



# Elaboración de campaña publicitaria para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala

Proyecto de Graduación presentado por  
Sofía Elizabeth Estrada Paniagua  
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico







**Elaboración de campaña publicitaria para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala**





✓ **Miembros de Junta Directiva**

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I	Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
Vocal II	Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Vocal III	Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
Vocal IV	Br. Jairon Daniel del Cid Rendón
Vocal V	Br. Nadia Michelle Barahona Garrido

✓ **Tribunal Examinador**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Lic. Alberto José Paguaga González  
Lic. Stuardo Alberto Samayoa Díaz  
Licda. María Sucely Estrada Méndez  
Arq. Alejandro Muñoz Calderón

✓ **Asesores de Proyecto de Graduación**

Lic. Alberto José Paguaga González  
Lic. Stuardo Alberto Samayoa Díaz  
Licda. María Sucely Estrada Méndez

### **A Dios**

Por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

### **A mi Mamá**

Por ser una gran mujer, por su amor, enseñanzas e incondicional apoyo durante estos años, con amor va este esfuerzo como mujer y profesional.  
Gracias por todo.

### **A mi Papá**

Quien ya descansa en paz, por haber cosechado en mi la pasión por mi trabajo, mi corazón siempre está contigo.

### **A mi hermano Julio**

Por ser un gran apoyo, porque hemos estado unidos desde siempre y hemos salido adelante.

### **A mi querida familia**

A mi tío Cesar, tías Judith, Noemi, y abuelita Natalia por su presencia, formación y valores.  
A mis primos Mónica, Pamela, Daniel, Alejandro y Vinicio que juntos crecimos y nos apoyamos siempre.

### **A mis amigos**

Que juntos hemos estado y compartido a lo largo de los años, los quiero mucho a todos.

### **A mis catedráticos**

Por su tiempo, dedicación y constancia, las cuales me han servido como ejemplo, a quienes quiero y respeto, gracias por su apoyo.

# presentación

El presente documento es el desarrollo de la campaña publicitaria para promover el trabajo que realiza la organización Visión Mundial Guatemala. Ésta es una organización que trabaja a favor de la niñez guatemalteca, familias y comunidades pobres creando oportunidades de desarrollo económico, iniciativas en torno a la salud, nutrición, educación y vivienda. En un proceso por el cual la niñez, las familias y comunidades se mueven hacia la plenitud de vida con dignidad, justicia y esperanza.

Se busca despertar el interés de nuestro grupo objetivo para crear iniciativas en torno a la salud, nutrición, educación y desarrollo económico. Debido a que la niñez es el grupo más vulnerable en una comunidad, se promueve el trabajo de Visión Mundial Guatemala porque poseen el potencial para ser agentes de transformación y ayuda para las comunidades guatemaltecas.





Nómina de autoridades .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Presentación .....	iv

## Capítulo I

### Introducción

1.1 Antecedentes .....	02
1.2 Problema .....	04
1.3 Justificación .....	05
1.3.1 Magnitud .....	05
1.3.2 Trascendencia .....	06
1.3.3 Vulnerabilidad .....	07
1.3.4 Factibilidad .....	07
1.4 Objetivos de Diseño .....	09
1.4.1 Objetivo general .....	09
1.4.2 Objetivos específicos .....	09

## Capítulo II

### Perfil del cliente y grupo objetivo

2.1 Perfil del cliente .....	12
2.1.1 Junta Directiva .....	13
2.1.2 Propósitos .....	14
a. Visión .....	14
b. Misión .....	14
c. Valores .....	14
2.1.3 Mandatos Estratégicos .....	14
2.1.4 Proyectos de Desarrollo de Áreas .....	16
2.1.4.1 Cobertura de programas y proyectos .....	16
2.1.4.2 Prevención, emergencia y rehabilitación .....	17
2.1.4.3 Desarrollo Transformador .....	17





