más del paisaje. Sus mensajes deben responder al instante que les dedicamos cuando andamos, esperamos o pasamos en coche o en otro medio de transporte: cortos, sintéticos, sencillos e impactantes.

La propuesta de este medio responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares, donde viven, trabajan, hacen deporte, se divierten y realizan sus compras. Consiste en colocar mensajes que pueden leerse o mirarse sin necesidad de ningún canal o aparato mediador.

Material POP (Material Punto de Venta)

Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.

La Tipografía//

Es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras, es el reflejo de una época.

Las tipografías se clasifican a través de estilos por su forma y también por el momento en el que fueron diseñadas.

Humanística o Veneciana

Los primeros tipos creados en Italia, poco después de ser inventada la imprenta; imitaban la caligrafía italiana de la época.

Baskerville

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y z - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



Conceptos Fundamentales//

3.2

Antigua o Romana

Tiene una gran influencia caligráfica pero es más refinada, debido a que los talladores habían adquirido más destreza en la confección de las piezas tipográficas.

Garamond

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y z - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

De transición o Reales

Llamados así porque no se ajustan con exactitud ni al aspecto formal de los tipos antiguos ni al de los que posteriormente se realizarían.

Bodoni

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y z - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Moderna o Contemporánea

De caracteres formales tales como una profunda modulación y contraste entre los trazos y unos remates nítidos que en otra época no hubiesen podido tallar.

Helvetica

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y z - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Egipcios

Llamadas tipografías mecánicas, exageran los remates de las modernas produciendo un impactante aspecto. Estos tipos se caracterizan por su estructura monolineal y rasgos achatados.

Helvetica

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y z - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

El Color//

Los colores por medio de nuestros ojos y el cerebro, penetran con una variedad de ondas con diferente potencia actuando en nuestro sistema nervioso central y sus ramificaciones. Transmiten ondas activas que producen impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales; con sus vibraciones determinadas para cada color pueden producirnos estímulos o ser depresores de la emotividad, la conciencia y en nuestros impulsos y deseos.

El Color en la Publicidad//

La publicidad estudia la potencia psíquica de los colores, la aprovecha para su conveniencia aplicando los poderosos factores de atracción y seducción para identificar sus mensajes; también utiliza en la presentación de los productos aquel color que mejor sugiere el carácter y la cualidad de aquellos.

Significado de los Colores//

● Color Rojo

Transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.

3.2

● **Color Verde**

Tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Es muy propio encontrarlo en hospitales o lugares de alta tensión emocional.

● **Color Azul**

Simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

● **Color amarillo**

El color amarillo simboliza la alegría y lo vivo. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz. Es común ver este color en las ofertas de viajes a zonas cálidas de sol.

○ **Color Blanco**

El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.

● **Color Negro**

Significa misterio y muerte. Tiene un significado contradictorio que bien puede significar elegancia y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad.

● **Color Café**

Significa las personas físicas. El color de la tierra, lo neutro. Se encuentra en la tierra, es un color cálido.

● **Color Naranja**

Cálido. Estimula las emociones e incluso el apetito. El naranja se puede encontrar en la naturaleza en la caída de las hojas del otoño, el sol poniente, la piel y la pulpa de los cítricos.

Diagramación//

Es la organización de algunos elementos como contenidos escritos, visuales en un espacio determinado para distribuirlos de forma que sean balanceados y sean legibles y atractivos a la vista.

Títulos o Titulares

Desde el titular de la primera página, hasta los titulares menores de artículos. Son subdivididos en:

Subtítulos o Subtitulares

Colocados abajo de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.

Antetítulos o Antetitulares

Colocados arriba de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.

Conceptos Fundamentales//

3.2

Intertítulos, Intertitulares o Quiebras

Colocados en el medio del texto, esto para seccionarlo y facilitar la comprensión.

Destacados u Ojos

Colocados en el medio de la masa de texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebras.

Arte

Lo que se llama arte en diagramación son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto.

Boxes o Caja

Un box es un espacio gráficamente delimitado que usualmente incluye un texto explicativo o sobre el asunto relacionado al artículo principal.

Establecimiento de la Estrategia de Comunicación//

3.3

Estrategia de Comunicación//

La implementación de una estrategia implica pensar en los alcances de cómo involucrar al grupo objetivo con la campaña, se debe tomar en cuenta el buen uso de los recursos económicos con los que se cuenta, productos a ofrecer y cómo se mantendrá la propuesta en la campaña, cuánto tiempo de duración para que se logre posicionar, interactuar y diferenciar entre las demás campañas existentes.

3.3.1

Selección de Medios//

Para la presente campaña de apoyo se propone el uso de medios alternativos, a través de estructuras físicas ubicadas dentro de algunos centros comerciales, con ello se logrará un contacto más directo con el grupo objetivo, y así desarrollar una expectativa, mantenimiento y desarrollo de la campaña siempre dentro de estos lugares para tener constancia en el mensaje con el uso correcto de los recursos que se cuenta, tanto en materiales como en productos a ofrecer para realizar dicha campaña en un tiempo determinado con menores costos que al utilizar medios masivos.

3.3.2

Medios Alternativos//

Conocido también como publicidad BTL (Below The Line)

Son aquellos que son innovadores, ya que cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad, su finalidad es llamar la atención de formas diferentes a las convencionales, despertando cierto interés.

Ventajas de Utilizar un Medio Alternativo//

Flexible, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización y permite personalizar.

Tipos de Medios a Utilizar//

La finalidad de persuadir con medios alternativos impresos (afiches) en la parte introductoria de esta campaña logrará que los elementos de apoyo en el proceso de la campaña incentiven de forma directa al grupo objetivo a querer conocer y a apoyar a FUNDAMI.

Establecimiento de la Estrategia de Comunicación//

3.3

En FUNDAMI se realizan varios talleres, pero el que tiene mayor ventaja en darlo a conocer es el área de panadería. Los jóvenes de FUNDAMI realizan actividades de hornear pasteles, galletas, pastelitos con la finalidad de venderlos al público o en establecimientos que apoyan por el momento y tener un aporte para el mismo mantenimiento de este taller, por lo que se desea impulsar en esta campaña al taller de panadería con el propósito de llegar al grupo objetivo con alimentos realizados por estos jóvenes, para que visualicen el poder que tienen en ellos las actividades que se realizan en la fundación y que son importantes en su vida diaria para lograr su propia independencia.

Adicionalmente de implementar una secuencia de medios alternativos, se distribuirán volantes informativos (material pop) en el que se fusionará el concepto de la campaña con información de la fundación, para dar a conocer a FUNDAMI y logre aumentar la confianza del porqué debemos apoyarlos.

Medios//

Lugar

Publicidad en Cafés

Principalmente se busca el apoyo de cafés dentro del área de los centros comerciales (Café Barista, &Café, Café Saúl) y en sus establecimientos privados.

Esto servirá para implementar, aparte del material gráfico, una introducción en tiempo meta de los productos alimenticios (panadería) que realizan los jóvenes en el taller de panadería y llegar a un consenso entre empresa y fundación para generar el consumo de dichos alimentos dentro de los cafés y generar un canal de apoyo sobre los objetivos que se tienen para FUNDAMI en un tiempo determinado (1 mes).

Café Barista

En zonas 7, 9, 10, 11, 14, 15, 16 y en Carretera a El Salvador.

& Café

En zonas 1, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 13, 15, 16 y en Carretera a El Salvador.

Café Saúl

En zonas 1, 10, 11 y en Carretera a El Salvador.

- 15 días de campaña de expectación
- 15 días de implementación del producto

Mantenimiento de la campaña con publicidad de medios impresos tales como afiches, volantes y de apoyo.

Lugares específicos como:

Puertas, Ventanales, Pendonerías

Conceptos de Diseño//

3.4

3.4.1

Concepto Creativo//

Concepto de Diseño//

Se debe tomar en cuenta las dos necesidades fundamentales al pensar realizar el concepto creativo en la campaña: tener la idea de saber qué se debe comunicar y encontrar una forma de comunicarlo de manera diferenciadora. Estas dos necesidades dan lugar a dos planos para realizar el pensamiento creativo en la campaña, el uso de las estrategias y el creativo, ya que se cuenta con una necesidad a resolver, y otra en colocar los mensajes en el medio adecuado para que lleguen a las personas que interesan.

3.4.2

Desarrollo del Concepto Creativo/

En Guatemala, las campañas sociales en su mayoría son publicitadas en medios masivos, (vallas, muppies, prensa, tv , redes sociales, radio, etc.) que conllevan cuantiosos recursos económicos en producción, lo que hace pensar en otras formas alternativas en medios para comunicar el objetivo principal para promover FUNDAMI, tipos de medios como los alternativos que pueden llegar a ser positivos y con mejor aceptación con el poco recurso económico con el que se cuenta.

Pensamiento Creativo//

Se debe pensar diferente, para poder entrar en la mente del grupo objetivo, para ello se utilizará el método de la teoría Disruption.

Teoría Disruption (Interrupción)//

Es una herramienta para el cambio, es el arte de hacer mejores preguntas, desafiando la sabiduría convencional para imaginar nuevas posibilidades e ideas visionarias. Se trata de encontrar ideas de marca que generen un crecimiento.

Media Arts//

Es una práctica, no una teoría, sobre crear conexiones significativas en una marca y el público (grupo objetivo) para lograr encontrar con qué ganar la atención e invitar a conocer la marca.



