

Campaña de concienciación
de esterilización de mascotas
en el área metropolitana
-Proyecto Mckee Guatemala -



**Proyecto de Graduación presentado por
Susan Elizabeth Aquino Pineda**

para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo-Publicitario
egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos
Guatemala, marzo de 2014.



Nómina de Autoridades



Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	Decano
Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea	Vocal 1
Arq. Edgar Armando López Pazos	Vocal 2
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras	Vocal 3
Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez	Vocal 4
Br. José Antonio Valdés Mazariegos	Vocal 5
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	Secretario

Autoridades de la Escuela de Diseño Gráfico



Lic. José Francisco Chang Meneses	Director
Lic. Marco Antonio Morales	Coordinador de Proyecto de Graduación
Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte	Coordinador de Ejercicio Profesional Supervisado

Tribunal Examinador



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	Decano
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	Secretario
Lic. Ana María Saavedra	Examinadora
Lic. Margarita Tobar	Examinadora



Índice



Agradecimientos.....	5
Presentación.....	6
Capítulo 1	
Introducción	7
Problema.....	10
Justificación.....	10
Objetivos de Diseño	13
Capítulo 2	
Perfil del Cliente	15
Perfil de la Organización.....	16
Grupo Objetivo.....	20
Capítulo 3	
Marco Teórico	23
Importancia de la Esterilización de mascotas en Guatemala.....	24
Influencia del Diseñador Gráfico en el medio publicitario y sus características.....	28
Capítulo 4	
Flujograma	33
Capítulo 5	
Definición Creativa	35
Análisis de Piezas a Diseñar.....	36
Concepto Creativo	42
Pre-visualización de Códigos Visuales	49



Capítulo 6	
Proceso de Producción	51
Gráfica y Validación	
Nivel 1 de Visualización	52
Nivel 2 de Visualización	58
Nivel 3 de Visualización	62
Capítulo 7	
Lecciones Aprendidas	79
Capítulo 8	
Conclusiones	81
Capítulo 9	
Recomendaciones.....	83
Capítulo 10	
Fuentes Consultadas	85
Glosario	89
Anexos.....	93



Agradecimientos



A Dios, por la oportunidad de culminar la carrera profesional.

A mi abuelo, que está desde arriba siempre cuidándome y sé que su orgullo sería éste, salir de la universidad graduada.

A mi mamá y mi abuelita, por todo el apoyo y la fe que siempre han tenido.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y Escuela de Diseño Gráfico, por abrirme sus puertas.

A mis catedráticos, en especial a la Lic. Emperatriz Pérez, que siempre me apoyó.

A Proyecto Mckee Guatemala, por aceptarme y tener la oportunidad de trabajar con ellos.

A mis amigos que siempre me dieron ánimos para no rendirme y seguir siempre adelante.

A mis asesores, por la ayuda.



Presentación



En Guatemala, como en muchos países latinoamericanos, en algunos sectores de la población no se tienen los cuidados necesarios sobre la tenencia responsable de mascotas. Esta situación puede perjudicar a la sociedad, ya que los perros y gatos se reproducen fácilmente.

El siguiente proyecto de comunicación visual muestra el proceso de desarrollo de una campaña de concienciación para Proyecto Mckee Guatemala y tiene como objetivo lograr que las personas en el área metropolitana castren o esterilicen a sus mascotas para disminuir su sobrepoblación. Las consecuencias de no castrar o esterilizar a los perros y gatos, además del aumento descontrolado de las especies, son en primer orden la salud de las personas.

Proyecto Mckee Guatemala es una institución que se encarga de promover jornadas de esterilización a bajo costo, también brinda capacitación profesional de Médicos Veterinarios y voluntarios en tareas de organización y educación sobre tenencia responsable para evitar que estas especies sigan reproduciéndose y aumentando el porcentaje animal. Esta propuesta contiene diferentes piezas gráficas que constituyen una campaña de prevención y concienciación para dar a conocer la importancia de la castración o esterilización en las mascotas.





Capítulo 1

Introducción







1.1 Antecedentes



El Proyecto Mckee Guatemala fue fundado en el 2006, por iniciativa de Fundación Mckee Costa Rica. Es la única organización autorizada que cuenta con el aval del Colegio de Médicos Veterinarios y Zootecnistas de Guatemala, y también es miembro de la Comisión de Salud contra la rabia del Ministerio de Salud.

Prensa Libre (2013) indica que en Guatemala se realizan jornadas de esterilización y castración por varias organizaciones. Dentro de ellas está Proyecto Mckee Guatemala, la cual ha esterilizado a más de nueve mil mascotas en los últimos dos años. Sin embargo, en el mes de Junio del presente año se ha lanzado la campaña educativa “Pongámosle fin a la sobrepoblación”, con el apoyo de la Asociación Nacional Protectora de Animales de Costa Rica y la Sociedad Mundial de Protección Animal, para difundir la importancia de controlar poblaciones caninas y felinas.

Como el tema de la esterilización de animales no es muy conocido por la población guatemalteca se requiere de una estrategia de comunicación visual que permita dar a conocer las jornadas y los beneficios que brinda esta organización, con la finalidad de reducir los índices de la sobrepoblación animal.

Proyecto Mckee Guatemala tiene 7 años de existir en Guatemala y capacita a más de 80 médicos veterinarios en la técnica quirúrgica de manera gratuita, permitiendo la realización de jornadas masivas de 30-40 mascotas en un día entero de jornada en clínicas veterinarias. Además, por la sencillez de esta técnica quirúrgica, cuenta con la ventaja de realizar la cirugía en cualquier lugar, permitiendo de esta manera llegar a lugares y comunidades del interior donde muchas veces no se cuenta con servicios veterinarios y montar un quirófono móvil. Actualmente se operan entre 3,000 y 4,000 mascotas al año en jornadas de esterilización masivas, y la meta del proyecto es alcanzar cifras como las que manejan en otros países de 85,000 al año, con márgenes de seguridad del 99.68% de seguridad para la mascota.



1.1 Problema de comunicación visual

Para hallar el problema se utilizó la técnica de marco lógico combinada con la elaboración de un árbol de problemas. Mediante la aplicación de esta herramienta visual de análisis se identificó el problema de comunicación visual:

Insuficiencia en la divulgación de los beneficios de la castración en perros y gatos en el área metropolitana de Guatemala.

1.2 Justificación

Para el proyecto McKee Guatemala es importante que las personas estén informadas de las consecuencias negativas de sobrepoblación de mascotas, como por ejemplo, la contaminación al medio ambiente cuando de perros y gatos callejeros riegan la basura por las calles o defecan. Para desarrollar apropiadamente el tema es necesario promover información del desarrollo de enfermedades en las mascotas y la propagación por enfermedades infectocontagiosas en los seres humanos. Por ello que Mckee realiza las jornadas a bajo costo y requiere de una propuesta de diseño para un mejor resultado.

Uno de los principales aportes del diseño es que puede concienciar y persuadir y comunicar temas que influyen en el desarrollo educativo de la comunidad. Este es uno de los alcances de la campaña. Es por eso que la necesidad de comunicación es patente y necesaria, porque en una sociedad sensible promueve cambios de actitud. En la actualidad puede apreciarse cada vez más la sensibilidad y voluntariado de los jóvenes que donan su tiempo para ayudar al cuidado de las mascotas. La educación universitaria también contribuye en promover que los estudiantes realicen proyectos reales de beneficio a la sociedad.



1.2.1 Magnitud



- Según datos estadísticos del INE (2011), en la ciudad capital de Guatemala aproximadamente hay 2, 541,581 habitantes, sin embargo respecto a mascotas, "en Guatemala no existe un censo realizado para ver cuántas mascotas existen en las calles, pero se calcula que de cada 4 habitantes existe 1 perro o gato callejero, es decir que existirían más de 4 millones de mascotas en la calle." (Revista PETMI, 2012, p.12).
- No hay un total estadístico de personas afectadas, debido a que la capacidad productiva de perros y gatos supera por miles la cantidad de hogares dispuestos a adoptarlos. Estudios realizados demuestran que una pareja de perros y su descendencia puede tener hasta 67,000 crías en 6 años, una pareja de gatos puede tener hasta 11, 000,000 de crías en 11 años. Por esto mismo es casi imposible el control de las mismas. (Rivera, entrevista personal, conversación telefónica, 15 de abril 2013)
- Hernández A. (comunicación personal, entrevista, 09 de marzo, 2014), Coordinadora educativa de Proyecto Mckee, indicó: Según estudios realizados, los resultados de castración en las jornadas que se han llevado a cabo, iniciamos con 12 mascotas por jornada con un total de 144 esterilizados al mes y con la colaboración de 10 médicos veterinarios en lo que lleva activo Mckee tenemos el total de 12 mil perros y gatos castrados.

1.2.2 Transcendencia



- La importancia de este proyecto se centra en que generará una estrategia de comunicación visual, cuyo objetivo principal es disminuir la sobrepoblación en mascotas, creando conciencia por medio de la campaña y que a corto plazo, se logre aumentar la cantidad de castraciones de perros y gatos por el proyecto Mckee.
- Esto se logrará con la ayuda de un diseñador gráfico, en virtud de que posee los conocimientos necesarios para crear una campaña publicitaria capaz de concienciar a los habitantes del área metropolitana de Guatemala sobre la importancia de la esterilización y llevar un control efectivo de su incidencia, disminuyendo la sobrepoblación de mascotas callejeras. Asimismo debe contemplarse la ayuda de la Facultad de Veterinaria de la Universidad de San Carlos para las jornadas y así poder distribuir la información.



1.2.3 Vulnerabilidad



La realización de este proyecto puede ser afectada por la falta de jornadas de castración mensual, teniendo como consecuencia que no se genere el presupuesto total de producción de la campaña. Asimismo que las organizaciones vinculadas con la ONG retrasen el lanzamiento de la campaña por falta de recursos o que la Facultad de Veterinaria de la USAC no acceda al compromiso de unirse a Proyecto Mckee, disminuyendo la cantidad de médicos veterinarios que se asignarán para realizar las castraciones de mascotas al mes.

1.2.4 Factibilidad



Z



1.3 Objetivo General



Diseñar una campaña de concienciación dirigida a los habitantes del área metropolitana de Guatemala acerca de la importancia de la esterilización de perros y gatos.

1.3.1 Objetivos Específicos



- **Informar** con piezas gráficas, como trifoliales y volantes, acerca de las ventajas y desventajas de la esterilización de mascotas a personas que posean o adquieran perros o gatos y que acuden a las veterinarias asociadas con Proyecto Mckee Guatemala y veterinaria de la Universidad de San Carlos.
- **Desarrollar** una infografía para dar a conocer paso a paso el proceso de esterilización o castración que ofrece el proyecto Mckee, dirigida a personas que visiten mercados centrales del área metropolitana.
- **Diseñar** material gráfico en medios tradicionales, como afiches, banners, vallas publicitarias, playeras para promover las jornadas de esterilización o castración del Proyecto Mckee, dirigidas a las personas que compran comida a sus mascotas y visitan los distintos puntos donde se realiza "Pasos y pedales" en la ciudad de Guatemala.





Capítulo 2

Perfil del Cliente





2.1 Perfil de la Organización

Nombre de la organización Proyecto Mckee Guatemala
 Dirección 6a. Avenida 32-41 zona 8 de Mixco, Villas Club El Dorado
 Correos electrónicos eermckee@gmail.com, apgmckee@gmail.com, mariely.mckee@gmail.com, amaria.mckee@gmail.com
 Teléfono 5501-8275

Logotipo



Visión

"Proyecto Mckee Guatemala nació por iniciativa de Fundación Mckee Costa Rica que sembró la semilla para el nacimiento de nuestra organización hace 7 años. Desde entonces su visión es promover la organización de jornadas de esterilización a bajo costo, la capacitación de Médicos Veterinarios y voluntarios en tareas de organización y la educación sobre tenencia responsable de mascotas para evitar la sobrepoblación animal.