2.1.4.4 Salud de la niñez .....	18
2.1.4.5 Seguridad alimentaria.....	18
2.1.4.6 Vivienda digna .....	19
2.1.4.7 Educación.....	19
2.1.4.8 Centro de desarrollo artístico infantil.....	20
2.1.4.9 Educación inicial en el hogar.....	20
2.1.4.10 Tecnología educativa.....	20
2.1.4.11 Promoción de justicia.....	21
2.1.4.12 Crianza con ternura .....	21
2.1.4.13 Fomento a la producción apícola (FOAPICOLA) .....	21
2.2 Grupo Objetivo.....	22
2.2.1 Perfil Geográfico .....	22
a. Región .....	22
b. Densidad .....	22
c. Clima .....	22
2.2.2 Perfil Demográfico .....	23
a. Edad.....	23
b. Sexo.....	23
c. Tamaño de la familia.....	23
d. Ciclo familiar.....	23
e. Educación.....	23
f. Ocupación .....	23
g. Ingresos.....	23
2.2.3 Perfil Psicográfico.....	23
a. Clase Social.....	23
b. Idioma.....	23
c. Personalidad.....	23
2.2.4 Perfil Conductual.....	24
a. Disposición.....	24
b. Actitud hacia la problemática.....	24

## Capítulo III

Conceptos de Diseño y bocetos .....	28
3.1 Conceptos fundamentales .....	28
3.2 Concepto Creativo .....	66
3.2.1 Formulación de Concepto Creativo .....	67
3.2.2 Fundamentación .....	67
3.2.3 Código Lingüístico .....	68
3.2.3.1 Emotiva .....	68
3.2.3.2 Poética (artística) .....	68
3.2.3.3 Conativa .....	68
3.2.3.4 Fática .....	68
3.2.3.5 Metalingüística .....	68
3.2.3.6 Referencial .....	68
3.2.4 Código Tipográfico .....	69
3.2.4.1 Tipografía Externa (titular) .....	69
3.2.3.2 Tipografía Interna (secundaria) .....	70
3.2.5 Código Cromático .....	70
3.2.6 Código Icónico .....	71
3.2.6.1 Fotografías, Isotipos e Ilustraciones .....	71
3.2.7 Piezas Sugeridas .....	71
a. Pieza Afiche .....	71
b. Pieza Unifoliar .....	71
c. Pieza Bumper Sticker .....	71
d. Pieza Volante .....	71
e. Pieza Anuncio de Prensa .....	71
f. Pieza Banner .....	72
g. Circuito de Vallas .....	72
h. Correo Directo - Newsletter .....	72
3.3 Proceso de desarrollo de bocetos y decisiones de diseño .....	72
3.3.1 Prebocetos .....	73
a. Pieza Afiche .....	73
b. Pieza Unifoliar .....	73
c. Pieza Volante .....	75

d. Pieza Anuncio de Prensa .....	76
e. Pieza Banner .....	77
f. Circuito de Vallas .....	78
g. Correo Directo - Newsletter .....	79
h. Bumper Sticker .....	80
3.3.2 Bocetaje .....	81
a. Pieza Afiche .....	81
b. Pieza Unifoliar .....	83
c. Pieza Volante .....	84
d. Pieza Anuncio de Prensa .....	85
e. Pieza Banner .....	86
f. Circuito de Vallas .....	87
g. Correo Directo - Newsletter .....	88
h. Bumper Sticker .....	89

## Capítulo IV

viii

Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final .....	90
4.1 Instrumentos .....	91
4.1.1 Técnica .....	91
4.1.2 Grupos focales .....	92
4.1.3 Perfil del informante .....	92
4.1.4 Encuestas .....	93
4.2 Propuesta gráfica final y fundamentación .....	96
4.2.1 Código lingüístico .....	96
4.2.2 Código tipográfico .....	97
4.2.3 Código cromático .....	97
4.2.4 Código icónico .....	97
Conclusiones .....	98
Lineamientos par la puesta en práctica de la propuesta .....	99
Glosario .....	101
Bibliografía y fuentes consultadas .....	111
Anexos .....	114



# introducción





## ✓ 1.1 Antecedentes

Visión Mundial Guatemala es una organización cristiana humanitaria presente en más de 100 países creando oportunidades de desarrollo transformador desde 1975. *Visión Mundial Guatemala -VMG-* trabaja a favor de la niñez, familias y comunidades de escasos recursos de Guatemala por medio del desarrollo transformador, promoción de la justicia social y atención de emergencias, como desastres naturales, desbordamientos de ríos y deslaves, evacuaciones inmediatas y traslados a albergues, creando oportunidades de desarrollo económico, iniciativas en torno a la salud, nutrición, educación y vivienda.