Conceptos de Diseño//



- 1 El Convencimiento**
de una creencia ampliamente aceptada.



- 2 La Interrupción**
Una idea nueva y radical para ayudar a alcanzar la visión más rápida.



- 3 La Visión**
Una proyección de la empresa en el futuro, una gran idea para aspirar.

Al trasladar con vida la idea de marca en el medio adecuado y ante un público atento y abierto a su historia, no se estará haciendo simple publicidad, más bien se estará creando un significado con el objetivo trazado.

Conceptos de Diseño//

La Idea//

La idea publicitaria es una acción, es hacer algo para lograr determinado efecto en la mente de las personas y ganar su atención.

FUNDAMI recauda sus fondos económicos de diferentes formas, donaciones principalmente y con la venta de galletas que realizan los jóvenes con discapacidad intelectual dentro del taller de panadería que imparten a diario en la fundación. Por lo que la idea principal es dar a conocer este producto y por quienes están elaborados dentro de los cafés seleccionados (Café Barista, & Café y Café Saúl del área metropolitana).

Recurso//

Un café es el lugar adecuado para interactuar con la idea que se plantea para dar a conocer a FUNDAMI, ya que las personas que consumen en estos establecimientos en su mayoría gustan de golosinas como lo son las galletitas, por lo que al integrarlas de forma gratuita y creativa se estará interactuando con el consumidor creando emociones de sorpresa.



Conceptos de Diseño//

Implementación del recurso//

¿Como sería llamativo incorporar una galleta cuando solicitas un café en un establecimiento?

Que sea gratuita

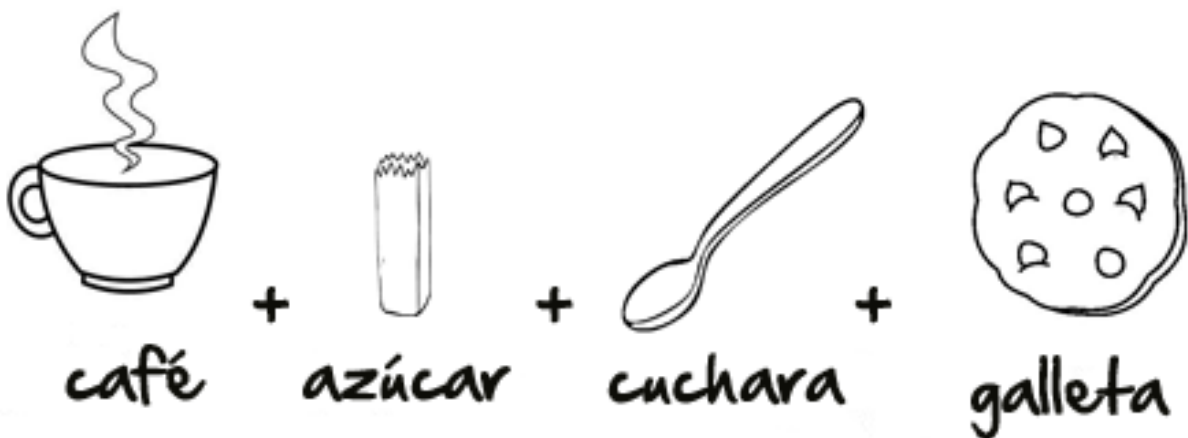
Por su forma

Por su sabor

Por complemento

Creando un elemento principal y útil con los que se brindan al solicitar un café, se centra la idea de crear una galleta cuchara, que tiene doble función, la de ser un movedor de azúcar y a su misma vez, una golosina lista para morlarla después de brindar su uso.

El plus emotivo sería que en los guatemaltecos existe una tradición familiar de tomar café e introducir un panito o galleta dentro de una taza, lo que se convierte en la primera cuchara galleta muy rica y funcional.



3.4

3.4.3

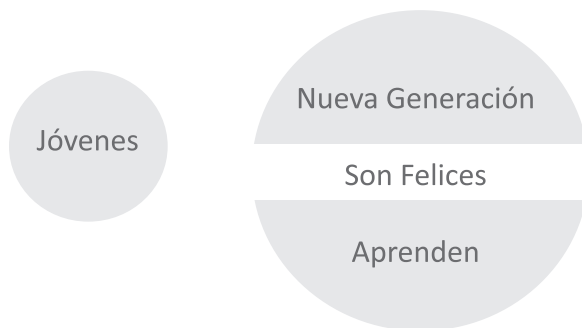
Visualización para las piezas gráficas//

Primer Nivel de Visualización//

El icono fundamental para la campaña es cada uno de los jóvenes que está capacitándose en la fundación, ya que ellos representan en su totalidad la finalidad del porqué se realizan los talleres en FUNDAMI y del porqué deben tener constancia en su mantenimiento diario. Hacerlos resaltar por sus aptitudes aprendidas en los talleres es más gratificante porque tiene mayor valor emocional.

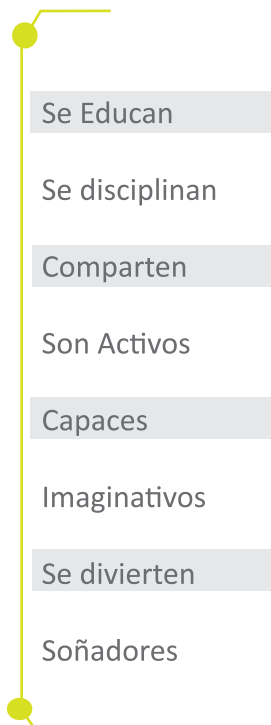
Mapa Mental/Free Mind//

Este es un diagrama usado para representar las palabras, ideas y conceptos para generar y ordenar la idea central.



Luego de desglosar con la técnica creativa de freemind se definieron las palabras clave para utilizar en la conceptualización gráfica de las piezas de apoyo e impresas.

Jóvenes= capaces /capacidades/ realidad/
sueño = superhéroe-acción



Conceptos de Diseño//

3.4

Copy//

En el proceso de selección para el copy, (texto de la campaña) se tomó en cuenta la necesidad primaria que es descubrir a estos jóvenes dentro de la sociedad, para llegar a conocer quiénes son, qué hacen y el porqué se necesita el apoyo para FUNDAMI y beneficio personal de cada uno de ellos.

*Los jóvenes de FUNDAMI tienen capacidades ocultas. Descúbrelas.

*Los jóvenes tienen en su interior algo que mostrarte. Descúbrelo.

*En FUNDAMI hay jóvenes que te quieren demostrar que pueden.

*FUNDAMI una familia de superhéroes. Apóyalos.

*Descubre en su interior lo que desea mostrar a la realidad.

*Descubre dentro del niño a alguien espectacular.

***Dentro de cada ser, existe alguien esperando sobresalir.**

*La realidad de los jóvenes no debe ser un sueño.

*En el interior, existe alguien capaz. Descubramoslo.

***Apoya a cada joven para que pueda desarrollar sus capacidades.**

*Descubre que cada joven tienen un superhéroe en su interior.

***Descubre al héroe que lleva dentro.**

*Descubre al héroe que sale de su interior.

Línea de Diseño//

Imágenes

Al proceso en tanto a gráficas o arte se fijó utilizar fotografías propias de rostros de los jóvenes de Fundami, como elemento principal y puntos focales en las piezas, por lo que se generó una sesión fotográfica a los jóvenes de FUNDAMI con autorización para la reproducción de dicha campaña con el consentimiento de sus padres.

Al realizar la sesión fotográfica se tomó en cuenta lo siguiente:

*Que los jóvenes tuvieran una línea a seguir en su vestuario y tuvieran unidad (playera blanca y jeans), vestuario que utilizan como uniforme para asistir a la fundación pero en la realización de las tomas fue estricto solo estas 2 prendas para que ninguna interviniera más que otras.

Fondo de las Propuestas

Para causar un impacto se genera un fondo genérico para todas las fotografías, para guardar unidad, para ello se escogió un color neutro que a su vez llame la atención al fusionarlo a la fotografía.

Color Café ●

Significa las personas físicas. El color de la tierra, lo neutro. Se encuentra en la tierra, es un color cálido.

3.4

Tipografías de las Propuestas//

Tomando en cuenta que para la integración de las propuestas y por la descripción de los medios a utilizar (material pop, BTL, impreso y de mediana escala) se tomó en cuenta una tipografía sencilla, simple que sea fácil en su lectura y no canse a cualquier distancia. Para ello se toma en cuenta el siguiente tipo de letra.

Moderna o Contemporánea

De caracteres formales, sencillos y legibles.

Miryad

a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Color de las Tipografías//

Dependiendo el fondo a escoger por medio de efectividad se podría utilizar 2 tipos de colores blanco o negro porque son contrastantes aplicados a cualquier color y no llegan a afectar ni intervenir con el fondo, imagen y mensaje principal.

Elementos de Relleno en la Propuesta//

Son elementos extras que brindan un toque de diseño en la pieza, puede ser funcional para darle vida a un espacio determinado o para nivelarlo, hacerlo llamativo o simplemente siga el código de lectura.

Líneas

Divide imaginariamente las palabras, encierra o define los espacios, comunica formas sino también estabilidad, movimiento, acción y dirección.

Plantillas o Retículas

En ellas se colocan los distintos elementos de la página, textos, imágenes o elementos para una buena diagramación, logrando continuidad para identificación de las piezas realizadas en toda la campaña.