Misión

Su misión es educar a las personas sobre algunas creencias, tales como: que es necesario que las mascotas se reproduzcan aunque sea una vez en la vida, y que la reproducción de perros y gatos está ligada completamente a hormonas. Lo importante es promover cambios de actitud para terminar con los mitos actuales y evitar específicamente la sobrepoblación, estimada aproximadamente en 4 y 6 millones de animales callejeros." (Proyecto Mckee, 2013:1)



Objetivos de la Organización

Proyecto Mckee (2013) afirma: Nuestros objetivos y sueños como organización formada por un equipo de voluntarios y veterinarios que trabajamos juntos de la mano es que en un futuro cercano nuestras autoridades de gobierno y municipales tomen entre sus planes de salud el control poblacional de animales callejeros mediante el método humanitario de control poblacional como lo es la esterilización, y que se pueda crear un país más respetuoso y en armonía con los animales, para generar una Guatemala más educada y respetuosa de toda vida.

Está conformado por

Equipo de voluntarios: Son personas de cualquier profesión y nivel social que pueden aportar parte de su tiempo, tanto en una jornada como en tareas fuera de una jornada, aprendiendo los beneficios de la esterilización, para ir e informar entre vecinos, amigos y familiares. (Proyecto Mckee, 2013)



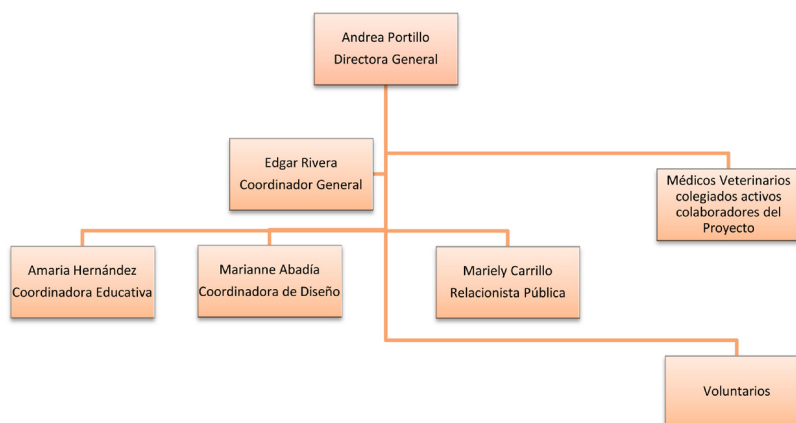
Visita de Human Society al Proyecto Mckee Guatemala
Referencia tomada de Proyecto Mckee 2013



Médicos Veterinarios del Proyecto Mckee Guatemala
Referencia tomada de Proyecto Mckee 2013

Organigrama de Proyecto Mckee Guatemala

Actualizado el 1 de octubre de 2013





El propósito y actividades principales de la Organización

Proyecto Mckee (2013) indica que: "Actualmente médicos veterinarios del Proyecto se dedican a capacitar a veterinarios colegiados activos en la técnica Mckee QS de microcirugía que permite operar a mascotas a partir de 1 mes de edad, y es una técnica ultramoderna al punto de que en Guatemala solamente existen menos de 5 veterinarios capacitados en esta técnica, todos ellos parte del Proyecto Mckee Guatemala.

Esperamos a mediano plazo crear la cultura de la esterilización para evitar la sobrepoblación de mascotas que en Guatemala actualmente está calculada entre 6 y 8 millones de perros callejeros, lo cual crea la imposibilidad de buscar millones de hogares responsables para estas mascotas, [teniendo como consecuencia la] proliferación de enfermedades que van desde la rabia canina, hasta enfermedades venéreas entre animales, conlleva a muchos animales maltratados, comunidades con focos de rabia y enfermedades zoonóticas (de contagio animal al humano)".



Jornada de Esterilización en Clínica La Jirafa, zona 7
Referencia tomada de Proyecto Mckee 2013



Jornada en Villa Nueva, Clínica Génesis Veterinaria
Referencia tomada de Proyecto Mckee 2013



Durante las jornadas de estilización, a las personas se les explica los cuidados post-operatorios, beneficios de la esterilización, y se les entrega una hoja de cuidados post-operatorios. Con la esterilización se previene el apareamiento de tumores mamarios, quistes ováricos, piometras que es una infección del útero que puede ser mortal, además de evitar el nacimiento de mascotas que en muchos casos terminarán en la calle. En el caso de los machos, se les evita tumores testiculares, problemas de próstata, marcaje de territorio, y tanto en machos como en hembras se les alarga el tiempo de vida de 2 a 3 años.

Además se educa a las personas sobre los mitos de que es necesario que las mascotas se reproduzcan aunque sea una vez en su vida, y sobre cómo la reproducción de los perro y gatos está ligada completamente a hormonas con el fin de terminar con los mitos que llevan a que en la actualidad haya un problema de sobrepoblación de mascotas en nuestro país, con un estimado de entre 4 y 6 millones de animales callejeros.

Las jornadas son autosostenibles, ya que el monto cobrado permite recuperar el costo de los materiales y recaudar fondos para la realización de jornadas en sectores de escasos recursos y con mascotas rescatadas de la calle para dar en adopción. Por otra parte, el veterinario dona su tiempo y experiencia para poder darle impacto a la realización de las jornadas, y que de esta manera sean constantes y masivas, para poder lograr reducir la sobrepoblación de mascotas abandonadas y maltratadas y generar una comunidad más sana, con personas educadas sobre la tenencia responsable de mascotas y que el país tenga poco a poco la cultura de esterilizar a sus mascotas.



Jornada en Ciudad San Cristóbal, Mixco
Referencia tomada de Proyecto Mckee 2013



Jornada en Ciudad San Cristóbal, Mixco
Referencia tomada de Proyecto Mckee 2013



2.2 Grupo Objetivo

2.2.1 Perfil Descriptivo

- Región:** Guatemala Ciudad.
- Tamaño del área:** Se ubica en la latitud 14° 37' 15" y longitud 90° 31' 36", cuenta con una extensión territorial de 2,253 kilómetros cuadrados.
- Población:** 1,221,379 hombres y 1,320,202 mujeres.
(Consultado en Julio del 2012, Disponible en: <http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/>)
- Tipo de Población:** Urbana.
- Clima:** Templado, de la clasificación Meseta y Altiplanos.

2.2.2 Perfil demográfico

- Edad:** 20 - 45 años.
- Género:** Masculino y femenino.
- Nacionalidad:** Guatemalteca.
- Educación:** Superior.
- Estado civil:** Solteros y con familia.
- Ocupación:** Estudiantes y trabajadores.
- Religión:** Indefinida.
- Transporte:** Carro propio y transporte público.
- Idiomas:** Español e inglés.



2.2.3 Perfil Psicográfico

- Nivel socioeconómico:** Nivel Medio Alto (C1), Nivel Medio (C2) y Nivel Medio Bajo (C3).
- Personalidad:** Universitarios y trabajadores.
- Hábitos de consumo:** Comida rápida, bebidas refrescantes.
- Estilo de vida:** Amantes de los animales. Trabajadores, descansan fin de semana y lo utilizan para estar tiempo con su familia o su mascota.

2.2.4 Cultura Visual

- Televisión:** Series y documentales (El club de las mascota, Encantador de perros y Líder de la manada).
- Cine:** Películas animadas y de mascotas (Marley and Me, Chihuahua de Beverly hills, Como perros y gatos).
- Lectura:** Periódicos y revistas.
- Redes sociales:** Facebook, Twitter, Google plus, Skype, Bbm, Whatsapp, Youtube.



Grupo Objetivo 20 a 45 ^{AÑOS} Mujeres y hombres Guatemala ciudad

TV



Programas



Lugares



Redes sociales



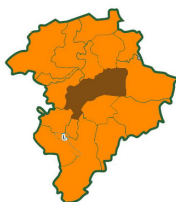
Películas



Escolaridad



Área de Ciudad de Guatemala





Capítulo 3
Marco Teórico





3 Importancia de la Esterilización de mascotas en Guatemala

La esterilización en perros y gatos es una actividad que tiene como objetivo primordial evitar la sobrepoblación animal, ya que en la actualidad, debido a diferentes factores, hasta los perros de raza son abandonados en las calles.

También hay criadores de perros, que luego los venden en tiendas de mascotas, mercados o en la calle, en donde muchas personas compran por impulso o porque se ven bonitos cuando son pequeños, sin embargo, una mascota representa una gran responsabilidad y sobre todo la disponibilidad económica que demanda su cuidado. El hecho de que alguien pague una gran cantidad de dinero por un perro no garantiza que será bien cuidado y que no llegue a ser explotado para tener crías.

Por lo tanto acerca de la esterilización de mascotas, Prensa Libre (2013) comunica que una pareja de perros y sus descendientes pueden llegar a tener 67 mil crías en seis años. En el caso de gatos es más alarmante: una pareja de estos en 11 años puede llegar a reproducir más de 11 millones de felinos. La castración o esterilización quirúrgica es el método recomendado para ponerle fin a la sobrepoblación de animales y así evitar los envenenamientos masivos. (Párrafo 3).

Debido a que existe sobrepoblación de mascotas, Siglo 21 (2013) informa que Proyecto Mckee Guatemala es pionero en la organización de jornadas de vacunación y esterilización de mascotas. Durante los últimos dos años, esta organización ha castrado unos 9,700 animales, sin embargo, aseguran que la labor es larga, ya que en el país existen alrededor de 8 millones de perros en las calles. (Párrafo 6).

En la actualidad se revela que existe la necesidad de controlar la población canina y felina sin albergue que vive en las calles del país y forman parte de nuestro hábitat. Su población está descontrolada, lo cual implica riesgos para la salud pública y el bienestar animal, provocando una amenaza sanitaria. Con proyectos de esterilización se puede controlar su proliferación y tener un mejor registro de actividades que benefician a la sociedad y a los animales, ya que son seres indefensos que también necesitan cuidado y atenciones. (Proyecto Mckee, 2013)



Nuwa. Perra Labrador rescatada del abandono. Fotografía tomada 1 día después de su rescate. Foto: Cortesía O. León & R. Gutierrez

Como ejemplo está Nuwa, una perra de raza Labrador que fue amarrada lejos de la vista de las personas para que muriera de inanición. Los perros mestizos corren aún mayor riesgo de ser abandonados y maltratados. Esta es una de las razones por las cuales se deben hacer campañas de esterilización y sobre todo sobre la tenencia y el cuidado responsable de los animales.

Según A. Portillo (en comunicado/entrevista, 3 de marzo 2013), estudios realizados por Proyecto Mckee muestran que hay un alto porcentaje de mascotas que no están esterilizadas, muchos de ellas son abandonadas en las calles y afectan las regiones del área metropolitana de Guatemala. Entre las actividades que Proyecto Mckee ha realizado desde su existencia están las siguientes:

1. Jornadas de esterilización en algunas zonas de la capital y en departamentos como Jutiapa y Huehuetenango.
2. De parte de Costa Rica se inició una campaña llamada ¡UNÁMONOS AL MOVIMIENTO! ¡PONGÁMOSLE FIN A LA SOBREPoblACIÓN!, a la cual Proyecto Mckee le dio seguimiento.
3. Ha estado en programas televisivos, como Se puso buena la tarde, y radiales, como Al aire en Radio Infinita, informando acerca de Proyecto Mckee Guatemala conformado por veterinarios y voluntarios encargados de realizar sus jornadas de esterilización en perros y gatos.

3.1.1 ¿Por qué tener una mascota?

Tener una mascota en casa puede traer grandes beneficios para la familia y, si no son conscientes, contar con una puede resultar en una experiencia muy desagradable, tanto para el niño y su familia como para el animal. Así que es una decisión que no se debe tomar a la ligera. La decisión de traer una mascota a casa implica un compromiso. Los cuidados de las mascotas no se refieren sólo a la alimentación; es necesario cubrir todas sus necesidades.