En la década de los 80 inicia la implementación de proyectos llamados “Focos de Desarrollo” que atienden a niñas y niños. Estos proyectos incluyen iniciativas de suplementación en técnicas agrícolas, manualidades, oficios vocacionales y alfabetización de adultos, con el fin de apoyar a las familias a mejorar su calidad de vida. La participación comunitaria junto con la organización local y aprendizaje generado permitieron, a inicios de los 90, avanzar del Modelo de Focos de Desarrollo al denominado Proyecto de Desarrollo de Área -PDA-; así como proceder a la transformación de los comités comunitarios en asociaciones legalmente constituidas con el fin de promover el desarrollo transformador sostenible en microrregiones con representación municipal. En 1999, se optó por el modelo de Desarrollo de Área -PDA- regional con el propósito de buscar impacto a nivel departamental y lograr el patrocinio para niñas y niños de distintas comunidades guatemaltecas. Afirma Reyna de León

\* Reyna de León de Contreras  
Directora Nacional  
Visión Mundial Guatemala





de Contreras\* que se ha alcanzado una cobertura de más de 64 mil niñas y niños patrocinados en más de 450 comunidades.

Se concretaron resultados de fortalecimiento institucional a nivel nacional, entre ellos: la creación de la Fundación Visión Mundial Guatemala y de la Asociación de Desarrollo El Conacaste, con su centro de Educación Popular -CEDEP- El Tule, especializado en educación transformadora. Empieza a funcionar también la Asociación Guatemalteca de Desarrollo -AGUDESA-, especializada en micro finanzas.

Trabajan en conjunto con organizaciones de apoyo como: OFDA/USAID para la construcción de albergues temporales, con CIDA/CANADA para la provisión de kits de sobrevivencia. Colabora con el fondo Guatemalteco para la vivienda FOGUAVI en el censo de daños para viviendas en las comunidades, en una alianza de esfuerzos públicos y privados para iniciar la reconstrucción y atender pronto a los damnificados, así mismo con los medios de comunicación.

Visión Mundial tiene un enfoque de Desarrollo Transformador donde se concibe a la pobreza como un estado posible de superar, en donde las familias adquieren capacidades básicas para su desarrollo y autorrealización. Busca crear oportunidades de desarrollo mejorando las condiciones familiares de vida por medio de programas que faciliten un acceso sostenible a servicios financieros, de mercado, de tecnología e información, a fin de incrementar la seguridad económica de toda la comunidad.



Este proyecto surge debido a la falta de conocimiento y material informativo acerca de las oportunidades y trabajo desarrollador que realiza la organización Visión Mundial Guatemala a favor de la niñez y familias Guatemaltecas para mejorar su condición de vida, este problema puede resolverse utilizando recursos como piezas gráficas de apoyo.