Fotografías

Se tomaron fotografías de los jóvenes con la autorización de sus padres para la reproducción legal de las mismas. Al realizar las tomas fotográficas se les refirió 2 imágenes para que actuaran imaginariamente como un superhéroe (Superman y la Mujer Maravilla). En la toma se mostraron muy positivos, con carácter fuerte al tomar el rol del personaje, lo cual también fue una buena experiencia para ellos.

Conceptos de Diseño y Bocetaje//

3.4

Referencia de las imágenes de los superhéroes mostradas a los jóvenes para la realización de la propuesta fotográfica de la campaña.



El Tono//

Con tonalidades ocres, agregándole un degradado al fondo a cada imagen, se logrará crear un punto focal en cada joven fotografiado, en cuestión de textos dentro de las piezas, la utilización de colores contrastantes, blancos y negros son aceptables, ya que denotan la importancia básica en la percepción del contenido, no restándole la importancia a la fotografía.

Segundo Nivel de Visualización/ Bocetaje//

3.4

3.4.4

Visualización digital del Mensaje Central//

Después de tener textualmente la visualización básica para los layouts de los diseños de la campaña, se procede a realizar el bocetaje, realizando este paso se tiene como objetivo llegar a la mejor proyección de las piezas. Se realizaron 3 tipos de diagramación fundamental y luego se integraron las imágenes, textos básicos y la identificación de la campaña.

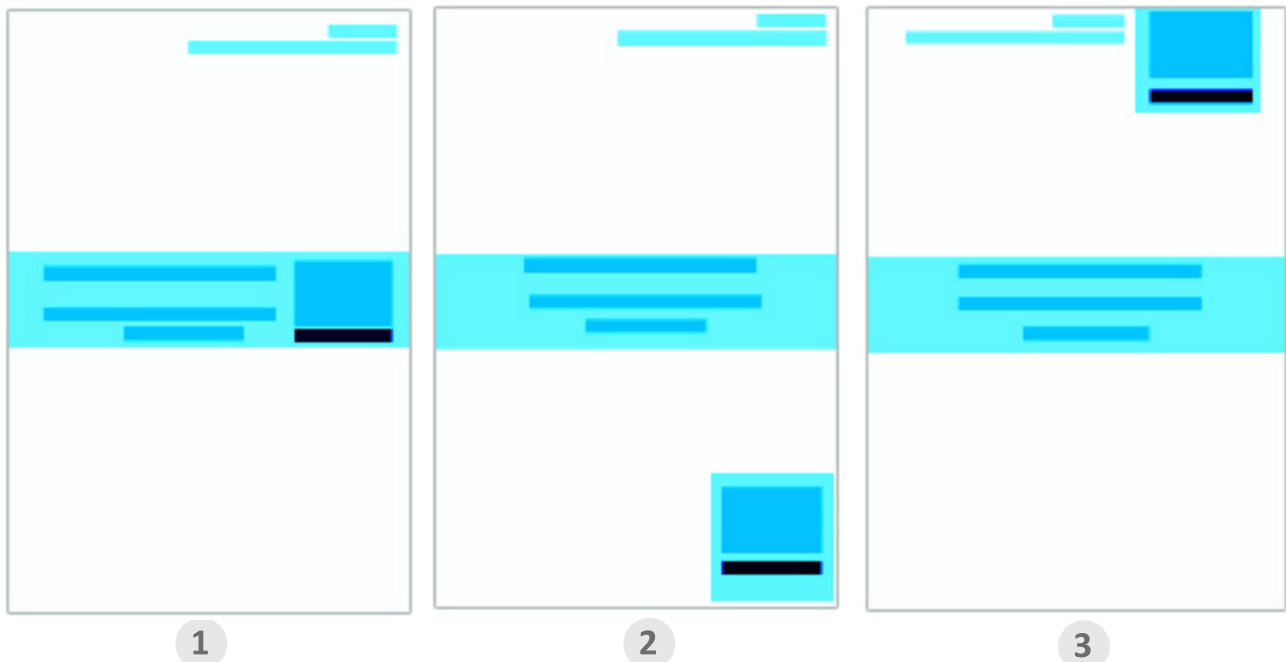
Propuesta de Diagramación del layout

La fotografía será el punto focal en el diseño de las propuestas. Por ello se plantean 3 propuestas básicas para ver en qué espacio se aprovecha más la información como un todo, titular, subtítular y cierre con logo.

Layout básico 1: Fusiona la fotografía al texto y logotipo.

Layout básico 2: Equilibrio en ambos lados verticales, da la ilusión a integrar el centro a un todo.

Layout básico 3: Peso al inicio de la lectura y complementado información con la imagen.



Segundo Nivel de Visualización/ Bocetaje//

3.4

3.4.5

Propuesta de Diagramación del layout Incorporación de Elementos//

Poyección básica de las piezas con los 3 tipos de diagramación planteadas anteriormente, integrando las fotografías, textos básicos y logo.



Fotografías por: Beatriz Porras

Los jóvenes que aparecen en estas fotografías tienen el consentimiento de sus padres para esta propuesta de campaña.

Segundo Nivel de Visualización/ Bocetaje//

3.4

Comparación de las Propuestas Básicas de Diagramación/ Razonamiento//

Después de tener textualmente la visualización básica para los layouts de los afiches para la campaña, se procede a realizar el bocetaje, realizando este paso se tiene como objetivo llegar a la mejor proyección de las piezas.

1



Colocada la imagen en tamaño reducido, se observa que no tiene algún elemento extra que apoye a la fotografía en sí. Aunque tenga la información no incita a que el público identifique a lejano o corto plazo a ver de qué se trata el afiche.

El Punto de Vista de Personas consultadas al ver este layout para los diseños de afiches fue que no tiene un elemento como punto focal, la idea se pierde por la forma en la disposición de la fotografía, texto y logo integrados en el mismo espacio, lo que hace solamente que la idea general se sature sin ningún fin.

2



Consta de un equilibrio asimétrico en el centro con la fotografía junto al texto, implementado un peso lateral complementa el espacio y hace aprovechar estos espacios para colocar de forma precisa y fácil a la vista la identificación del logotipo.

El Punto de Vista de Personas consultadas fue que la implementación del logo en la parte final cierra la idea de a quién se está anunciando. Se observa más equilibrado el espacio aunque aún se pierde y no llama la atención del público, lo que no incita a ver de qué se trata la idea final.

Segundo Nivel de Visualización/ Bocetaje//

3.4

3



Análisis General de las Propuestas de Bocetaje//

Después de observar con los elementos básicos las propuestas de layout, la más destacada fue la No.3 por el contraste de color en el centro, se debe analizar el espacio correcto que lleva cada elemento dentro del diseño, dependiendo el uso que se le brinde por lo que es conveniente un replanteamiento del layout.

En esta propuesta se puede observar que colocando un color llamativo, cintillo o elemento en el centro de la fotografía llama la atención y centra la imagen como punto focal, colocando solo el copy de la propuesta dentro de él hace enfatizar la idea principal. La identificación del logo a un lateral superior es buena pero, en cuestión de lectura y cierre es conveniente colocarlo en la parte inferior.

El Punto de Vista de Personas consultadas fue que la idea de implementar color o algún elemento al centro enfatiza la fotografía, pero se siente desigualdad en cuestión de la colocación de los elementos, y aún es pobre en lo que respecta a información.

Tercer Nivel de Visualización//

3.4

3.4.6

Reestructuración General de las Propuestas de Bocetaje//

Se definió en el análisis anterior la corrección de la propuesta No. 3 con lo siguiente:

Copy

Entre menos palabras tenga y demuestre lo que se desea informar en conjunto con la imagen, se llega a lograr una aceptación más efectiva, ya que la gente recuerda más una palabra, una imagen o texto en especial que una larga frase textual.

Imágenes

Se realizó una sesión fotográfica más emotiva e interactiva para captar en cada joven su esencia natural actuando como un superhéroe, lograron divertirse y participar más positivamente.

Logotipo

En el manual de identidad de la fundación se encuentran las aplicaciones correctas, por lo que se toma en cuenta que el logotipo debe ir sobre un recuadro color blanco para facilitar su comprensión visual y de lectura a ciertas distancias. Se tomó la idea de implementarle forma y movimiento como un detalle extra de diseño en sus laterales para no ser simplemente un cuadrado.

Elementos Primarios

En la idea principal del concepto se habla de agregar un elemento extra como enfoque llamativo para las piezas, para que sea única y logre ser más eficaz entre otras propuestas existentes.

Por ello se realizó el rediseño de la diagramación del layout y se muestran 2 propuestas más para ser agregadas a la campaña.

Implementar una propuesta para las piezas expectativas, piezas de mantenimiento y piezas explicativas para mayor eficacia logrará un mayor posicionamiento de esta.



Tercer Nivel de Visualización//

3.4

Copy

“ El Héroe se lleva por Dentro”

Apoyemos a Mejorar su Propio Destino.

Imágenes



Tomando en cuenta el copy al generar las fotografías con los jóvenes autorizados se integra la pose principal del superhéroe a esta. Al preguntarles qué superhéroe les gustaría ser, respondieron que les gustaba la actitud de ser como Superman y al igual a las mujeres que querían ser la Mujer Maravilla. Se les mostró las referencias de estos personajes y se adentraron en la pose que ellos más quisieran realizar viendo las imágenes antes de hacer la fotografía.