Según J. Willis (s.f.), Las mascotas ayudan a reducir el estrés. Caminar con una mascota ayuda a calmar los nervios y ofrece relajación instantánea. Estudios conducidos a nivel mundial han mostrado que el impacto de una situación estresante es menor en dueños de mascotas, especialmente hombres; que en aquellos que no tienen mascotas.

“Pocas cosas de la vida son fuente inherente de calma y alegría. Una de esas fuentes es una mascota. Las mascotas nos dan amor incondicional y una forma positiva estable de responsabilidad. Y nos ofrecen bienestar independientemente de cualquier otra cosa que pueda estar corriendo en nuestra vida. Como resultado, somos más saludables cuando vivimos con mascotas.” (Niven, 2004, p.205). Se ha mostrado que estas pueden ofrecer a sus dueños una mayor estabilidad psicológica, siendo esta una medida de protección contra las enfermedades del corazón. Esto concluye en que las personas pueden tener la compañía de un perro o gato, para establecerse emocionalmente mejor. También el control de la sobrepoblación ayuda a las personas que no les gusta la idea de tener animales a evitar su molestia o causarles daño.



3.1.2 ¿Por qué castrar o esterilizar a una mascota?



El entrenador de perros, C. Millan (2009), indica que la esterilización es una intervención quirúrgica muy sencilla que se realiza con anestesia general y que consiste en la extracción de los órganos reproductores. Se trata de una operación de mínimo riesgo, de la cual estará recuperado al cabo de dos o tres días.

Se comparte los criterios Grand Country Pet Pals (s.f) acerca de la esterilización de la mascota: La esterilización también puede disminuir problemas de agresión. Aquellos que no están esterilizados tienen la tendencia a vagar en búsqueda de una hembra. Una vez que están en la calle, corren el riesgo de ser atropellados, causar accidentes vehiculares o pelearse con otros animales. El vagar incrementa las probabilidades de que persigan animales salvajes o que caminen en jaurías (grupos), lo cual puede aterrorizar tanto a personas como a otros animales. Los machos no esterilizados también marcan su territorio con su orina, dentro de su casa o en su jardín, lo cual produce un olor desagradable. (Párrafo 5)

Por lo tanto, la esterilización es beneficiosa, en los machos porque reduce la agresividad, disminuye las peleas, el vagabundeo. Un macho esterilizado es uno que no sale a vagabundear ni a pelear; no son agresivos, territoriales ni mordedores. (Reyes, comunicado entrevista, 8 de mayo 2013)

Sin embargo en los beneficios en castración o esterilización en hembras, la Facultad de Veterinaria de Cornell (s.f.) citado por Baudin (2009) describe que, de una parte tenemos argumentos médicos muy sólidos y perfectamente constatados y demostrados que apuntan a que la esterilización temprana de las hembras reduce muy significativamente la tasa de cáncer de mama, el tumor más habitual en perras cuyo aparato reproductor permanece intacto. Tanto es así que entre el colectivo de perras intactas, el riesgo de que aparezca un tumor de mama a edad adulta es de tres a siete veces superior con respecto de aquellas otras que son esterilizadas. Pero todavía hay más; si la esterilización se produce antes incluso del primer celo, la tasa de cáncer de mama se reduce a un mero 0.5%, en tanto que en perras que son esterilizadas entre el primero y el segundo celo, el índice aumenta hasta el 25-26%.

La esterilización en las mascotas es importante, ya que esto ayuda a tener un ambiente más sano en la sociedad mediante el mantenimiento o la reducción de la población canina y felina. Es la única solución viable para el problema de la sobrepoblación animal y transmisión de enfermedades.



3.1.3 Entidades relacionadas con la esterilización o castración a mascotas



En la página Guatepets (s.f), se afirma que en Guatemala hay algunas entidades que se han preocupado por el problema de sobrepoblación de animales y han luchado por intervenir en la disminución de la misma. Entre las más sobresalientes están Pet-mi Animal AWARE, AMA (Asociación de Amigos de los Animales) y como principal Proyecto Mckee Guatemala, que hace jornadas de castración mensual.

A. Portillo (comunicación personal, entrevista 2 de abril 2013) señaló lo siguiente respecto en reducir la sobrepoblación en mascotas:

Es necesario que los guatemaltecos se unan a la jornada masiva de esterilización y castraciones de carácter social para perros y gatos, por el bienestar de los animales y de las personas. Estamos impulsando la campaña, porque Guatemala tiene una sobrepoblación de estos animales, porque Guatemala tiene una sobrepoblación de animales. Ya que en muchas ocasiones sí tienen dueño, pero los sacan a las calles y prácticamente los usan solamente para cuidar en las noches. No se puede esperar a que las autoridades hagan algo; es un deber de todos. Afortunadamente, cada día crece una valoración diferente y la gente se muestra receptiva al cuidado de los animales. Muchas veces se puede apreciar actividades de voluntariado que fomentan la adopción como otro punto importante en la sociedad. Realmente hay muchas cosas por hacer, pero la intención de este tipo de proyectos es concientizar. En este caso se realiza a través de una estrategia de comunicación visual que resalta un cambio de actitud para evitar la sobrepoblación en mascotas y que tiene como propósito su esterilización.

El diseño gráfico puede promover cambios, porque puede persuadir significativamente a las personas y dueños de mascotas, a través de una campaña de concienciación.



3.2 Influencia del Diseñador Gráfico en el medio Publicitario y sus características

Para la Universidad de Buenos Aires (UBA) (s.f.), el diseño posee una especialidad que se manifiesta en un campo de acción, docencia e investigación que le es propio: debe indagar en el mundo perceptivo del hombre para generar situaciones de comunicación que se inserten adecuadamente en el circuito operativo y simbólico con el cual el individuo convive cotidianamente, nutriéndose de él para acceder posteriormente, a expandirlo y enriquecerlo.

Según H. Armstrong (2010), las características de un diseñador actual son las siguientes:

- Proveedor de servicios: el diseñador se limita a hacer, producir un objeto.
- Intérprete: Esta es quizás la labor más perdurable y destacada de un diseñador.
- Autor: Todas las profesiones requieren de una dosis de creatividad y en el caso del diseño es importante destacar que el proyecto propio en el que sea reconocido un estilo de diseñador puede ser tan bueno como malo.
- Autoría colectiva: No sólo una cabeza es la responsable de armar una propuesta sin contar con nadie a su alrededor, cada pequeña pieza (como puede ser el uso del color de una fuente) es el punto de apoyo de un edificio construido por un grupo.

Por ello es que el diseño gráfico siempre será la unión perfecta para publicitar cualquier tipo de objeto, producto, persona, etc. Es por eso que, para obtener un buen resultado como diseñador, se necesita utilizar diferentes estrategias para lanzar una campaña las cuales pueden ser el atl (above the line - encima de la línea) y btl (below the line - debajo de la línea).

¿Por qué realizar una campaña de concienciación? Una campaña de concienciación pública obtiene como resultado una mejor comprensión y cooperación por parte de los habitantes. La campaña puede lograr mejores resultados en las jornadas de castración y beneficiar a los dueños de las mascotas, porque además de proveer de servicios profesionales, también ofrece una ventaja económica al menor costo.

¿Por qué debemos concienciar? E. Ander (2008) define como concienciar es siempre una toma de conciencia que impulsa a la participación activa dentro del tejido social, y se traduce, con frecuencia, en formas de acción liberadora. También dice que una persona concientizada es potencialmente una persona comprometida. Es por ello que se quiere intervenir en las personas que tengan mascotas para "despertar la conciencia" de todas las causas negativas que trae el no castrar o esterilizar a las mascotas.



Uso de ATL Y BTL

Para Todo marketing (2013) define el ATL y BTL de la siguiente manera:

ATL es la estrategia para una campaña publicitaria de una marca o producto, es muy importante, definirá la efectividad del mensaje y la inmediatez en la que nuestro receptor la tendrá. Después de definir los gustos y preferencias de nuestro target, tenemos claro qué respuesta deseamos obtener en nuestra campaña, de esto dependerá la intención de uso de los diferentes medios de comunicación; es muy utilizada para promocionar productos o servicios, se caracteriza por estar dirigida a todos. En cambio, Below the line (BTL) es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su objetivo es la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Es por ello que para campaña de concienciación para proyecto Mckee Guatemala incluye una combinación de publicidad atl (above the line - encima de la línea) y btl (below the line - debajo de la línea). Ambas son necesarias para tener éxito en transmitir el mensaje y este pueda tener durabilidad, que sea memorable, accesible y entendible.

3.2.1 Diseño Gráfico estratégico en la actualidad

A. Palomino (2009) publica que para David Ogilvy es más importante lo que se dice que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente. Para publicitar hay que diseñar y tener la idea central de lo que se va a transmitir, por ello a continuación se presenta dos importantes medios de publicidad de uso actual:



Vallas o Banner Ambulantes

C. Vergara (2012) informa que la publicidad exterior es el medio más antiguo, pero durante décadas careció de un verdadero sistema de medición de efectividad que les brindara a los anunciantes la confianza de que su inversión no sería en vano. Hoy, la neurociencia y la tecnología han abierto un nuevo camino con cifras claras y menos especulación sobre el impacto real del medio. Actualmente en Guatemala es posible apreciar las vallas o banners ambulantes llevadas a la espalda de un agente y sostenidas de una mochila, tienen mayor cobertura en impacto visual porque la población se impresiona al ver esto ambulando por las calles de la ciudad o centros comerciales.



La publicidad en globo aerostático

G. Guirola (12 de noviembre) informa que el globo aerostático es un medio publicitario a través del cual se despiertan muchas emociones en las personas, y logra llamar la atención haciendo que la marca, el mensaje o el producto que se desea mostrar se recuerde y cree Word of Mouth. Los precios de globos de gran tamaño en algunos países varían, aunque hay personas expertas que se dedican a construir globos de aproximadamente 1 metro y el precio ronda entre 16 y 25 dólares.





3.2.2 Las piezas Gráficas a utilizar

Para Ideas Libres (s.f), la creación de piezas publicitarias conlleva un desarrollo creativo e innovador, y un diseño conceptualizado, acompañado de imágenes y textos enfocados a presentar y comunicar un producto o servicio de forma eficaz, dinámica y oportuna. Es un proceso profesional y limpio. Por ello se presenta las definiciones de las diferentes piezas gráficas y de audio que se escogieron para realizar la campaña de concienciación para Proyecto Mckee Guatemala. Las diferentes piezas que complementan el atl y btl de la campaña de concienciación para la ONG son las siguientes:

- Trifoliar o Tríptico
- Volante
- Cartel o afiche
- Infografía
- Banner
- Playera
- Valla
- Anuncio de radio

Banner. Hace referencia a una extensión de sustrato generalmente vinílico en la cual se imprime el mensaje a transmitir. Aunque su nombre correcto dentro del ámbito publicitario es banner, es conocida popularmente en Guatemala como “manta”, ya que en sus inicios el mensaje era pintado sobre un sustrato textil.

Publicidad en Playeras (serigrafía). Las playeras que son portadas a diario son potenciales medios de publicidad ambulante. Sobre la tela de las playeras se puede imprimir desde una simple palabra o una frase hasta el logotipo de alguna empresa y esta tiene mayor cobertura que otros medios publicitarios.

Valla Publicitaria. Soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

Radio. Un medio de comunicación, por emisión o recepción. Es un género periodístico. Tiene la facilidad de transmitir ideas y facilita el intercambio de opiniones. Estimula la imaginación al no dar imágenes, solamente sonidos.



Trifoliar o Tríptico. Folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, que invita a conocer de manera atractiva una actividad o un lugar determinado, difundiendo información breve y significativa sobre su contenido.