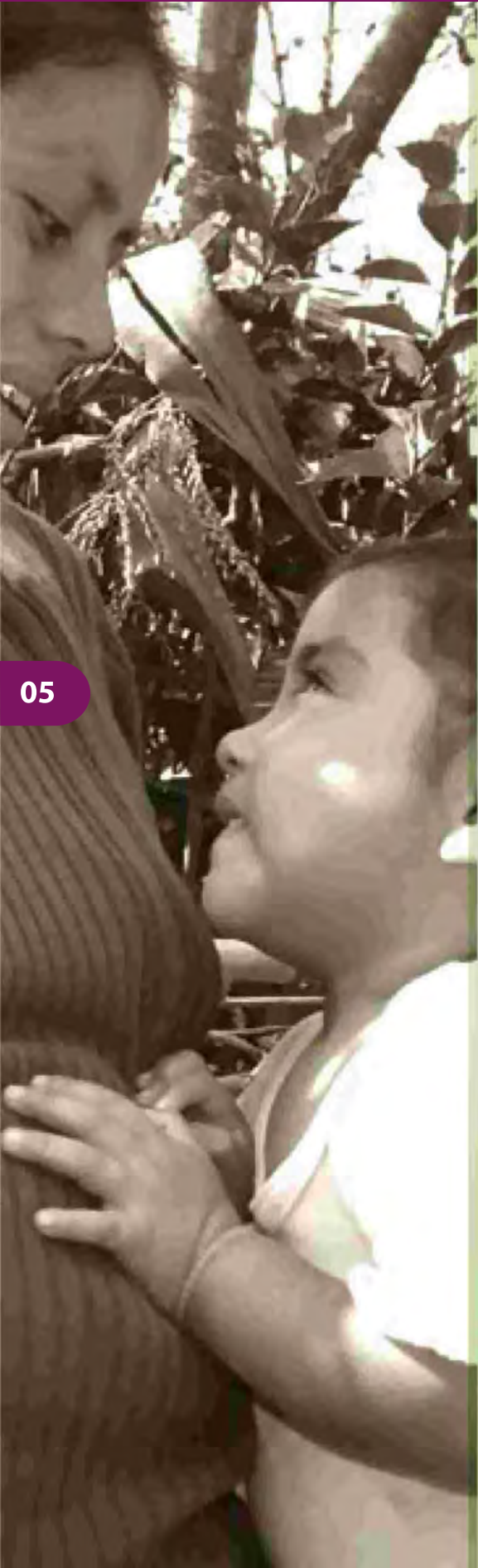
### ✓ 1.2 Problema

El problema para la organización Visión Mundial Guatemala es la falta de material informativo acerca del trabajo que realizan a favor de la niñez y familias guatemaltecas, siendo una organización que trabaja a favor de la niñez Guatemalteca, familias y comunidades de escasos recursos creando oportunidades de desarrollo económico, iniciativas en torno a la salud, nutrición, educación y vivienda.

Visión Mundial Guatemala -VMG- continúa realizando esfuerzos para crear oportunidades de desarrollo transformador para la niñez guatemalteca, gestionan proyectos de desarrollo económico, educativos y de vivienda que les permitirá vivir y gozar su vida en plenitud y dignidad.

Se encuentra la demanda de comunicación visual y la falta de conocimiento acerca de estas oportunidades y trabajo desarrollador para mejorar las condiciones familiares de vida de cada una de las personas afectadas





Al trabajar con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales se busca facilitar el acceso sostenible a servicios financieros, servicios de mercado, servicios de tecnología, medios de comunicación e información a fin de incrementar la seguridad económica y la generación de ingresos como proyectos productivos de especies menores y agrícolas.

Al elaborar, desarrollar y publicar los materiales gráficos se pretende que Visión Mundial Guatemala sea conocida y que más niñas y niños sean beneficiados por esta institución. Su finalidad es mejorar la calidad de vida de las personas afectadas. Como aspecto importante, la siguiente campaña publicitaria estará enfocada únicamente a materiales impresos, debido a que no se utilizarán medios masivos como radio o televisión.

### ▾ 1.3 Justificación

El presente proyecto busca crear más oportunidades de desarrollo transformador para las niñas y niños, familias y comunidades guatemaltecas de escasos recursos, dando a conocer el trabajo que realiza la organización Visión Mundial Guatemala a favor de una mejor calidad de vida.

#### 1.3.1 Magnitud

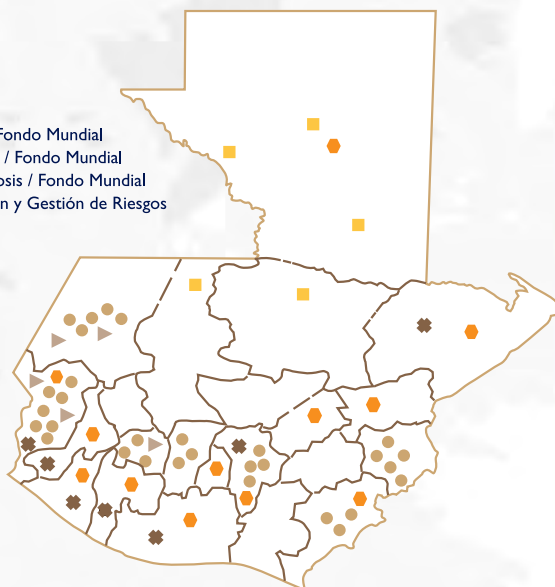
La lucha por reducir la miseria y hambre, terminar con la mortalidad materna e infantil, asegurar la igualdad de género en la educación, combatir el VIH/sida, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar una asociación mundial para el

desarrollo representan un desafío y una esperanza de lograr que todas las niñas y los niños puedan tener las oportunidades de mejorar su calidad de vida, la de sus familias y sus comunidades.