Imágenes de Superman y Mujer Maravilla fueron tomadas del área de imágenes del sitio web www.google.com

Tercer Nivel de Visualización//

3.4



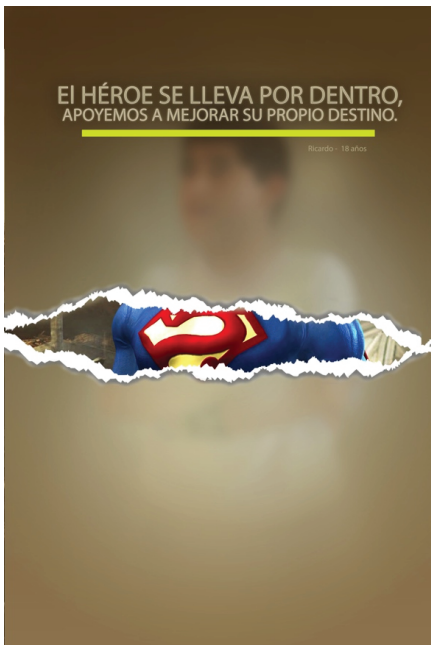
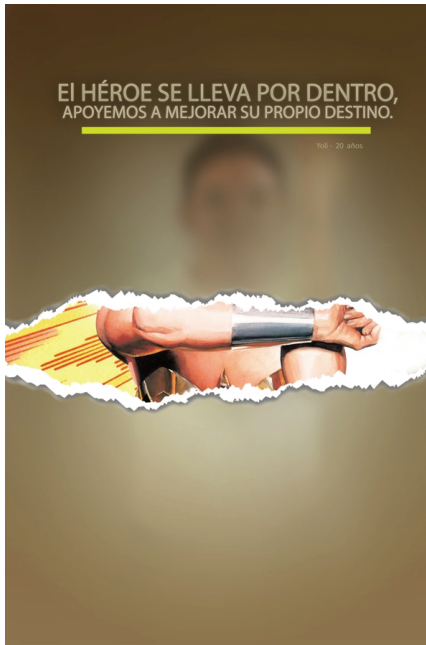
Propuestas de Bocetaje//

El entusiasmo en los jóvenes al tomarles las fotografías hizo integrar en la idea principal que ellos fueran y se sintieran unos héroes, por lo que se empleó el cintillo de referencia en el layout de la diagramación final de las piezas, creando una forma creativa extra para la pieza de expectación y que llamara la atención por su uso final y como fin complementario para la descripción de nuestros superhéroes.



Tercer Nivel de Visualización//

3.4



Razonamiento de la Propuesta de Expectación//

Realizar una propuesta gráfica de expectativa despertará interés de saber de qué y de quién se trata el anuncio, dándole mayor impacto cuando se integre la propuesta alternativa final. La diagramación para la elaboración de estas piezas gráficas es sencilla, moderna, expresa jovialidad por el del uso de elementos de enfoque. En ella se utilizaron 3 partes fundamentales:

El Copy (titular)

Demuestra que alguien importante estará por venir.

Imagen

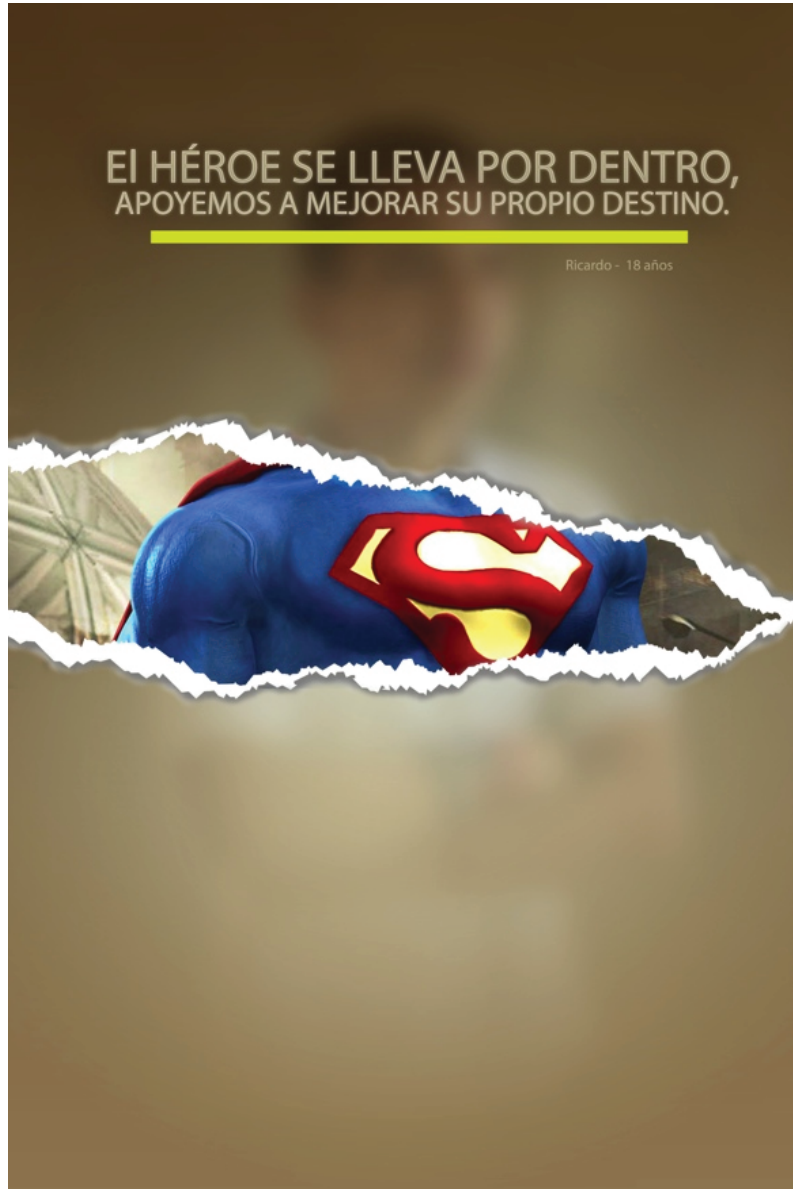
Se integraron 2 tipos de imágenes, una fotográfica en el fondo, del stock realizado a los jóvenes de la Fundación (género masculino y femenino) y el empleo de las 2 imágenes que más gustaron del personaje que realizaron al final con su pose, estas imágenes muestran el torso ilustrado del traje de Superman y otra de la Mujer Maravilla, misma de la referencia presentada para realizar la toma fotográfica.

Fondo

El fondo genérico para todas las piezas es color café en degradé, se empleó un filtro para difuminar las fotografías y no mostrar en esta área de expectativa la identidad de cada joven, este tratamiento en el diseño le brinda mayor interés en saber de qué se tratan las piezas.

Tercer Nivel de Visualización//

3.4



Tercer Nivel de Visualización//

3.4

Propuesta de Piezas Fundamentales de la Campaña//

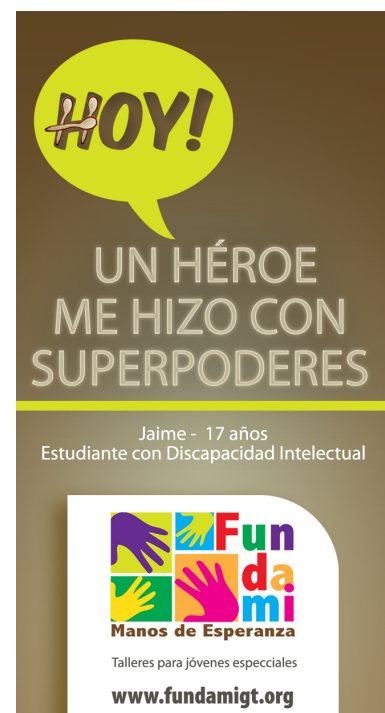
Los jóvenes de FUNDAMI realizan 3 veces a la semana el taller práctico de panadería, donde preparan galletitas tipo margaritas, que después de elaborarlas las venden al público y en algunos establecimientos que apoyan actualmente.

La idea principal es llegar al grupo objetivo brindando emociones al interactuar con la propuesta, por lo que se implementa elaborar en el taller de panadería una galletita simulando una cucharita, elemento principal cuando uno ordena un café en un establecimiento. Siendo este elemento fundamental y brindándole un estilo diferente como lo es una galleta-cuchara, se llegará a interactuar con el grupo objetivo, creando una conectividad indispensable con el producto elaborado por los jóvenes con discapacidad, elevando el interés de conocer sobre quién hizo algo que está utilizando en ese momento.

Las galletas-cuchara son fáciles de elaborar, con la misma receta de masa para galleta se toma una cucharita como molde y se rellena con una capa sobre esta, luego se lleva al horno y se decora con un toque de chocolate.



Se le agregará a la galleta-cuchara una tarjetita con una frase acorde al concepto fijado, que hará sentir emociones y deseos de conocer más sobre quién realizó la galleta-cuchara que le obsequiaron al ordenar su café.



Tercer Nivel de Visualización//

Además, se implementará la pieza de un individual para colocar en las bandejas cuando se entregue el café ordenado, pieza donde hace la invitación a realizar tu aporte para apoyar a los jóvenes de FUNDAMI.



Fundami 

HOY!

UN HÉROE ME HIZO CON SUPERPODERES

Jaime - 17 años
Estudiante con Discapacidad Intelectual

**Funda mi**
Manos de Esperanza
Talleres para jóvenes especiales
www.fundamigt.org

Ayúdanos a encontrar al héroe de su propio destino, HAZ TU DONACIÓN AQUÍ.