Volante. Es un elemento impreso el cual debe contener mensajes simples, directos y legibles, ya que por cultura solamente se le dedica unos cuantos segundos a recibir el mensaje. Éste por lo general tiene una dimensión pequeña.

Cartel o Afiche. Presentación gráfica de todo lo que se desee expresar, es una modalidad práctica, eficiente y moderna de comunicación donde se deben señalar los aspectos más importantes de la idea a presentar. Puede tener varias las dimensiones del tamaño.

Infografía. Pieza gráfica que tiene como objetivo informar de manera diferente, por medio de dibujos, gráficos, esquemas, estadísticas y representaciones. Por lo tanto, es un medio de comunicación que llega al receptor de forma visual.



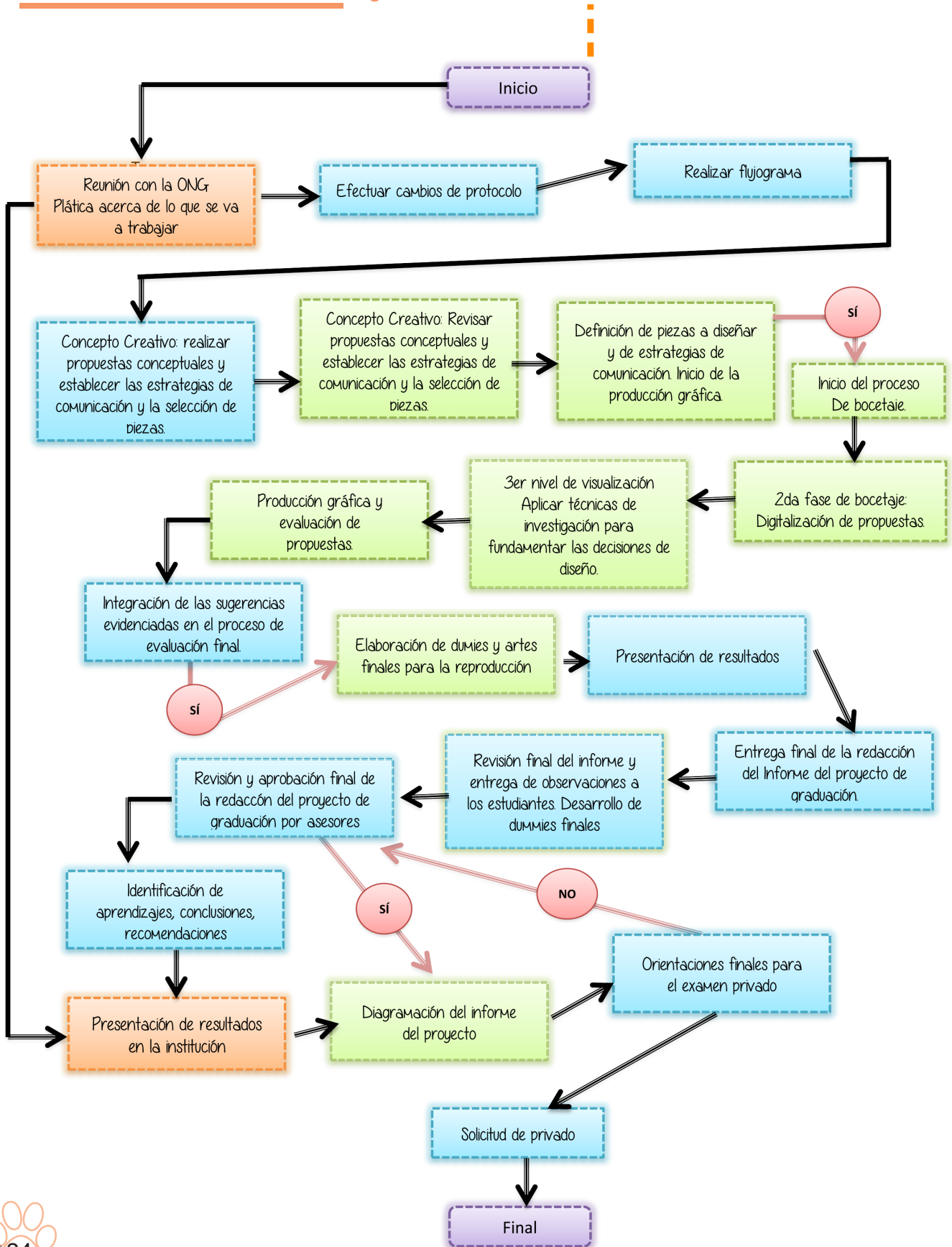
Capítulo 4

Planeación Creativa





Flujograma





Capítulo 5

Definición Creativa





5.1 Análisis y selección de piezas gráficas

Díaz (2008) afirma que no puede haber publicidad, ni acto comunicativo exitoso, si no está coordinado de manera que todos sus componentes se interrelacionen y se gestione la comunicación de manera eficiente. Para ello es necesario plantearse la formulación de estrategias comunicativas, que no son más que un modo y "sistema de influencias psico-sociológicas" destinadas a uno o por lo general varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización. Por ello para que una campaña o estrategia de comunicación tenga éxito debe ir acompañada de piezas gráficas.

Piezas Gráficas: ventajas y desventajas

Las diferentes piezas a utilizar en la campaña de concienciación para proyecto Mckee son las siguientes:

- Trifoliar o Tríptico
- Volante
- Cartel o afiche
- Infografía
- Banner
- Playera
- Valla
- Anuncio de radio



Trifoliar o Tríptico

Ventajas

- Proporciona la información adecuada de manera sintética, clara y precisa.
- Informa sobre actividades de la organización o para dar datos generales de la misma.
- En él se destaca la filosofía de la organización, valores y principios institucionales.

Desventajas

- El tamaño lo hace menos visible.
- Debe ser repartido, tiene menos alcance.

Volante

Ventajas

- Es una publicidad segmentada, es decir, se reparten en la zona de nuestro interés.
- Se puede repartir por temporadas para influenciar a los consumidores.
- Sirve para reforzar la presencia de una empresa en una zona.
- Es un método económico y efectivo de hacer publicidad.

Desventajas

- No a todo mundo le interesa el producto o servicio que se anuncia.
- No es un medio masivo de publicidad como la TV o la radio.
- Solo es efectivo a corto plazo, pues las personas lo tiran o destruyen si no les es de utilidad o no les pone atención.



Cartel o Afiche

Ventajas

- Posibilita la transmisión concisa, clara y permanente de lo que se está presentando.
- Es una publicidad 100% efectiva. La audiencia puede mirar, leer, analizar, estudiar...
- El contenido del cartel es accesible cuando se quiera y durante todo el tiempo que se desee.
- Ofrece la posibilidad de poder presentar publicaciones, propaganda, estudios, proyectos, experiencias que por una u otra razón no se puedan presentar en forma oral; o simplemente resulten más atractivas mediante un cartel.
- La representación gráfica (el cartel en sí mismo) puede facilitar la comprensión del contenido de lo que se quiere comunicar: “una imagen vale más que mil palabras”.
- Es más fácil recordar o retener imágenes - sobre todo si se dispone de tiempo para mirarlas con detenimiento - que recordar o retener una presentación oral.
- El cartel, si está bien diseñado expresa de forma amena, agradable y atractiva la idea principal por lo que fue creado.

Desventajas

- No se podrá definir un público específico, por ser una herramienta de estilo expansivo.
- Un buen cartel tendrá un costo elevado por unidad, no se diga por miles.
- El receptor tiene que acercarse al cartel, ha de hacer un esfuerzo para llegar a él; no está cómodamente sentado, como en las presentaciones orales, y debe tener una actitud activa una vez que esté frente al cartel: ha de leer, interpretar y juzgar el mismo.
- El sitio en donde se coloque influirá de gran manera, ya que existen leyes que prohíben ser pegados en cualquier parte.
- Una mala interpretación de la idea generaría confusión y pérdida de clientes.



Infografía

Ventajas

- Buen contenido. El contenido propio y de calidad es uno de los aspectos más valorados por los usuarios y, por tanto, una herramienta muy potente para alcanzarlos y fidelizarlos.
- Viralidad. Es uno de esos objetos del deseo de las marcas y para lograrla, las infografías pueden ser herramientas muy útiles. Es sencillo de compartir y republicar y, por ende, para seguir expandiendo el mensaje.
- Útil para la gente. Los usuarios quieren que las marcas les resuelvan problemas, les den respuestas a temas del sector, les mantengan informados de las últimas novedades. Y la infografía cumple, claramente, con el objetivo.
- Una forma distinta de acercarse a la audiencia.
- No es más que diversificar las 'armas' con las que acercarse a usuarios y consumidores.
- Autoridad. Con la publicación de una infografía también se logra otro objetivo: se demuestra cierta maestría y conocimiento del sector, un punto que puede resultar muy interesante de cara a la construcción de una imagen de marca.
- Aprovecha el potencial visual. La infografía explota la imagen en un entorno donde ésta es enormemente valorada.

Desventajas

- Cierta saturación. Ha sido una opción muy elegida por grandes (y también pequeñas) marcas y, por tanto, existe cierta saturación en el sector que puede jugar en contra.
- Manejar los temas. Para lanzarse a elaborar contenido como este, hay que controlar en profundidad los datos para evitar errores que podrían ser contraproducentes.
- Obsolescencia. Hay que tener en cuenta que los datos pueden quedar obsoletos muy pronto, por lo que se debería elegir algo que tuviera cierta vigencia y evitar así que sea algo 'inservible' demasiado pronto.



Banner

Ventajas

- Son económicos, ideales para exhibiciones, eventos, conferencias y campañas de promoción. Es una práctica herramienta de venta.
- La lona Black out al ser sin brillo es perfecta para sacarle fotos y que el diseño elegido se luzca perfecto.

Desventajas

- Contaminación visual, algunos se oponen a la publicidad exterior porque causa contaminación visual, y externan una actitud negativa ante quienes la utilizan.
- Poca estabilidad, si hay mucho aire no se queda en su lugar.

Publicidad en Playeras (serigrafía)

Ventajas

- Impresión sobre cualquier tipo de tejido, diferentes tipos de tintas y acabados (obtención de colores saturados, transparentes, fluorescentes, brillantes, mates o semibrillantes), es rentable en tirajes largos, las prendas impresas en serigrafía no necesitan un lavado especial.

Desventajas

- El tipo de técnica es costosa para pequeñas producciones, dependiendo del acabado se pierde el efecto con pocas lavadas, el tiempo de producción es mayor que cualquier otra técnica, se pueden aplicar hasta 4 colores (cada color adicional encarece el producto).



Valla Publicitaria



Ventajas

- Flexibilidad.
- Tamaño.
- Buena permanencia del mensaje.

Desventajas

- Corta duración de impacto.
- No permite textos largos ni detallados.

Radio



Ventajas

- Llega a todo público por igual.
- Permite gran selectividad (emisoras).
- Se puede escuchar y realizar otras actividades.
- Permite cubrimiento local o nacional.

Desventajas

- No tiene imágenes.
- Contiene mucha publicidad.
- Mucha competencia.



5.2 Concepto Creativo



Antes de pasar con la etapa visual, como primer paso fueron evaluados el cliente y el grupo objetivo para obtener el concepto creativo a utilizar en la campaña mediante métodos de investigación.

Brief del Proyecto Mckee Guatemala



Organización no gubernamental (ONG). Nació por iniciativa de Fundación Mckee Costa Rica que sembró la semilla para el nacimiento de la organización hace 7 años. El Proyecto Mckee es la única organización autorizada y con el aval del Colegio de Médicos Veterinarios y Zootecnistas de Guatemala, es miembro de la Comisión de Salud contra la rabia del Ministerio de Salud, tiene el respaldo de organizaciones internacionales como la WSPA, ANPA de Costa Rica, Fundación Mckee Costa Rica, Human Society USA, Veterinarios Sin fronteras Canadá, y trabaja con algunas organizaciones de rescate animal de Guatemala.