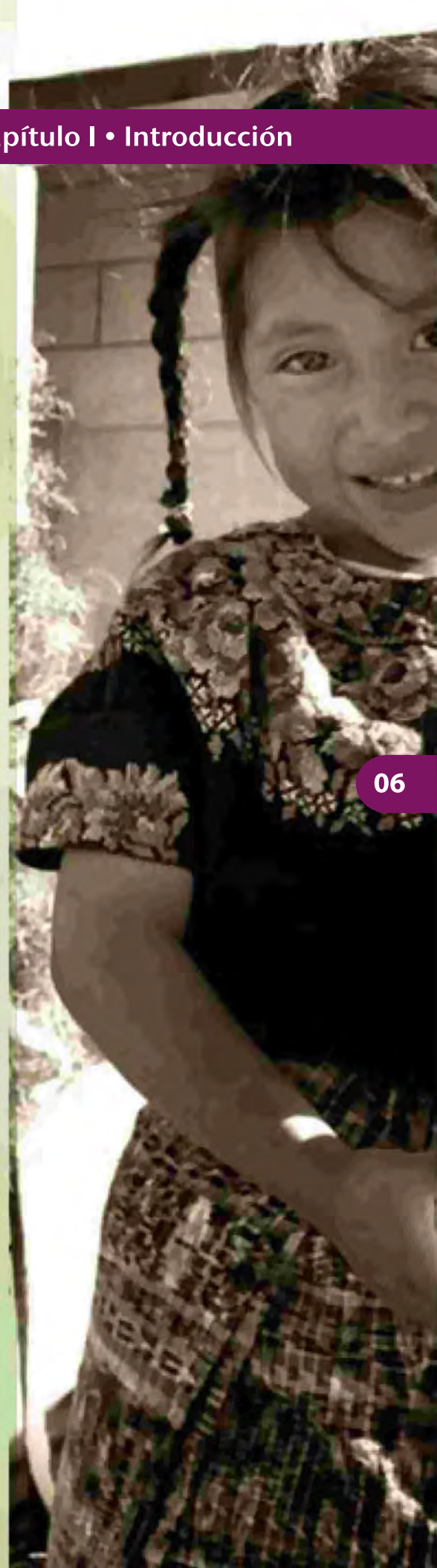
Citando algunos trabajos que ha realizado Visión Mundial Guatemala llevando a cabo diferentes iniciativas junto con otras asociaciones de base comunitaria, sociedad civil y organismos internacionales, se ha logrado ayudar a 5,506 familias que participaron en actividades de generación de ingresos, entre ellos: Proyectos de panadería, corte y confección, apícola, piscícola, se puede decir que, cerca del 72.8% de la niñez guatemalteca ha sido parte de estas oportunidades como se muestra en la siguiente gráfica\*, mientras que el 27% del total se considera afectada por la falta de estas oportunidades de desarrollo.

**PROYECTOS**

- Proyecto de Malaria / Fondo Mundial
- Proyecto de VIH y sida / Fondo Mundial
- ✱ Proyectos de Tuberculosis / Fondo Mundial
- ▶ Proyectos de Mitigación y Gestión de Riesgos



\* Cobertura de proyectos apoyados por Visión Mundial Guatemala, memoria de labores 2007, pp 9.



### 1.3.2 Trascendencia

Al promover el trabajo que realiza la organización Visión Mundial Guatemala se hará conciencia que la pobreza sigue aumentando considerablemente. Es necesaria una mejor recepción del trabajo que realizan y que forme parte del desarrollo transformador, oportunidades de desarrollo económico, educativo y de vivienda a favor de la niñez guatemalteca, familias y comunidades y, a la vez, crear una mayor afluencia a la organización.