Tercer Nivel de Visualización//

3.4

Propuesta de Piezas Alternativas

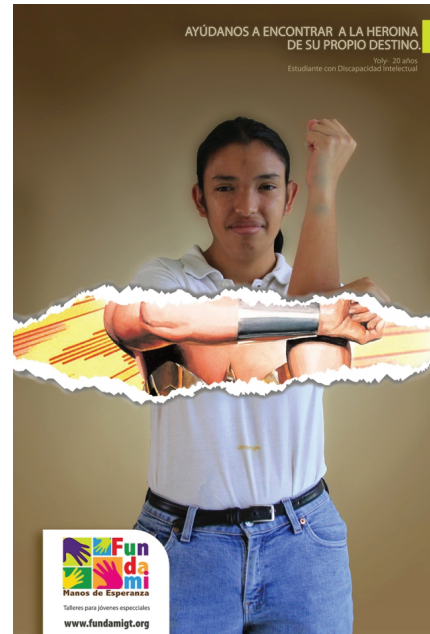
Para la introducción de la propuesta de la pieza principal de la galleta-cuchara se realizó además del individual y la tarjetita, una pieza alternativa (afiche) para hacer énfasis y recordatorio en el establecimiento de la importancia de realizar tu donación. Esta pieza está basada en la diagramación implementada en la propuesta de expectativa: simple, moderna, equilibrando los elementos principales.

El Copy (titular)

Denota que se debe apoyar para fomentar un mejor destino con cambios positivos, se identifica a cada joven para hacer más específico el mensaje, colocando su nombre en el lateral superior y de la misma forma se cierra con el logo siguiendo sus aplicaciones básicas dentro de un cuadro estilizado colocado al otro extremo lateral inferior para equilibrar el conjunto que reúne todos los elementos.

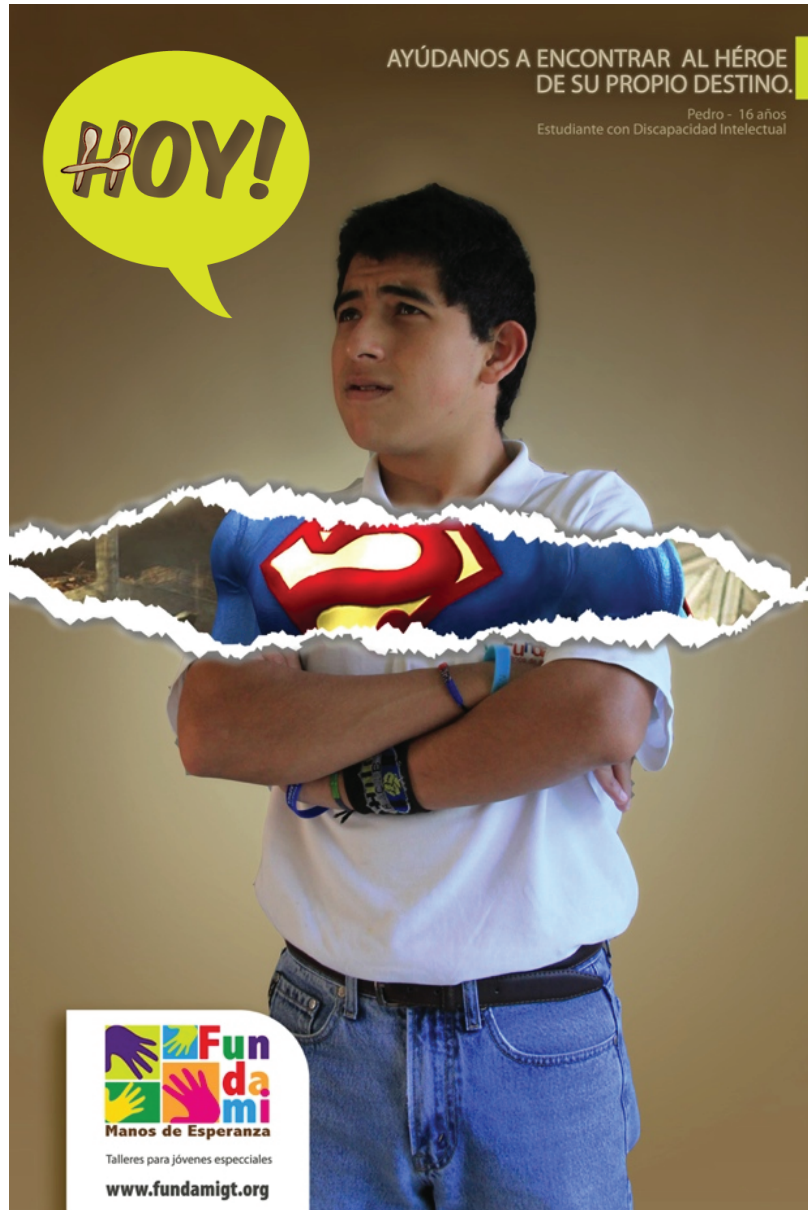
Imagen y Fondo

El fondo Color café con degradé para enfatizar al personaje que toma ahora en la fotografía cada joven, fusionando el cintillo que se utilizó en la expectación del torso del héroe, (Superman y Mujer Maravilla) para seguir identificándola como una misma. Esta misma se colocó en forma creativa sobre el afiche para darle un toque especial y único a las piezas.



Tercer Nivel de Visualización//

3.4



Tercer Nivel de Visualización//

3.4

A la vista del espectador colocar el cintillo más grande a la proporción del afiche logrará llamar la atención de forma no convencional. La parte del cintillo será impresa en papel adhesivo el cual será el sello creativo en la colocación de cada afiche.

Se toma en cuenta que la cantidad de los diseños en los afiches son el número de jóvenes que asisten a FUNDAMI que están autorizados por sus padres o responsables para participar en esta campaña (19 niños en total). Cada afiche será personalizado a cada joven, según la pose escogida del superhéroe.

Vista Final de las Piezas en su forma de Montaje y Presentación:



Fotografías tomadas de la web www.google.com para fin ilustrativo de empleo y colocación de la propuesta en un espacio abierto.

Tercer Nivel de Visualización//

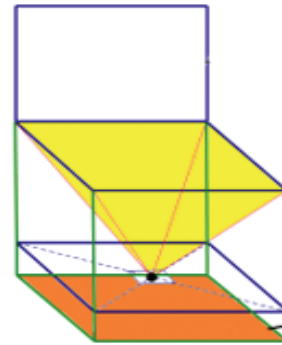
3.4

Modo de Estrategia//

La colocación de las piezas de los afiches en los cafés, debe ser en espacios amplios y visibles para el grupo objetivo para lograr la retroalimentación del mensaje de la campaña.

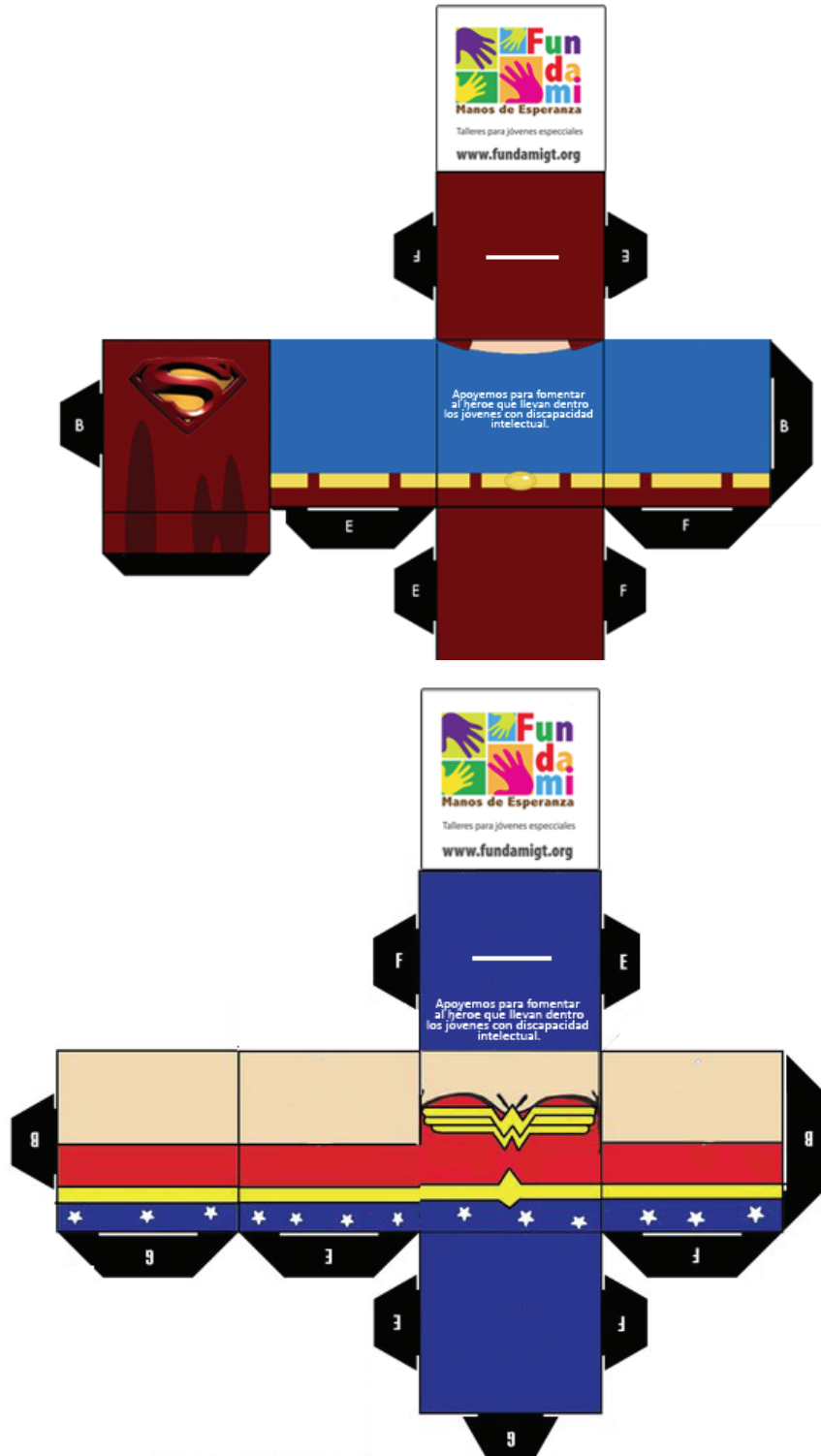


Para la recolección de los donativos se implementa el uso de una caja acrílica, personificada con los 2 superhéroes (Superman y la Mujer Maravilla) y así tengan su identidad propia y concuerde con las otras piezas realizadas en la campaña.