Limitaciones



Como toda campaña tiene sus pro y sus contras. En este caso el límite que puede existir con esta campaña de concienciación es que las personas no la acepten por siempre seguir sus mismas creencias acerca de sus mascotas y no dejar que les quiten algo muy íntimo que les puede traer frutos a las mismas personas. A continuación se muestra el procedimiento de elección del concepto creativo:



Creación del Concepto Creativo

En base a la investigación que se hizo acerca de Proyecto Mckee Guatemala y sus jornadas de esterilización o castración se lleva a cabo el concepto creativo dirigido a ser aplicado a la campaña de concienciación. Se define a través de diferentes métodos de generación de ideas, como mapa mental, caja negra y de cristal y lluvia de ideas.

LLuvia de Ideas

Es una técnica utilizada por los diseñadores, E. Área (2012) comenta acerca del Brainstorming o Lluvia de Ideas como la técnica de grupo o de la creatividad individual por el cual se hacen esfuerzos para encontrar una conclusión para un problema específico mediante la recopilación de una lista de ideas de manera espontánea aportadas por sus miembros. Se trabaja haciendo una lista inicial de palabras relacionadas con la necesidad y el área que se desarrollará la propuesta gráfica, se pueden usar sinónimos.





Lo opuesto



“Lo Opuesto se dice de la contradicción, de los contrarios y de la relación; de la privación y de la posesión; de los principios de los seres y de los elementos en que se resuelven; es decir, de la producción y de la destrucción.” (Azcárate, 1875, p. 167). Se utiliza en el método de investigación, se hace la lista de elementos que se pueden relacionar o asociar con el tema o tipo de proyecto, a partir de esa lista se redacta el opuesto a la idea y se define el concepto destacando lo opuesto.



Caja Negra



“La caja negra es un proceso en el cual no se puede explicar cómo y por qué se realizó el diseño, el proceso está dominado por la mente y es el más utilizado por los diseñadores.” (Tórtola, 2004, p.31).

El resultado de esta caja negra es la enumeración de todos los posibles aspectos negativos que conlleva una mascota no castrada, colocándolo del lado izquierdo. Luego se evaluó cada uno de ellos y se concluyó que la solución a todos en conjunto es ser un héroe, ya que de esta forma se disminuye la sobrepoblación de mascotas.



- Sobrepoblación de mascotas
- Suciedad por las calles
- Menos vida en perros y gatos
- Sufrir de enfermedades
- Accidentes por las calles
- Venta ilegal de mascotas
- Explotación de reproducción de perros y gatos





Con las técnicas para sacar conceptos se forman frases, de las cuales se escogen tres:

**Concepto
Creativo 1**

Deja tu huella. Se complementa con "Controla la población de mascotas".

**Técnica
Creativa**

En este concepto se utiliza la técnica creativa "al principio de la letra" (¡DEJA TU HUELLA! CONTROLA LA POBLACIÓN DE MASCOTAS) visualmente se podrá captar sellos de perros y gatos que simbolizan las mascotas que han sido castradas y los dueños han dejado huella con algo positivo.



Concepto Creativo 2

Castración. Se complementa con "La solución a la sobrepoblación de mascotas".

Técnica Creativa

En este concepto se utiliza la técnica creativa "signos y símbolos" (Castración), formada con las palabras perros y gatos en repetición en cada letra, con un fondo repetitivo de las mismas palabras formando la pieza gráfica.

Concepto Creativo 3

Sé un héroe McKee. Se complementa con "Castrando a tus mascotas disminuyes la sobrepoblación".

Técnica Creativa

En este concepto se utiliza la técnica creativa "paradoja y mezclar y juntar". Se utiliza porque es una proposición en apariencia verdadera que conlleva a una contradicción lógica o a una situación que infringe el sentido común, y es poderosa al estímulo de la reflexión. Por medio de imágenes entre lo real y lo irreal se podrá apreciar y llamar la atención con la frase "Sé un héroe McKee".



Elección de Concepto Creativo

A continuación se presentan los recursos de elección de concepto creativo.

- Juegos de palabras
- Humor
 - Analogías visuales
 - Exageración
 - Empezar por el final
 - Lo que soy capaz de hacer por...
 - Adaptar
 - Imaginar qué pasaría si...
 - Invertir, ver la situación hacia atrás o lo opuesto
 - Conectar, juntar dos ideas no relacionadas
 - Comparar, tomar una idea y usarla para describir otra
 - Eliminar, restar algo
 - Parodiar, etc.

¿Por qué escoger un concepto? Para destacar el que más se asemeja a la solución del problema, que en este caso es dar conciencia para disminuir la sobrepoblación de mascotas.



Con las diferentes técnicas que se utilizaron para escoger un concepto creativo sobresalieron los tres siguientes:

- Deja tu huella. Se complementa con "Controla la población de mascotas".
- Castración. Se complementa con "La sobrepoblación de mascotas."
- Sé un héroe Mckee. Se complementa con "Castrando a tus mascotas disminuyes la sobrepoblación".

El más adecuado de los tres conceptos es "Sé un héroe Mckee. Castrando a tus mascotas disminuyes la sobrepoblación". Con este concepto se puede lograr un mayor seguimiento del Proyecto Mckee Guatemala y hacer que las personas castren a sus mascotas.

Este concepto tiene que relacionarse con un Insight para darle mayor fuerza al significado del mismo.

**Insight de
Sé un Héroe
Mckee**

Salvas miles de vidas, ayudas a tus mascotas y las callejeras. Serás un superhéroe con una acción que va a mejorar la situación de sobrepoblación y abandono de mascotas, siendo un superhéroe en este caso "la castración de mascotas" es un reto por cumplir.



Con esta información es posible entrar más en detalle a todo lo relacionado desde lo que significa tener una mascota y lo que perjudica no ser responsable con ella.

Relación del concepto con el tema

Sé un héroe Mckee, todos queremos ver el lado positivo de las cosas que nos pasan alrededor y, como otras campañas han hecho uso de la figura de héroe, en esta se desea crear conciencia y promover la responsabilidad que implica tener una mascota en casa. La castración de la mascota es una expresión adecuada de esta responsabilidad.

5.3 Pre-Visualización de Códigos Visuales



Código Cromático

Las piezas gráficas requieren de unidad visual, por medio de los colores capta una predeterminada sensación, en este caso se tratará de utilizar los colores de la institución que son naranja, blanco y negro.

El color naranja es relacionado con la estimulación de los tímidos y tristes, ya que genera entusiasmo, exaltación, fuerza activa y energética. El color blanco es el color que presenta más sensibilidad frente a la luz, se dice que es la suma de todos los colores y en publicidad se utiliza para simbolizar la inocencia, pureza, limpieza, luminosidad, entre otros. El color negro transmite elegancia, sofisticación, es utilizado para gente exclusiva, por tanto, se utiliza en anuncios de productos costosos y lujosos.



Código Lingüístico y Tipográfico

Se utiliza para darle firmeza y que la pieza esté más completa. Se puede conformar de titular, subtítular, eslogan y cuerpo de información, contruidos con diferentes estilos de tipografía. En algunas piezas se incluirá un titular y un subtítular, otras tendrán un cuerpo de texto extra.

Para el titular se utilizará la tipografía Bangers, es tipo comic, que resaltará el mensaje Sé un Héroe Mckee.

Para el subtítular se utilizará Helvética condensblack y helvética condensedligth, Helvética es una letra de palo seco, redondeada, con una gran altura de la x y sin florituras. Favorece mucho su uso el hecho de contar con tantos pesos distintos, que la hacen adecuada en prácticamente cualquier contexto.

Código Icónico

Dos superhéroes (Héroe Mckee) ilustrados abstractos, de ambos sexos, serán colocados de distintas formas y posiciones en las piezas gráficas. Ellos representan a los dueños de las mascotas que han castrado o castrarán. Se convierten o convertirán en héroes, ayudando a los guatemaltecos a no ser afectados por la sobrepoblación de mascotas.

Una burbuja que está de fondo del título "Sé un Héroe Mckee" representa el pensamiento o lo que está diciendo el superhéroe. Y una fotografía de cielo con nubes, que representa el fondo de la pieza gráfica.



Capítulo 6

Proceso de Producción Gráfica y Validación





Primer Nivel de Visualización



Nivel en el cual se presentan dos conceptos creativos con bocetos trabajados a mano, de estos dos se describen los códigos de la imagen con que se pretende trabajar y poder escoger uno para poder realizarlo digital.

Para reforzar el boceto se coloca el concepto creativo y su Insight.

Primer Concepto Creativo



Concepto Creativo

Deja tu huella. Se complementa con "Controla la población de mascotas".

Insight

Siempre se deja una marca haciendo una causa buena. El porqué: todo lo positivo que realizan las personas que poseen mascota será productivo para mejorar higiene y salud, y que haya menos perros abandonados. Por ello es algo bueno dejar huella o marcar el sobresalir con algo que está en manos de uno.

Proceso de Bocetaje



A continuación se presenta los bocetos de este concepto creativo, indicando piezas y especificando sus códigos visuales al final.



Dos imágenes en forma de sello contienen una un perro y la otra un gato. La idea es colocar en diseño sellos de ambos para que representen el concepto "Deja huella".



Código Icónico

Los sellos representan la huella que dejará una persona que ya castró a su mascota, y están montados encima de cuaderno u hojas viejas para representar que el problema se da desde el pasado.

Código Cromático:

Los colores de la institución

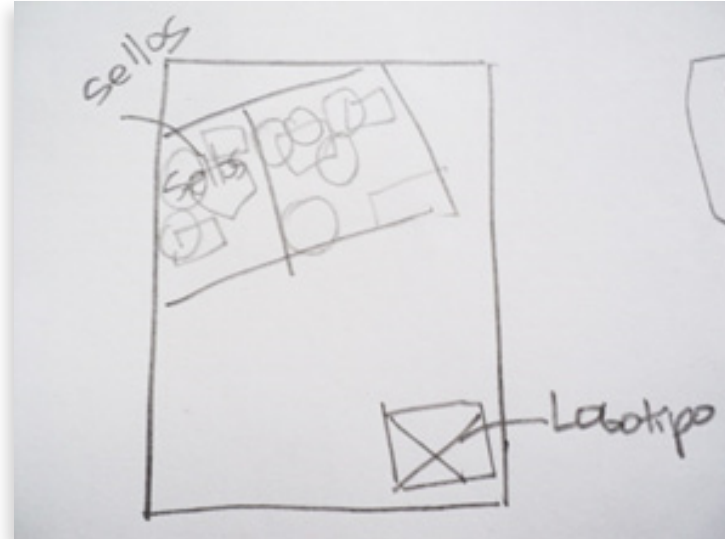


Código Tipográfico

Helvética condensada efecto sello

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Dos imágenes en forma de sello contienen una un perro y la otra un gato. La idea es colocar en diseño sellos de ambos para que representen el concepto "Deja huella".





Segundo Concepto Creativo



Concepto Creativo

Sé un héroe Mckee. Se complementa con "Castrando a tus mascotas disminuyes la sobrepoblación".

Insight

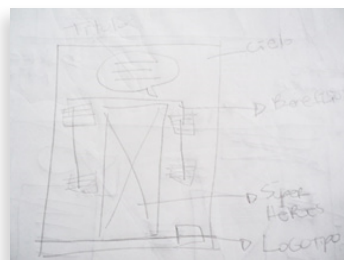
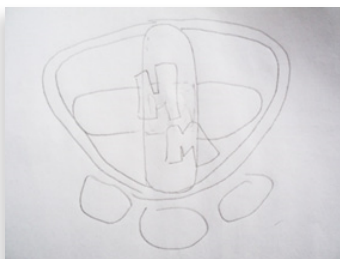
Salvas miles de vidas, ayudas a tus mascotas y las callejeras. El porqué: Ser un superhéroe con algo que va a mejorar la situación de sobrepoblación y abandono de mascotas, siendo un superhéroe en este caso la castración de mascotas es un reto para poder cumplirlo.