En su esfuerzo por reducir los porcentajes de pobreza que sufre el país, ha llevado a cabo desde 1990, diferentes acciones que permitan su cumplimiento. Con esto pretende lograr para el 2015, la reducción del actual porcentaje de 21.5% de población que vive con un dólar al día a un 10.0%, que representa la meta. Con una pobreza reflejada mayoritariamente en la población rural donde 16 de los 22 departamentos de Guatemala tienen más del 50% de su población en pobreza, el Gobierno ha aunado esfuerzos entre la sociedad civil e instituciones del sector público para impulsar iniciativas que ayuden a cumplir el objetivo.\*

Visión Mundial Guatemala, impulsó en el 2007 varias iniciativas con el fin de mejorar la calidad de vida de las familias, mediante la potenciación de sus capacidades y cambios en sus condiciones de vida. En coordinación con las Asociaciones de Desarrollo socias, se promovieron actividades para la generación de ingresos como proyectos productivos de especies menores y agrícolas con 5,506 familias.

\* Hacia el Cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo del Milenio en Guatemala. II Informe de Avances. Gobierno de Guatemala. SEGEPLAN, 2006

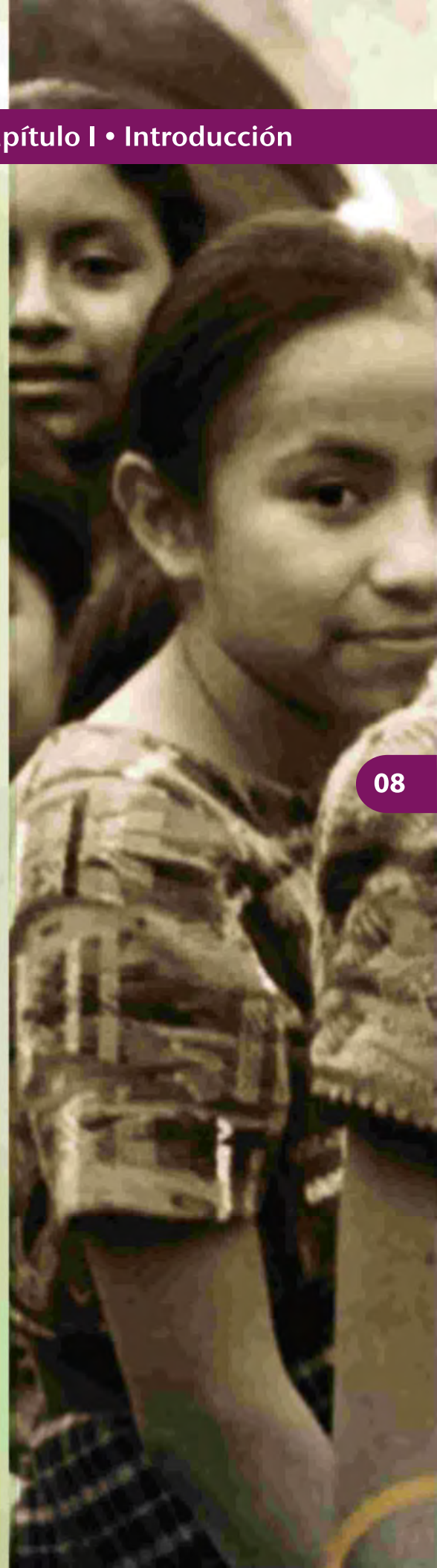
También, se impulsaron programas de formación en artes y oficios como albañilería, repostería, entre otros.

### 1.3.3 Vulnerabilidad

Actualmente la Organización Visión Mundial no cuenta con los suficientes aportes creativos que faciliten su labor. Al dar a conocer esta propuesta, siendo la publicidad una herramienta visual para la persuasión, se desarrollará una campaña publicitaria que despertará el interés del grupo objetivo, incrementando las oportunidades para las familias, comunidades y niñez guatemalteca, apoyando su derecho al acceso a la educación, salud, alimentación y recreación, así como el desarrollo económico, educativo y de vivienda.

### 1.3.4 Factibilidad

Aumentar el material publicitario es factible, ya que la organización Visión Mundial cuenta con el apoyo de organismos internacionales que colaboran financieramente. Estos materiales serán utilizados y difundidos por la organización. También cuenta con el aporte para el uso de medios. Como aspecto importante, la siguiente campaña publicitaria estará enfocada únicamente a materiales impresos, debido a que no se utilizarán medios masivos como radio o televisión.