Tercer Nivel de Visualización//

3.4



La idea de las cajas fue tomada del área de imágenes del sitio web www.cubekrafts.com

Tercer Nivel de Visualización//

3.4

Otras Propuestas de Medios Alternativos a Utilizar//

Anteriormente se trabajó la identidad de Marca de la Fundación, se generaron propuestas de comunicación para promocionar, tal es el caso de los trifoliales y los discos compactos que contienen la información y las actividades que tiene la empresa. En la realización de las piezas hubo una que llamó mucho la atención del Gerente General que fue el uso del trifoliar y el sobre del disco de estas piezas, por ello se desea implementar el troquel de esta pieza para apoyo en esta campaña y sea aún más directa con una parte del grupo objetivo. En esta pieza de volante se incorpora esta imagen de los medios alternativos junto a una información básica y de contacto de la fundación.

Se toma en cuenta que estos jóvenes realizan tareas en los talleres que reciben como parte de su aprendizaje, siendo el más cotizado y aceptado el taller de panadería, por lo que esto genera un plus agregado, ya que hablando con las autoridades del colegio se autorizó el obsequio de las galletas por parte de las instituciones que actualmente apoyan a FUNDAMI con donativos mensuales, tal es el caso de Librería Platino y Gerentes Ejecutivos de Pricemart Guatemala. Se generarán volantes tipo pizza en donde va detallada la información principal de FUNDAMI.

Volante cerrado en forma de pizza



Volante cerrado en forma de pizza con sticker de cierre incluido



Tercer Nivel de Visualización//

3.4

Volante abierto triangular con la información adicional

TODOS LLEVAMOS UN HÉROE DENTRO

Misión
Mejorar las condiciones de vida y educar a los jóvenes y adultos especiales para incorporar a la sociedad de una manera digna.

Visión
Ser una organización no gubernamental y no lucrativa, cuya finalidad es capacitar a jóvenes y adultos especiales por medio de talleres que les permitan desenvolverse de forma integral como personas dentro de la sociedad.

Objetivos
Mejorar el campo de destrezas y habilidades de estos jóvenes y adultos en un ambiente integral, adecuado para ellos.
Desarrollar una independencia personal que les permita a los jóvenes de la fundación, vivir una vida más plena y feliz de acuerdo a las circunstancias personales.
Desarrollar talleres basados en una metodología acorde a las necesidades educativas de jóvenes especiales.

Manos de Esperanza
Talleres para jóvenes especiales

Pinta tus manos de esperanza.

En nuestro entorno observamos que las personas son diferentes por su raza, cultura, color, tamaño y formas. Pero, ¿tus puntos de vista al respecto de los diferentes tipos de personas que los rodean? Hoy sumábase al resto de ser su héroe apoyándonos para que ellos puedan encontrar ese héroe que llevan dentro.
Dentro de estos se encuentran algo especial que realice con sus propias manos. Apoyame a seguir en mis talentos que recibo en

7- Calle 3088 zona 11, Ciudad de Guatemala
Teléfono de Atención: 8000 4111 - 4000 2111
Email: fundacionmanosdeesperanza.com
www.manosdeesperanza.com.gt

AYÚDANOS A ENCONTRAR AL HÉROE DE SU PROPIO DESTINO.
Pedro - 16 años estudiante con discapacidad intelectual

Tercer Nivel de Visualización//

3.4

Estructuras Pop Up//

Generar una estructura de tamaño real para interactuar con las personas e integrar e incentivar al público que asiste al café durante el mantenimiento de la campaña y así generar participación de personas para recaudar más fondos y lograr reconocer a la fundación.

El objetivo de esta pieza es que las personas se puedan tomar una fotografía sintiéndose como un superhéroe y suban la foto al fan page de la fundación en facebook para generar movimiento y reconocimiento de la campaña en las redes sociales.



Tercer Nivel de Visualización//

3.4



Tercer Nivel de Visualización//

3.4



Instrumentación de la Estrategia de Comunicación//

4.1

Pieza de Diseño//	Medio de Publicación//	Frecuencia//	Precio//	Lineamiento//
Afiches	Medio Alternativo en el área urbana. Centros Comerciales, Cafés.	Se realizó un afiche de tamaño único, en estos la figura principal son los jóvenes de la fundación que fueron autorizados por sus padres para participar. 10 jóvenes/10 afiches Tamaños: 16.5 x 23.75"	80 afiches en total 16.5 x 23.75" Q32.00 c/u *40 de los afiches son para la propuesta de expectativa y los otros 40 son para la propuesta de mantenimiento.	Se publicará para la propuesta de expectativa 40 afiches durante 15 días, instalados en los cafés participantes. (Barista, & Café y Café Saúl).
Adhesivos para pegar los afiches	Medio Impreso Cintillo adhesivo que forma parte del afiche indispensable para crear el concepto en los afiches.	Estos son más grandes en forma horizontal a los tamaños de los afiches. Deben ser aún mayores para crear la idea que se tiene en cuenta y darle un toque extra al impreso. Tamaños: A) 20 x 10"	80 stickers para ser colocados sobre los afiches. 20 x 10" Q 20.00 c/u (precios a costo, ya que la Fundación tiene como ayuda una imprenta que se encargará en la realización del material.)	Estos adhesivos se colocan en la parte del centro creando la ilusión de incorporar adhesivo/afiche para crear el concepto en los afiches.

Instrumentación de la Estrategia de Comunicación//

4.1

Pieza de Diseño//	Medio de Publicación//	Frecuencia//	Precio//	Lineamiento//
Tarjetas Presentación	Para ser entregadas junto a las galletas-cuchara como parte del mensaje principal.	Se realizó tipo de tamaño tarjeta presentación. Tamaño: 2.5 x 6 pulgadas Un sólo tiro	3000 tarjetas de presentación. Q.075 c/u	Cada tarjeta de presentación se entregará con la galleta-cuchara, se toma en cuenta que el número de tarjetas es el número de galletas-cuchara que se realizarán en la semana de mantenimiento de la campaña.
Estructura Pop Up	Medio impreso a color tamaño persona real y troquelado. Sostenido por 2 bloques a los lados del material.	2 Estructuras Tamaños: 1) 1.55 mts 1)1.65 mts El tamaño de las estructuras se dejó al tamaño promedio de una persona Guatemalteca, para que pueda usarse sin restricción.	2 Estructuras de material vinil y coroplast impresa ambos lados. Total: 8 piezas 1) 1.65 mts. Q80.00 c/u 1) 1.55 mts. Q75.00 c/u	Se colocarán 2 estructuras en cada área abierta del café.

Instrumentación de la Estrategia de Comunicación//

4.1

Pieza de Diseño//	Medio de Publicación//	Frecuencia//	Precio//	Lineamiento//
Caja para Donativos	Material Pop en vinilo y acrílico.	Cajas cuadradas con viñeta frontal para ser colocadas como complemento a las estructuras y para los afiches y así complementar la demanda de donaciones.	100 cajas Tamaño 6 x10" Q40.00 c/u	Material de soporte para generar fondos. Serán colocados como complemento junto a los afiches de mantenimiento dentro del café.
Volantes	Medio Impreso a color forma parte del apoyo directo para fomentar las donaciones directas y reforzar las ideas del concepto manejado con los medios alternativos.	Volantes en forma triangular (pizza) con la información de la fundación donde se agregará en su interior una galleta de avena hecha por los jóvenes en el taller de panadería de la fundación, con esto se desea incentivar la idea de colaboración, "dando/doy". Stickers para sellar el volante. 1)1.65 mts	500 volantes troquelados forma triangular. Tamaño Volante 11 x 17" Q20.00 c/u Tamaño Sticker de Cierre 6 x 2" Q0.55 c c/u	Se entregarán para promocionar la acción que realiza la fundación y así darla a conocer dentro de la sociedad y así lograr generar fondos económicos y de tipo voluntariado.

Comprobación de la Eficacia//

4.2

Grupo Focal//

Metodología de la Investigación//

Para observar la eficacia de las piezas gráficas generadas y establecer los resultados, para generar la implementación de la propuesta final, se realizó una muestra de estudio o prueba piloto con una parte del grupo objetivo, con el apoyo del uso de la encuesta.

Técnica de Grupos Focales

Se utiliza para obtener información cualitativa de las reacciones y aceptación o no de la percepción de las piezas gráficas. La encuesta fue realizada a un grupo de 20 participantes, los cuales brindaron sus diferentes opiniones frente a las imágenes de la campaña y el concepto que se manejó en esta.