Proceso de Bocetaje



A continuación se presenta los bocetos de este concepto creativo, indicando piezas y especificando sus códigos visuales al final.



Código Icónico

El superhéroe representa al dueño de la mascota, estará colocado encima de una fotografía de cielo y en la parte de abajo se colocará el texto y a la par el logotipo de la ONG.

Código Cromático:

Los colores de la institución



Código Tipográfico

Bangers

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ ABCDE-
FGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**

Las imágenes muestran la búsqueda del superhéroe que va a interpretar la campaña.



Validación con instrumento metodológico



- ¿Por qué utilizar una escala comparativa? B. Astroga (s.f.), es una técnica donde hay una comparación directa de los objetos de estímulo entre sí y se puede elegir rápidamente el concepto creativo a digitalizar.
- Para continuar con la elección de concepto creativo se autoevaluó los bocetos con una escala comparativa, poniendo las ventajas y desventajas de ambas piezas con preguntas.
- Tras la aplicación del instrumento, el concepto elegido es el de "Sé un Héroe Mckee", con una puntuación total de 49 de 50 demuestra ser el más adecuado para la campaña de concienciación.



6.2 Segundo Nivel de Visualización



En este nivel, el concepto creativo seleccionado se digitaliza para darle mayor enfoque a lo que se hizo con los bocetos a mano. De igual forma se describen los códigos de la imagen por cualquier cambio que se presente.



Boceto Digital

Boceto mano





Después de digitalizar la propuesta gráfica se hicieron 4 entrevistas por correo electrónico para saber la opinión de expertos en el diseño y grupo objetivo.





Validación con instrumento de investigación

Se utilizó entrevista por medio de correo electrónico. Según la página Tiposde (s.f.), este tipo de entrevista requiere que una determinada muestra llene un cuestionario. La encuesta es enviada por correo junto con sobres de respuesta, con sus correspondientes sellos, para que sean devueltos a los investigadores.

¿Por qué utilizar entrevista por correo electrónico? Existen numerosas razones para hacer una entrevista mediante correo electrónico. Las principales ventajas, según I. Thompson (2006), son:

Las que están relacionadas con la sinceridad con que suelen responder los encuestados (al no tener la presión directa que supone la presencia del encuestador), el bajo costo (en relación a la encuesta cara a cara y por teléfono) y la amplia cobertura a la que se puede llegar (siempre y cuando se disponga de una buena base de datos). Sus desventajas son: La baja tasa de respuesta y la falta de listas con información actualizada.

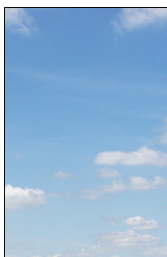
Resultado de Entrevista

El resultado de las entrevistas demostró que sí se logra lo que se quiere dar a mostrar. En base a eso, la pieza elegida fue la número tres. Se le hizo cambios a la imagen para que se acople al grupo objetivo y se tomaron en cuenta las observaciones que hicieron de las piezas y quedó como se muestra de lado izquierdo.





Códigos de la Imagen



Código Icónico

- Dos superhéroes (Héroe Mckee) ilustrados abstractos, de ambos sexos, que representan a los dueños de las mascotas. Castrando a sus mascotas se convierten en héroes, ayudando a los guatemaltecos a no ser afectados por la sobrepoblación de mascotas.
- Una burbuja encabeza el título
- Una fotografía real del cielo es el fondo.



Código Cromático

- Los colores de la institución.
- Naranja,
 - negro y
 - blanco.



Código Tipográfico

- Bangers para el Titular
- Helvetica condensadblack para el Subtitular.



6.3 Visualización y validación de la propuesta gráfica nivel 3



Con las siete piezas gráficas realizadas se les mostró en un pdf a tres personas profesionales en el diseño, adjunto la encuesta con 6 preguntas. Estas son las siete piezas evaluadas:

Afiche



Volante





Infografía



Trifoliar





Banner



Playeras



Valla Publicitaria





El uso de instrumento de evaluación

Se considera necesario aplicar la encuesta a personas que estén al margen del diseño para conocer su opinión acerca de las piezas gráficas, es por eso que se les pasó este instrumento de forma breve, concisa y fácil de llenar.

¿Por qué utilizar la encuesta? Existen dos tipos de preguntas para elaborar una encuesta, abiertas y cerradas. El primer tipo de pregunta es aquel que deja que el entrevistado responda con sus propias palabras la encuesta, a estas se las llama preguntas abiertas. Por otro lado están las preguntas cerradas, aquellas en las cuales nosotros ponemos palabras para que el entrevistado escoja una de ellas. En este caso se utilizó la encuesta cerrada, porque da opción a elegir entre varias alternativas al entrevistado y no se optó por la encuesta abierta, porque a la hora de responder iban a ser respuestas muy extensas y siendo una de las últimas fases, la encuesta solo se dirige a mejorar las piezas.

Resultados y significado de respuestas de la encuesta

Pregunta uno, si se escogía cualquiera de las tres primeras opciones es positivo para la pieza gráfica, solo la última era negativa.

Pregunta dos, tres y cuatro, si se escogía cualquiera de las dos primeras opciones es positiva para la pieza gráfica, porque al responder regular que es la segunda opción queda a mitad de un positivo o negativo y la tercera opción es negativa.

En la pregunta cinco, si se escogía las primeras dos opciones es positivo para la piezas gráfica y las últimas dos es negativo.

Y la última, la número seis, era poner del uno al cinco la manera en que impacta la imagen según la opción.

Se puede observar que todas las respuestas fueron positivas, en las observaciones que colocaron son pequeños cambios que hay que realizar, por ejemplo, usar colores más vivos, pero no se puede hacer cambios ya que son institucionales.

Cuadro de resultado

<input type="checkbox"/> Positivo	<input type="checkbox"/> Negativo
<input type="checkbox"/> Pregunta 1	<input type="checkbox"/> Pregunta 2
<input type="checkbox"/> Pregunta 3	<input type="checkbox"/> Pregunta 4
<input type="checkbox"/> Pregunta 5	



Descripción y fundamentación de piezas gráficas

Código Icónico

Dos superhéroes (Héroe Mckee) ilustrados abstractos, de ambos sexos, serán colocados de distintas formas y posiciones en las piezas gráficas. Ellos representan a los dueños de las mascotas que han castrado o castrarán. Se convierten o convertirán en héroes, ayudando a los guatemaltecos de no ser afectados por la sobrepoblación de mascotas.

La burbuja que está de fondo contiene el titular "Sé un héroe Mckee" y representa el pensamiento o lo que está diciendo el superhéroe.

Y una fotografía de cielo con nubes constituye el fondo de la pieza gráfica.





**SÉ UN
HÉROE MCKEE**

Código Lingüístico

"Sé un héroe Mckee" es el titular de la pieza gráfica que transmite a las personas la llamada a acción, en este caso, a cooperar castrando a sus mascotas.

Castrando a tus **Mascotas** disminuyes la sobrepoblación

"Castrando a tu mascota disminuyes la sobrepoblación" es el eslogan o frase que le da fortaleza al título para transmitir que es lo que se quiere a dar a entender con la campaña para el Proyecto Mckee Guatemala.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHI
HIJKLMN
OPQRST
UVWXYZ
0123456789
.,:;'"!@#\$%&*('/\|)**

Código Tipográfico

Bangers para el Titular, tipografía tipo comic, que resalta el mensaje Sé un Héroe Mckee.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRS
TUVWXYZÀÁÊÏø
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzàáéí
õ&1234567890(\$£.,!?)**

Helvética condensedblack y helvética condense-dligh para el subtítular, Helvética es una letra de palo seco, redondeada, con una gran altura de la x y sin florituras. Favorece mucho su uso el hecho de contar con tantos pesos distintos, que la hacen adecuada en prácticamente cualquier contexto.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁÊÏ
øabcdefghijklmnop
qrstuvwxyzàáéíõü&
1234567890(\$£.,!?)**



Código Cromático

CMYK



C 8 M 36 Y 40 K 0



C 23 M 52 Y 60 K 3



C 72 M 67 Y 63 K 78



C 69 M 64 Y 63 K 63



C 38 M 31 Y 32 K 1



C 34 M 76 Y 82 K 38



C 50 M 74 Y 82 K 73



C 2 M 16 Y 19 K 0



C 16 M 41 Y 26 K 0



C 0 M 99 Y 100 K 0



C 0 M 71 Y 100 K 0



C 75 M 68 Y 67 K 90



C 0 M 0 Y 0 K 0



RGB

 R 230 G 172 B 146


 R 191 G 131 B 105

 R 27 B 27 B 27

 R 47 G 46 B 46


 R 163 G 163 B 162

 R 121 G 60 B 15

 R 58 G 25 B 1

 R 246 G 216 B 198

 R 213 G 157 B 130

 R 155 G 0 B 0

 R 255 G 108 B 0

 R 0 G 0 B 0

 R 255 G 255 B 255





PANTONE



-  PANTONE 7514 C
-  PANTONE 7515 C
-  PANTONE PROCESS BLACK C
-  PANTONE BLACK 7C
-  PANTONE 422 C
-  PANTONE 725 C
-  PANTONE 4625 C
-  PANTONE 4685 C
-  PANTONE 7514 C
-  PANTONE 172 C
-  PANTONE 1585 C
-  PANTONE 426 C
-  PANTONE 4541 C



Propuesta Final



Afiche





Banner





Infografía

7 PASOS PARA CASTRAR A TU MASCOTA AL ESTILO MCKEE

- 1. Vacunas**
Tus mascotas debe tener sus vacunas al día.
- 2. Ayuno**
Prepara a tu mascota con un ayuno de 8 hrs.
- 3. Veterinario Colegiado**
Tu mascota será atendida por un médico veterinario colegiado activo.
- 4. Tiempo**
El proceso de castración dura 20 minutos.
- 5. Sin dolor**
Tu mascota es anestesiada y no siente ningún dolor.
- 6. Micro Cirugía**
La técnica quirúrgica McKee consiste en una microcirugía que permite fácil recuperación.
- 7. Resultado**
Y como resultado tenemos a una mascota feliz y sana.

Castrando a tus Mascotas disminuyes la sobrepoblación

Campaña de Castración para Proyecto Mckee Basada en la importancia de la esterilización e castración de las mascotas.





Trifoliar

BENEFICIOS DE SER UN HÉROE MCKEE

- Le **das** más oportunidad a perros y gatos de que tengan un hogar.
- Le **das** mejor salud.
- Le **das** mejor calidad de vida, y por consiguiente pueden vivir más.
- Mejoras su comportamiento.
- Evitas que entren en celo o brama.
- Evitas la reproducción masiva.
- Reducas que sean abandonadas.
- Disminuyes los accidentes en tus mascotas ya sea por atropello de vehiculos o peleas con otros perros.

Recuerda que:

Si no castras a tu mascota:

- Una gata junto a todas sus crías llegará a tener **420,000 mininos** en 7 años.
- Una perra junto a todas sus crías llegará a tener **70,000 cachorros** en 7 años.

Visítanos y dale like

Falsas Creencias

- Su mascota **NO dejará** de ser macho o hembra si se CASTRA.
- Su mascota **NO cambia** a ser más agresivo.
- Castrarlos **NO duele** se realiza bajo anestesia general por lo que su mascota **NO siente** nada.

Castrando a tus Mascotas disminuyes la sobrepoblación

Área de Patrocinadores

WSPA ANPP

SÉ UN HÉROE MCKEE

Meckee Proyecto Meckee Guatemala

Información: 55018275-40092147
emckee@gmail.com - apgmckee@gmail.com





Valla
Publicitaria





Playera Publicitaria





Volante

AL CASTRAR A TU MASCOTA...