## ▾ 1.4 Objetivos de Diseño

### 1.4.1 Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala, con la cual se darán a conocer las oportunidades que crea la organización de desarrollo para la niñez Guatemalteca, familias y comunidades.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Promover por medio de material gráfico el trabajo que realiza la organización Visión Mundial Guatemala, la ayuda que proporcionan a la niñez Guatemalteca, familias y comunidades de escasos recursos.
- Diseñar una campaña publicitaria basándose en las necesidades propias de la organización Visión Mundial Guatemala -VMG-.
- A través del material impreso aumentar el grado de conocimiento del grupo objetivo acerca de las necesidades de la niñez guatemalteca, familias y comunidades de escasos recursos.

# perfil del cliente y grupo objetivo







## ✓ 2.1 Perfil del Cliente

La organización Visión Mundial Guatemala se encuentra ubicada en la 17 Calle 5-90, Zona 11, Colonia Mariscal. Teléfono: 2411-5000. Página electrónica: [www.visionmundial.org.gt](http://www.visionmundial.org.gt)

Es una organización cristiana humanitaria que realiza esfuerzos para crear oportunidades de desarrollo transformador para las niñas y niños de Guatemala. Está presente en más de 100 países y trabaja a favor de la niñez, familias y comunidades de escasos recursos sin distinción de raza, género, etnia o creencia religiosa por medio del desarrollo transformador, promoción de la justicia social y atención de emergencias, como desastres naturales, desbordamientos de ríos y deslaves, evacuaciones inmediatas y traslados a albergues.

Desde 1975, Visión Mundial está presente en Guatemala a través de la Fundación Visión Mundial Guatemala y las organizaciones Asociación Guatemalteca para el Desarrollo -AGUDESA-, que lleva a cabo iniciativas de micro finanzas, y la Asociación de Desarrollo El Conacaste y su Centro de Educación Popular -CEDEP- El Tule, con énfasis en educación transformadora.

Promueve el desarrollo local en coordinación con asociaciones de base comunitaria, los cuales ejecutan Programas de Desarrollo de Área -PDA- en siete departamentos del país: Huehuetenango, San Marcos, Sololá, Chimaltenango, Guatemala, San Juan Sacatepéquez, Jutiapa y Chiquimula.





Asimismo, asociación con agencias de Gobierno locales y nacionales, Organismos Internacionales y Agencias de Desarrollo se llevan a cabo proyectos de Desarrollo Transformador a nivel nacional.

Es importante darle a los niños la oportunidad de un mejor desarrollo, esto hace necesaria la comunicación visual que llevará a crear una campaña publicitaria para dar a conocer los esfuerzos que realiza Visión Mundial Guatemala como trabajador a favor de la niñez y familias guatemaltecas de escasos recursos.

### ▾ 2.1.1 Junta Directiva

#### **Junta Directiva 2007-2008**

Licda. Rosa María de Chajón  
Presidenta

Lic. Juan Francisco Callejas  
Vice-presidente

Licda. Dalia de Castañeda  
Secretaria

Ing. Jorge Eduardo Prado  
Tesorero

Rev. Cornelio Alberto Midence  
Vocal

Lic. Hugo Leonel Ruano  
Vocal

Sra. Isabel Stein de Mendoza  
Vocal

Licda. Corina Villacorta  
Vocal

## ✓ 2.1.2 Propósitos

### a. Visión

Para cada niña y niño: vida en toda su plenitud; oración para cada corazón: la voluntad de hacerlo posible y de brindar un mejor desarrollo por medio de oportunidades en torno a la salud, la nutrición, la educación y la vivienda.

### b. Misión

Mejorar la calidad de vida de la niñez guatemalteca, familias y comunidades a través de oportunidades de desarrollo económico, educativo, desarrollo personal y una adecuada salud y vivienda.

### c. Valores

Es una organización cristiana comprometida con la comunidad guatemalteca.