Perfil del Informante//

Grupo de 5 personas del área Ejecutiva Alta (que laboran en el área financiera del centro Comercial Unicentro).

Grupo de 5 personas del área que transita en centros comerciales (Unicentro).

Grupo de 5 personas colegas, ejecutivos, telemarketing y equipo de ventas.

Grupo de 5 personas madres y padres de familia en general.

Encuesta//

Para todos los grupos se generó una encuesta que contiene 10 preguntas de tipo cerradas y de abanico.

Cerrada

Cuando no se tiene alternativa de respuesta, mayormente es responder SÍ o NO.

Abanico

Cuando se tiene varias respuestas, para escoger entre las mismas o diferentes opciones.

Interpretación//

A estos 4 Grupos se les expuso visualmente las propuestas finales diseñadas de la campaña.

Con la información obtenida por medio de la encuesta se pudo comprobar si la idea de la estrategia y propuesta final diseñada tenía aceptación al contacto directo con el grupo objetivo. Se analizó dicha información y se tabularon las respuestas y se presentan a continuación lo que reflejaron los resultados en los 4 grupos objetivos.

4.2

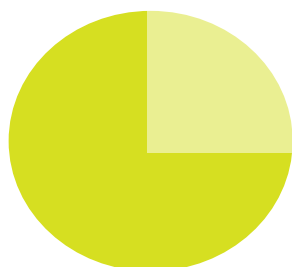
4.2.1

Resultados de la Comprobación//

Análisis e Interpretación//

Pregunta No.1:

¿Conoce a algún joven con discapacidad cerca de su área de residencia o entorno social?

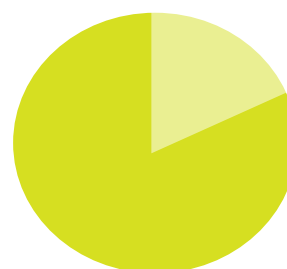


● No 36%
● Sí 64%

El 64% de las personas encuestadas dijo conocer por medio de amigos cercanos o por tener algún familiar con discapacidad. Mayoritariamente el Sí lo comentaron las amas de casa o padres de familia y las personas que estaban laborando en las oficinas corporativas. Sin embargo, existe un 36% de personas del grupo focal que no tiene algún contacto con personas discapacitadas.

Pregunta No.2:

¿Conoce usted qué es la Discapacidad Intelectual?

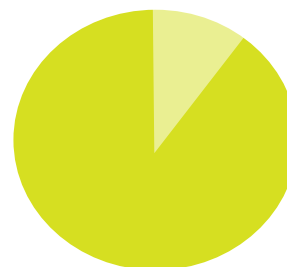


● No 84%
● Sí 20%

*Si la Respuesta es No, se le brindó una explicación breve sobre qué trata la discapacidad Intelectual y proceder con la encuesta.

Pregunta No.3:

¿Cree usted que es difícil la integración de estos jóvenes en la sociedad guatemalteca?



● No 88%
● Sí 12%

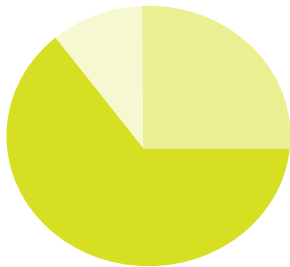
El 88% comentó que si se incentiva y apoya se pueden integrar a la sociedad y el 12% dijo que no porque no poseen las mismas cualidades en razonamiento.

Comprobación de la Eficacia//

4.2

Pregunta No.4:

De 1 a 3 en escala de reelevancia, enumere qué considera se deba enfatizar en los jóvenes con discapacidad Intelectual para ser integrados en la sociedad:

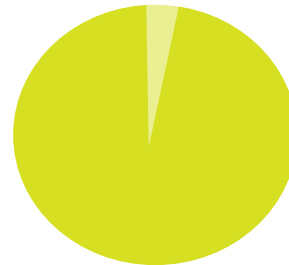


- Educación Especializada 59%
- Talleres Prácticos de Destrezas 25%
- Desarrollo del Pensamiento para generar destrezas sociales. 16%

El 59% de los encuestados comentó que se debe tener de base la educación especial para cada joven y así desarrollar las destrezas que luego continúan en un 25%, ya que ayudan a recrear una actividad motora que sirve para demostrarlas en las actividades diarias.

Pregunta No. 5:

¿Conoce alguna campaña publicitaria dirigida a apoyar a entidades de apoyo hacia los jóvenes con discapacidad Intelectual en la Ciudad de Guatemala?



- No 94%
- Sí 04%

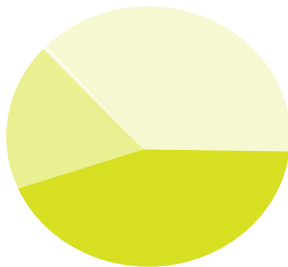
El 94% de los encuestados dijo no haber sabido ni escuchado en los medios de comunicación una campaña de apoyo para entidades que ayudan a jóvenes con discapacidades Intelectuales. Puede que las entidades no reciban el apoyo y la divulgación correcta para darse a conocer. El 4% que dijo saber sobre publicidad de este tipo fue regularmente en los centros de estudios de algún familiar con esta discapacidad, pero que no se divulga por falta de recursos económicos a la sociedad guatemalteca.

4.2

Después de Haber Observado el Material Gráfico//

Pregunta No.1:

¿Qué identifica como mensaje general que se transmite en este material Gráfico?

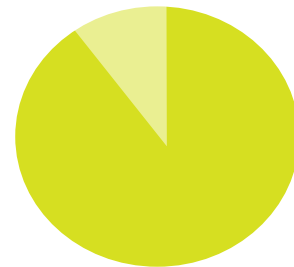


- Un acto de ver lo inimaginable interiormente en las personas 45%
- Incentiva al positivismo y apoyo 20%
- Promueve el "Todos podemos lograr algo si nos lo proponemos" 35%

El 45% de las personas al ver el material comentó que les gustó mucho la idea de integrar el concepto de "Soy un Héroe y quiero que veas que lo puedo lograr". El 20% dijo que les pareció muy creativa la idea de la propuesta y que incentivaba al donar recursos en pro para los jóvenes. Un 35% afirmó que la idea de héroe y persona les hacía creer positivamente para lograr sus metas.

Pregunta No. 2:

¿Le es fácil leer los textos y comprender el material?



- No 14%
- Sí 86%

El 86% de los encuestados comentó que le fue sencilla la comprensión de la idea principal del material y la lectura de este mismo, por ser accesible y con colores que se observan correctamente. Un 14% dijo que le fue difícil leer por problemas en la vista y no les pareció la idea de los colores utilizados.

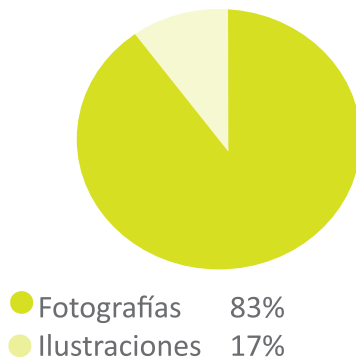
Pero retroalimentando la información se mostró que el mensaje de comunicación es bastante efectivo al primer impacto de mostrarles el material.

Comprobación de la Eficacia//

4.2

Pregunta No.3:

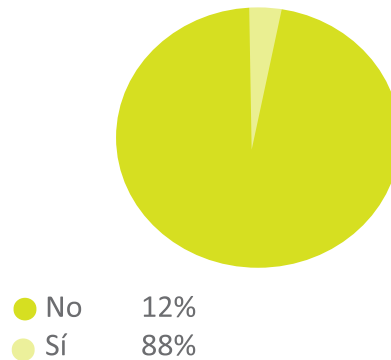
¿Le causa mayor impresión una fotografía o una ilustración para este tipo de materiales de apoyo a instituciones no lucrativas?



El 83% de las personas al ver este tipo de materiales para apoyo de instituciones comentó que les gusta ver más fotografías, ya que se ve la realidad de las personas, en este caso resaltaron positivamente el uso de las fotografías sin denigrar la integración de los jóvenes y un 17% por cuestiones de sensibilidad comentaron que para este tipo de campañas se utilizan a los jóvenes para dar lástima y brindarles así el apoyo que desean.

Pregunta No.4:

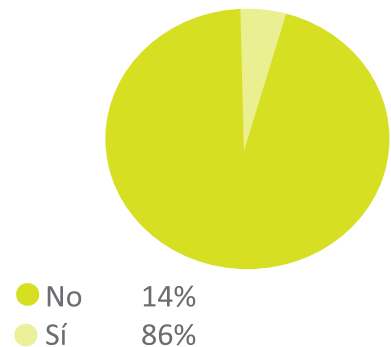
¿Le parece armónico el manejo de los colores y elementos que se manejan en el material?



Al 88% le pareció bien empleado el uso de los elementos, colores en fotografías y textos. A su vez un 12% comentó que no le era armónico a la vista por no gustarle ese tipo de tonalidades.

Pregunta No. 5:

¿Usted aprobaría este material para lanzarlo como campaña de esta fundación y darla a conocer y a su vez incentivar la recaudación de recursos económicos para el mantenimiento de la misma?



A la mayoría le gustó la idea de la campaña, ya que comentaron que era diferente para lanzar y apoyar a una entidad no conocida.