Le **das** mejor salud.

Le **das** más oportunidad de que tengan un hogar.

Evitas la reproducción masiva.

Reduces que sean abandonadas.

Mejoras su comportamiento.

Le **das** más años de vida.

Disminuyes los accidentes en tus mascotas ya sea por atropello de vehiculos o peleas con otros perros.

McKEE
PROYECTO MCKEE GUATEMALA

Consulte el calendario mensual de nuestras jornadas.

Visítanos y dale like

Campaña de Concienciación para Proyecto Mckee Guatemala sobre la importancia de la esterilización o castración de las mascotas





SPOT: Sé un Héroe Mckee Guion

Radio

Operador de Radio		Locutor	
Track de superhéroe	6 seg		
Track de perros y gatos	2 seg		
Track de perros y gatos menos	2 seg		
Track de 3 perros y 3 gatos	2 seg		
Track de 2 perros y 2 gatos	2 seg		
Track ladrido y maullido	2 seg		
		Sé un héroe Mckee. Castrando a tu mascota disminuyes la sobrepoblación.	5 seg
		Proyecto Mckee Guatemala	2 seg
		Búscanos en Facebook	2 seg
Track ladrido y maullido	2 seg		
Track de héroe yéndose	2 seg		

Plan de Medios

Pieza de Diseño	Medio de Publicación	Tamaño de pieza	Material de Impresión	Frecuencia	Precio	Lineamientos
Afiche	Medio Impreso (litografía)	11x17"	Texcote calibre 12 s/varniz uv	3 meses	Costo unitario: 6 por 100 unidades Q600	Será ubicado en las veterinarias asociadas con Mckee y mercados centrales del área metropolitana
Banner	Medio Impreso (plotter)	80X180cms	Lona Vinílica 12 onz	3 meses	Costo unitario: Q155 por 6 unidades Q930	Ubicado fuera de las veterinarias o jornadas de castración
Infografía	Medio Impreso (litografía)	23x17"	Texcote calibre 12 s/barniz uv	3 meses	Costo unitario: 8 por 100 unidades Q1790	Ubicado en tiendas de mascotas, veterinarias y facultad veterinaria USAC
Playera	Medio Impreso (serigrafía)	s,m,l,xl	Algodón	3 meses	Costo unitario: 36 por 48 unidades Q1720	Personal que repartirá volantes o realiza la técnica Mckee
Radio	3 emisoras	30 seg		3 meses		2 veces al día por 2 veces al mes
Trifoliar	Medio Impreso (litografía)	11X8"	Papel couché	3 meses	Costo unitario: 8 por 1000 unidades Q1350	Ubicados en tiendas de mascotas, veterinarias y facultad de veterinaria USAC
Valla	Medio Impreso (plotter)	6X3mts	Manta vinílica	3 meses	por unidad Q.27,405.00 por 3 meses Q. 35,505.00	Ubicada en reforma
Volante	Medio Impreso (litografía)	4X5.5"	Papel couché	2 veces por semana por 3 meses	Costo unitario: 2 por 1000 unidades Q990	Se repartirá en áreas aledañas a veterinarias, pasos y pedales y tienda de mascotas
Trabajo Diseño Grafico	Todas las piezas	8	digital	40 horas a la semana	Costo x hora: 50 total 8000	



Capítulo 7
Lecciones Aprendidas





Lecciones Aprendidas



1. Es importante conocer a profundidad al grupo objetivo, como sus gustos, perfil demográfico, psicográfico, cultura visual, lugares que frecuenta, para lograr que el proyecto sea eficaz al transmitir el mensaje que se quiere lograr en la campaña de concienciación.

2. Realizar un buen proyecto conlleva la lectura de artículos, libros, publicaciones, blogs, etc., respecto al tema, en este caso, el problema que queremos solucionar (la importancia de la esterilización en mascotas) por medio de la campaña de concienciación, para lograr enriquecer con citas textuales y referencias, dándole así un valor académico al trabajo realizado.

3. Escoger un concepto creativo nos ayuda a tener mejor resultado al realizar las piezas gráficas, si se hacen más de tres conceptos, sirven de apoyo por si no se está convencido de elegir el concepto creativo final. Sin embargo, la ayuda de las técnicas de investigación, como la lluvia de ideas, caja negra y de cristal o mapa mental, son muy elementales para elegir el concepto creativo.

4. Las etapas de visualización son muy importantes en el proyecto, porque así podemos descartar las propuestas e ir eligiendo la indicada, quitando o agregando color, estilo de letra, iconos, etc., para obtener un buen resultado a la pieza final, con la ayuda de instrumentos de investigación como lo son las encuestas, cuestionarios y entrevistas.



Capítulo 8

Conclusiones





Conclusiones



1. La campaña de concienciación de esterilización de mascotas para el **“Proyecto Mckee Guatemala”**, a nivel metropolitano, permitirá aumentar el porcentaje de castraciones en las jornadas que realiza dicha ONG, y a su vez disminuirá la sobrepoblación de perros y gatos, cumpliendo así con el objetivo general que pretende esta campaña.
2. Mediante los trifoliales y volantes, se captará en forma focalizada el grupo objetivo, distribuidos en las 10 veterinarias asociadas con Mckee y la Facultad de Veterinaria de la USAC. Con ellos se busca llegar y dar a conocer las ventajas y desventajas de lo que es la esterilización de mascotas en diferentes sectores del área metropolitana del grupo objetivo. Esto permite alcanzar el objetivo y hacer conciencia, a las personas que cuidan a sus mascotas y las llevan regularmente al veterinario.
3. La infografía, como material de exposición selectiva, alcanza una cantidad amplia de miembros del grupo objetivo. Esta será distribuida por todos los mercados centrales del área metropolitana, cumpliendo así con el fin de identificar la experiencia de los pasos que proyecta la organización al esterilizar o castrar a la mascota. Esta pieza gráfica muestra que la mascota no corre ningún riesgo al realizarle la micro-cirugía y que tiene una fácil recuperación.
4. El material gráfico impreso (afiche, banner, valla publicitaria, playera) es funcional para percibir la atención del grupo objetivo e informarlo acerca de la campaña de concienciación que se lanzará, para dar a conocer la importancia de la castración en las mascotas como una opción accesible en las jornadas que ofrece Proyecto Mckee Guatemala.
5. El desarrollo de la campaña de concienciación desde el bocetaje hasta la pieza final, con la validación que se presentó al grupo objetivo, clientes y profesionales del diseño, y con los resultados del proceso evidencia que la transmisión del mensaje de la campaña cumplirá con el objetivo de hacer conciencia entre la población y disminuir las sobrepoblación en mascotas.
6. Y por último, la realización de este proyecto brinda la oportunidad de poder reflexionar acerca del tema y toda la mejoría que habrá al llevarlo en práctica.



Capítulo 9

Recomendaciones





Recomendaciones



- A la institución se recomienda siempre hacer un último chequeo de información de piezas para evitar algún pequeño error de redacción. Al momento de sacar a la luz la campaña, seguir paso a paso la mecánica de publicitar cada pieza gráfica, como el medio de impresión, la frecuencia con la que serán repartidos o mostrados y los lineamientos a seguir para tener un mayor éxito.
- A futuros estudiantes del énfasis creativo, se recomienda una completa dedicación al realizar el proyecto. A la mayor parte de jóvenes enfocados a diseño no les gusta leer, pero hacerlo provee la información necesaria, que es la que nos sirve para dar soporte a lo que estamos investigando. También leer te ayuda a tener una mejor redacción, que es uno de los mayores retos al realizar el proyecto.
- A la Escuela de Diseño Gráfico se recomienda incluir clases de redacción e investigación a futuros estudiantes e incorporar todas las normas del proyecto de graduación, para tener mayor conocimiento de realizar un buen trabajo.



Capítulo 10

Fuentes Consultadas





Libros y documentos



1. Ander E. (2008) Léxico del animador sociocultural – 1ª ed. – Córdoba:Brujas.
2. Azcárate. (1975). Obras de Aristóteles. Madrid: Tomo 10
3. Díaz- Guzmán, 2008, Milanés p.37
4. Giorgis, I. (2011) Automatización de Procesos Administrativos 2. Encuesta. P.141
5. Tórtola Navarro, J. (2002) Metodos del Diseño para Diseñadores Gráficos.(3a ed.) Guatemala:LR Publicidad & Diseño
6. Proyecto Mckee Guatemala. (2013) ¿Qué es Mckee? Documento informativo. p.1
7. Proyecto Mckee Guatemala. (2013) Castración, Documento informativo.

Internet



8. Angeldogs Foundation. (s.f).*¿Por qué castrar o esterilizar a su mascota?* Recuperado de http://www.angeldogsfoundation.org/html/razones_y_beneficios_de_la_est.html
9. Área, E. (16 de julio 2012) *¿Qué es el Brainstorming o "Lluvia de Ideas"?* [Mensaje de Blog] Recuperado de <http://eduardoarea.blogspot.com/2012/07/que-es-el-brainstorming-o-lluvia-de.html>
10. Armstong, H. (21 de mayo 2010) *¿Quién es un diseñador gráfico?* Recuperado de <http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/un-disenador-grafico-es%E2%80%A6>
11. Astorga, B. (s.f) *Encuesta Técnicas de Escalas* [Archivo Presentación] Recuperado de <http://www.slideshare.net/aejamett/tcnicas-de-escala>
12. Baudin, F. (27 de mayo 2009) *Beneficios de las castración/esterilización* [mensaje blog] recuperado de <http://www.todofauna.com/foros/showthread.php?30859-Beneficios-de-la-castracion-esterilizacion>



13. El siglo (2009) La Salud y la vida del niño mejoran, recuperado de http://www.peques.com.mx/efectos_positivos_de_tener_una_mascota.htm
14. Eroski Consumer. (s.f). *Esterilizar al perro razones para hacerlo*. Recuperado de <http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/salud/esterilizacion/2012/01/30/206536.php>
15. Grand Couty Pet Pals (s.f) *¿Por qué esterilizar a sus mascotas?* recuperado de <http://www.gcpetpals.org/esterilizacion%20de%20mascotas.pdf>
16. Guatepets (s.f) *Listado de Organizaciones pro animalista en Guatemala*, recuperado de <http://www.guatepets.com/Listaorg.htm>
17. Guirola, G. (12 de noviembre) Publicidad en Globo Aerostático Recuperado de <http://glendaguirola.wordpress.com/2011/11/12/publicidad-en-globo-aerostatico/>
18. Humanimal.ec (06,03) *Nuestros mejores amigos* recuperado de <http://humanimal.ec.over-blog.com/>
19. INE, Instituto Nacional de Estadística. (2011) Población en Guatemala(demografía) recuperado de <http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/>
20. Millán, C. (2009) *La esterilización de tu perro*. Recuperado de <http://www.encantadordeperros.es/trucos/la-esterilizacion-de-tu-perro.html>
21. Muñoz, J. (2013,03,03). *Educación por los animales* recuperado de <http://www.s21.com.gt/nacionales/2013/03/03/educan-amor-animales>
22. Niven, D.(2004). *Los 100 secretos de la gente saludable*. Bogotá:Grupo Editorial Norma.



23. Palomino, L. (23 de septiembre 2009) *Estrategias para redactar* [presentación en diapositiva] Recuperado de <http://www.slideshare.net/luti82/estrategias-para-redactar>
24. PETMI (2013). La Sobreproducción de Perros y Gatos: Problemas y Soluciones: Revista mensual sobre mascotas(No.20),p.12
25. Portillo, A. (2013), *Educación por amor a los animales*, siglo 21 recuperado de <http://www.s21.com.gt/nacionales/2013/03/03/educan-amor-animales>
26. Prensa Libre (2013) *Esterilización en mascotas* recuperado de http://www.prensalibre.com/vida/Esterilizacion-mascotas_0_877712300.html
27. Ricoveri Marketing. (s.f), *La Campaña Publicitaria*, recuperado de <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
28. Sobreproducción Canina Y Felina. (2012, 08). *BuenasTareas.com* recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Sobreproducci%C3%B3n-Canina-y-Felina/5055962.html>
29. Thompson, I. (Julio 2006) *Tipos de Encuesta*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-tipos.html>
30. Universidad de Buenos Aires. (s.f) *Diseño Gráfico* [Documento pdf] Recuperado de <http://www.uba.ar/download/academicos/carreras/dis-grafico.pdf>
31. Vergara, C. (22 de febrero 2013) *Publicidad exterior: menos intuición y más certeza* Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/publicidad-exterior-en-Colombia>
32. Willis, J. (s.f), Waltham Centre for Pet Nutrition, United Kingdom, *Hechos acerca de mascotas*, recuperado de http://www.petsadlife.org/pal_es/pet_facts/





Banner

Es un elemento publicitario en el lugar de venta y su principal objetivo es favorecer la venta de los productos, llamando la atención del cliente, apelando a una decisión impulsiva de compra. En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios, funciona como un elemento informativo de promociones y ofertas.

Brief Creativo

Es un resumen elaborado con la información suministrada por el cliente relativa a su empresa o servicio, es algo tan vital para cualquier diseño, campaña, anuncio, etc., como la(s) herramienta(s) a usar, proveerá la información necesaria para elaborarlo de la forma más fiel a los objetivos del cliente, excediendo al final las propias expectativas.

Campaña

Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Cartel u Afiche

La presentación gráfica de todo lo que se desee expresar, es una modalidad práctica, eficiente y moderna de comunicación donde se deben señalar los aspectos más importantes de la idea a presentar.

Concepto creativo

Surge de la codificación y se fundamenta en el carácter del producto, del anunciante, del mercado y de la marca. Es un plan a largo plazo que puede conducir a nuevos productos, servicios y herramientas, incluso puede mejorar la marca.



Entrevista	Una conversación con un propósito bien definido.
Infografía	No es algo sencillo, ni resulta una herramienta perfecta. Sin embargo, es una alternativa más para diversificar y continuar con una estrategia de contenidos clave en un momento como el actual.
Insight	Es un pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva organización perceptiva con respecto a un problema, reflejando una nueva comprensión del mismo.
Piezas Gráficas	La creación de piezas publicitarias es que contengan un desarrollo creativo e innovador, y un diseño conceptualizado, acompañado de imágenes y textos enfocados a presentar y comunicar un producto o servicio de forma eficaz, dinámica y oportuna, es un proceso profesional y limpio en el cual el encargado de diseño está comprometido desde la idea concebida, hasta la impresión, para que su empresa muestre de manera integral su fortaleza, esto hace parte del posicionamiento de marca.
Publicidad en Playeras (serigrafía)	Es una técnica de impresión muy antigua que consiste en transferir una tinta a través de una gasa tensada en un marco. El paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.
Radio	Es el medio de comunicación con más penetración.
Trifoliar o Tríptico	Es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, que invita a conocer de manera atractiva una actividad o un lugar determinado, difundiendo información breve y significativa sobre su contenido.



Valla Publicitaria

Precisamente, uno de esos medios publicitarios alternativos que pueden conseguir llamar la atención de los usuarios y que es cada vez más utilizado por marcas y empresas es la "valla publicitaria", ya sea en carreteras o en zonas urbanas. Su tamaño permite dar un sinfín de posibilidades para jugar con multitud de efectos que, con toda seguridad, nunca dejarán indiferente a las personas que los visualicen.

Volante

Es un papel impreso que se distribuye de mano en mano.





Anexos 





Evaluación bocetos a mano

Evaluación de bocetos

Colocar puntuación de los bocetos en cada casilla según los siguientes parámetros:

- 1-4 malo
- 5 regular
- 6-10 bueno

1. ¿Se utilizan colores de la organización?
2. ¿Se están utilizando una línea gráfica?
3. ¿Se utiliza una figura retórica?
4. ¿Representa ayudar?
5. ¿la tipografía a utilizar va a ser leíble al colocarlo en las diferentes piezas gráficas?



Deja tu huella.



Sé un héroe McKee.



Evaluación pieza gráfica digitalizada

Evaluación de pieza gráfica digitalizada

Femenino

Masculino

Marca con una (✓) si lo que significa las siguientes palabras lo transmite la propuesta gráfica.

Realidad con dibujo

Color

Unidad

Legibilidad

Enfoque a salvar o ayudar

Infantil

Llamativo

Coloque sus observaciones algun cambio que usted le haria:



Evaluación tercera fase

Encuesta

Nombre

Número Cel.

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer acerca de que se opina de la imagen de la campaña:

1. Cuándo piensa en súper héroe ¿Qué es o primero que se le viene a la mente?

Ayudar Protección Cuidar Entretenimiento

2. ¿Cree usted que se realiza una buena combinación utilizando lo real con el dibujo?

Muy buena opción regular para nada

3. ¿Cree usted que la tipografía es legible para transmitir el mensaje?

Si se lee bien regular usaría otra tipografía ¿cuál?

4. ¿La pieza gráfica tiene armonía en su composición?

Si tiene Regular Debe trabajarse más Solución:

5. ¿Cómo evalúa la pieza gráfica?

Llamativa Interactiva Aburrida Discreta

6. Del uno al cinco coloque el número a la par de cada palabra según como se interpretando la pieza gráfica:

Memorable
Composición Visual
Uso de color
Ilustración
Iluminación

Observaciones:



Cotizaciones



Proyección Dual

20 calle 3-94 zona 10 Teléfono (502) 2327-2000

Fax: (502) 2327-2001 www.grupopol.net

info@grupopol.net

CONTRATACION DE VALLAS PUBLICITARIAS

Cotización No. 9090

Fecha: 26-sep-2013

Compañia: LGB de Guatemala

Atención: Licda. Marianela Oviedo

Teléfono 0

Email: moviedo.lgb@grupolg.com

FAX: 0

Proyecto:

Detalle de vallas cotizadas

PAIS	CANTIDAD	PAUTA EN VALLA PUBLICITARIAS	ARRENDAMIENTO UNITARIO	IMPRESION DIGITAL TOTAL	INVERSION TOTAL
Guatemala	1	9.00 x 12.00 durante 3 meses	Q. 28,620.00	Q. 9,720.00	Q. 38,340.00
Guatemala	1	15.00 x 6.00 durante 3 meses	Q. 27,405.00	Q. 8,100.00	Q. 35,505.00

Códigos y Ubicaciones

CODIGO	TAMAÑO	UBICACION
REF-01-B	15.00 x 6.00	Final Avenida Reforma y Calle Mariscal Cruz 5-12, Zona 4 Link Video
SCR-01-B	9.00 x 12.00	Montanita municipal, frente a Mega Frater Link Video
MAR-02-A	9.00 x 12.00	Las Charcas Zona 11 Link Video

Visita Guiada en Google Earth (es necesario tener conexión de internet)

Detalles de la Negociación

La producción de salientes, resaltados, efectos especiales, instalaciones o desinstalaciones, cambios de lona o vinil no contemplados en la presente cotización y durante el periodo contratado, será costeadado por el cliente. GRUPOPOL se encargara de realizar dicho cambio. La impresión digital se elabora en lona de 13 onzas y vinil autoadhesivo fabricado para intemperie.

Comisión de Agencia: NO Incluye comisión de agencia 0%

Impuestos: SI Incluye impuestos

Arbitrios: SI Incluye el pago de arbitrios municipales

Forma de Pago

Arrendamiento: Un pago inicial y saldo en mensualidades iguales y consecutivas.

Impresion Digital: Un pago total anticipado.

TIEMPO DE ENTREGA: De acuerdo a disponibilidad

Periodo del: 01-Oct-2013 al 31-Dec-2013

*Ubicaciones sujetas a disponibilidad sin previo aviso

- OBSERVACIONES -

APROBACION DEL CLIENTE

LGB de Guatemala

POL IFC

Ejecutivo: Mary Arroyo



Digital Prepress S.A.

Guatemala Octubre del 2013



Señorita:
Susan Elizabeth Aquino Pineda

Respetable señorita.

A continuación proporcionamos el detalle de los servicios requeridos.

Impresión Plotter sobre lona vinilica de 13 onzas, con medida de 0.80x1.80 mt
Q 65.00

Impresión Plotter sobre lona vinilica de 13 onzas, con medida de 0.80x1.80 mt
con porta banner de igual medida
Q 155.00

Impresión Plotter sobre lona vinilica de 13 onzas, con medida de 6x3 mt
Q 768.00

Impresión Laser Digital de 100 afiches tamaño 11x17 pulgadas, sobre material
Texcote Calibre 12, de una sola cara
Q 650.00

- El pago sería al contado y contra entrega.
- El pago debe ser en efectivo.
- Si su pago es con Cheque, deberá ir a nombre de Digital Prepress
- Se cobrará Q 100.00 por cheque rechazado.
- El lapso de entrega es de 1 día a partir del momento en que se apruebe dicha Cotización.
- No ofrecemos servicio de corte u otros acabados finales para la impresión digital .

Att. Carlos Rubén Ticum Pineda

Ruta 3, 0-24 zona 4 Tel.: 2326-8999
electronico.impresiones@gmail.com





Guatemala 18 de septiembre de 2013

Señorita
SUSAN AQUINO
Presente

Tengo el gusto de poder saludarla, y desearle éxitos en sus labores diarias. Aprovecho para enviarle la presente

C O T I Z A C I O N

AFICHES, 11x17" texcote 12, full color

100 unidades.....Q1,800.00

200 unidades.....Q1,900.00

VOLANTES, media carta, papel couche, full color

1000 unidades..... .Q 990.00

TRIFOLIAR, 8x11" tiro y retiro, papel couche, full color

1000 unidades.....Q1350.00

INFOGRAFIA, 23x17" texcote full color

1000 unidades..... Q2500.00

100 unidades.....Q1790.00

TIEMPO DE ENTREGA: **A CONVENIR**

FORMA DE PAGO: **60% de anticipo**

Cheques a nombre de: **GUSTAVO ADOLFO BRAN**

Quedo a la espera de su pronta aprobación

Maximino Garcia

REPRESENTANTE DE VENTAS

Impresiones GAB

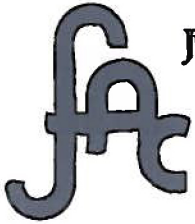
4212-6579

impresionesgab@gmail.com

gab.impresiones@yahoo.es

22 Avenida B 19-61 Zona 6, Colonia 30 de Junio • Tel.: 4212 6579 • impresionesgab@gmail.com





JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 22 de marzo de 2014.

Escuela de Diseño Gráfico.

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 de concienciación
de esterilización de mascotas
en el área metropolitana
-Proyecto Mckee Guatemala-**

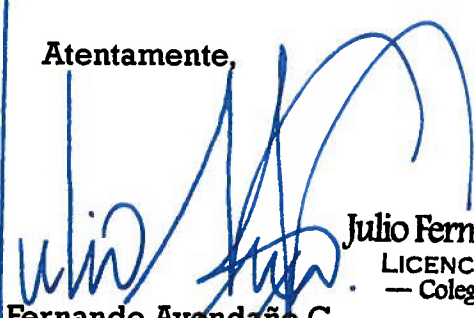
Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

Susan Elizabeth Aquino Pineda

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 activo No. 13238

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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line at the end.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerèzo
DECANO

A handwritten signature in black ink, featuring a large circular flourish and a horizontal line.

Licda. Margarita Tobar Arriola
ASESOR

A handwritten signature in black ink, with a large 'S' and 'E' and a horizontal line.

Susan Elizabeth Aquino Pineda
SUSTENTANTE