Comprobación de la Eficacia//

4.3

Fundamentación de la Propuesta Final//

El presente proyecto ha sido elaborado con la Metodología del *Método de 3 etapas*, ya que se estudiaron las necesidades y características que presentó el cliente FUNDAMI (Fundación Michelle). Se analizó al problema con un proceso metodológico y así aplicar las posibles respuestas a la problemática con el empleo de las propuestas gráficas para la campaña publicitaria, en ella se analizó el uso del color acorde a la identidad gráfica de la fundación. Implementando nuevas ideas pero siempre identificándolas se lograría una buena aplicación de todos los elementos para dar a conocer el concepto respecto al tema de Apoyar a los jóvenes con discapacidad Intelectual. En resumen, mediante la aplicación de técnicas conjuntamente con una metodología se logró describir la necesidad del cliente en forma visual, identificar a los jóvenes e integrarlos a la sociedad para una vida más digna en la que ellos puedan desenvolverse adecuadamente y sin limitaciones.

En base a lo anterior descrito y con los resultados obtenidos de las encuestas con la muestra de grupo focal, se reitera que FUNDAMI cuenta

ahora con una campaña de apoyo para dar a conocer la Fundación en sí, brindarle las herramientas necesarias a estos jóvenes por medio de los talleres que imparte la Fundación, los cuales es indispensable promocionarlos, ya que por medio de las donaciones se mantiene actualmente y llegar a generar nuevos ingresos hará crecer la fundación para poder apoyar a más jóvenes en igual estado y también brindarles la educación que se merecen.

4.4

Conclusiones//

El presente proyecto incluye una propuesta gráfica para utilizar como Campaña de dar a conocer FUNDAMI, Manos de Esperanza, dicha fundación trata de integrar a jóvenes con discapacidades intelectuales en la sociedad de forma digna a través de talleres que realizan como actividades curriculares, con valores fomentados y lleguen a ser capaces de independizarse por la continuidad de dichas actividades.

Se realizó una campaña de apoyo y recaudación de fondos para promover el mantenimiento de los talleres, ya que como institución no lucrativa no tiene los ingresos suficientes para sobrellevar los gastos que se generan. Por ello implementar esta propuesta puede llegar a generar un nuevo canal de ayuda y brindarles a estos jóvenes una calidad de vida mejorada.

El mensaje en general de las propuestas gráficas en esta campaña enfoca el valor, la capacidad, confianza, alegría y sueños de querer mejorar la realidad de sus días, resaltarlos a ellos de forma ética, no convencional y haciéndoles reverencia a que son grandes porque son jóvenes especiales, porque día a día luchan y se transforman ellos en héroes propios y para sus familias.

La correcta divulgación de las piezas propuestas en este proyecto fomenta el valor de altruismo que se debe generar y recalcar en nuestra sociedad, y las personas que tengan contacto con la propuesta tomen la iniciativa de apoyar y servir al prójimo.

4.5

Bibliografía//**Documentos y Folletos
Digitales (PDF)**

Esquema General de Contenidos Para Proyecto de Graduación
Francisco Chang

Páginas Web

Publicidad
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnica/publicidad-definicion-concepto.html>
pronegocios.net

Inclusion Social
www.wikipedia.com

Discapacidad Intelectual Definicion
<http://feyamorfudla.galeon.com/aficiones823761.html>
www.feapscantabria.org

Sociedad
<http://definicion.de/sociedad>
www.bebeclick.com

Diseño publicitario, Evolución y Tendencias
http://www.tupromoweb.com/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=18

Marketing
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/

Que es Marketing
Odisea Web - www.OdiseaWeb.com
Julio 1997. Permitida la reproducción de este documento siempre que se cite su procedencia

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/index.html>

Diccionario de Marketing
http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php

El Color
<http://www.elnavegable.cl/admin/render/noticia/13663>

Fisiología y Psicología del Color
Significado de los colores
<http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-cafe.html>

Tipos de Medios de Comunicación.
<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
Promonegocios.net

Efectimedios
http://www.efectimedios.com/html/sitio/index1.php?view=vistas/es_ES/pagina_180.php

4.5

Introducción al Diseño

<http://html.rincondelvago.com/introduccion-al-diseno-grafico.html>

Utilizas más tu Hemisferio Izquierdo Que el Derecho?

http://www.estratia.com/_Utilizas-mas-tu-hemisferio-cerebral-izquierdo-o-el-derecho.htm

**Libros y Tesis
Digitales (PDF)**

Tórtola, Julio

Métodos del Diseño

Para Diseñadores Gráficos

Guatemala, Tercera Edición

Impreso por LR Publicidad & Diseño 2000.

(pags 95-100)

Campaña de apoyo publicitario para la fundación del niño enfermo renal

Fundanier

Margarita Tobar. 2009 FARUSAC Diseño Grafico

4.6

Glosario/ /

A

Afiche

Cartel publicitario. Póster, pieza de papel, de plástico, de tela o de cualquier otro material que se imprime con imágenes y textos publicitarios. Éste es uno de los soportes publicitarios más antiguos y del cual existen ejemplos que se remontan varios siglos atrás.

Área Visual Útil

Es el área total visual publicitaria del módulo.

Área de impresión

Es el área total sobre la cual debe estar impreso el material publicitario. Estas dimensiones incluyen los sangrados y áreas no visibles.

Anuncio

Es un mensaje publicitario, gráfico, radial o televisivo.

Arte Final

Anuncio que previa aprobación del anunciante, la agencia entrega al medio o a una imprenta para su publicación o impresión.

B

Banner

Término inglés cuyo significado literal es pancarta. Sin embargo, esta palabra se utiliza también para describir los espacios de forma rectangular que comercializan los periódicos para insertar publicidad en su edición informática vía Internet.

Boceto

Bosquejo para mostrar una idea gráfica. El layout suele ser el primer paso de un boceto.

C

Campaña

Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.

Cartelería

Se utiliza con gran frecuencia en los puntos de venta y también en publicidad exterior, como son las cabinas de telefónicas, paradas de autobuses, marquesinas urbanas, entre otras muchas aplicaciones. Las vallas pueden considerarse también como carteles, aunque por su gran tamaño forman en sí mismas otra categoría.

D

DPI

(Dots per inch/ puntos por pulgada) Unidad de medida para resoluciones de impresión, concretamente es el número de puntos individuales de tinta que una impresora o toner puede producir en un espacio lineal de una pulgada.

E

Estrategia

Proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

4.6

L**Logotipo**

Composición gráfica integrada por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atrayente, distintiva y memorable que sirve como identificativo y/o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinado.

R**RGB**

(Red Green Blue / Roja Verde Azul) Modelo de color aditivo, en el cual el rojo, verde y azul son combinados de diferentes maneras para crear otros colores. Es el modelo utilizado principalmente para visualizar los colores en las pantallas de los computadores y en ampliaciones fotográficas de alta resolución.

V**Vinilo adhesivo**

Material de impresión de alta resistencia adhesivo resistente a la humedad, fácil de instalar sobre superficies planas para uso en interiores y exteriores caracterizado por la calidad en la impresión que garantiza colores muy nítidos, utilizado en módulos B, elementos del Metro de Medellín, Transmilenio fase 2 un año de duración.

4.7

Anexos//

Universidad de San Carlos de Guatemala
Proyecto de Graduación 2011
Validación de Material Gráfico Impreso

Facultad de Arquitectura
 Licenciatura en Diseño Gráfico
 Con Énfasis en Publicidad

Encuesta para la comprobación de la eficacia de piezas que conforman la Campaña Publicitaria para dar a conocer a la Fundación Fundami y recaudar fondos para su mantenimiento.

Edad Sexo Profesión

Marque con una X la respuesta que crea conveniente.

1. Conoce algún joven con discapacidad cerca de su área de residencia o entorno social?

No Sí

2. Conoce usted que es la Discapacidad Intelectual?

No Sí

3. Cree usted que es difícil la integración de estos jóvenes en la sociedad guatemalteca?

No Sí

4. De 1 a 3 en escala de relevancia, enumere que considera se deba enfatizar en los jóvenes con discapacidad intelectual para ser integrados en la sociedad?

Educación Especializada

Talleres Prácticos de Destrezas

Desarrollo del Pensamiento para generar destrezas sociales.

5. Conoce alguna campaña publicitaria dirigida a apoyar a entidades hacia los jóvenes con discapacidades intelectuales en la Ciudad de Guatemala?

No Sí

Después de Haber Observado el Material Gráfico

1. Qué identifica como mensaje general que se transmite en este material gráfico?

Un acto de ver lo inimaginable interiormente en las personas

Incentiva al positivismo y apoyo

Promueve el "Todos podemos lograr algo, si nos lo proponemos"

2. Le es fácil leer los textos y comprender el material?

No Sí

3. Le causa mayor impresión una fotografía o una ilustración para este tipo de materiales de apoyo a instituciones no lucrativas?

Fotografías Ilustraciones

4. Le parece armónico el manejo de los colores y elementos que se manejan en el material?

No Sí

5. Usted aprobaría este material para lanzarlo como campaña de esta fundación y darla a conocer y a su vez la recaudación de recursos económicos para el mantenimiento de la misma?

No Sí



JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 2 de noviembre de 2013.

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

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

Campaña Publicitaria de apoyo para recaudar fondos y voluntariado para Fundami

Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

Julia Beatriz Porras García

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,

Julio Fernando Avendaño C.
LICENCIADO EN LETRAS
— Colegiado No. 13238 —

Julio Fernando Avendaño C.
Licenciado en Letras
Colegiado activo No. 13238