## ✓ 2.1.3 Mandatos Estratégicos

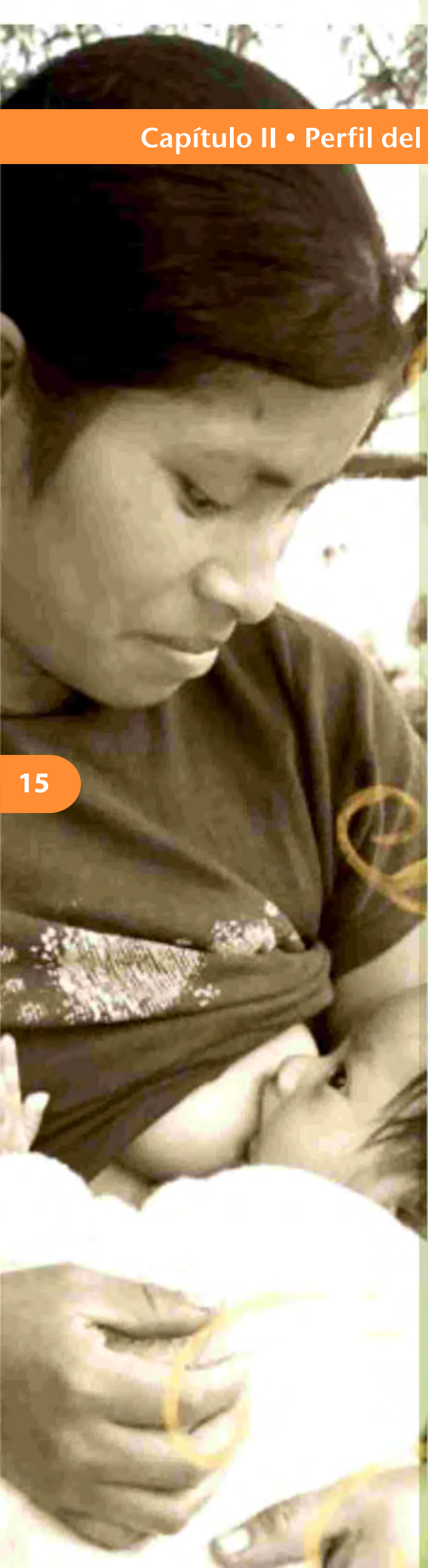
**2.1.3.1** Reforzar sus fundamentos, identidad y testimonio cristiano.

La fe cristiana es su motivación primordial: Visión Mundial siempre ha estado motivada a trabajar con la gente más pobre en las circunstancias más difíciles del mundo.

**2.1.3.2** Fortalecer su capacidad y ministerio de campo.

El trabajar en las bases es su fortaleza. Son más de 23,000 funcionarios que trabajan con niñas y niños, sus familias y comunidades en casi 100 países.





**2.1.3.3** Aumentar los recursos y la influencia para incrementar su impacto con las niñas y niños, las comunidades y los donantes.

Debe continuar recaudando fondos significativos, y al mismo tiempo mejorando la conexión entre los fondos y el ministerio. También tiene que incrementar su propio entendimiento y el de los donantes en cuanto a que el dinero es solamente una parte de la lucha contra la pobreza.

**2.1.3.4** Ser una voz autorizada en todos los niveles, que impulse el cambio.

La lucha contra la pobreza en el mundo moderno no es solo cuestión de dinero: también es cuestión de influencia; de darles una voz a las niñas y niños, comunidades a quienes sirve; de ayudar a quienes toman decisiones, para entender cómo sus acciones impactan a los pobres y en la construcción de un mundo diferente.

**2.1.3.5** Desarrollar la organización y su sostenibilidad.



## 2.1.4 Proyectos de Desarrollo de Áreas

### 2.1.4.1 Cobertura de Programas y proyectos

#### a. San Marcos

- Los Diamantes, Malacatán, Catarina
- La Malacateca, Malacatán
- Asociación de Desarrollo Rural Integral Malacateco (ADRIIM Tajumulco), Tajumulco
- Asociación de Desarrollo Rural Integral Malacateco (ADRIIM España), San Pablo
- Nuevo Progreso, Nuevo Progreso, Pajapita
- Nuevos Horizontes, Tajumulco, Sibinal
- Asociación de Desarrollo Integral Marquense (ASODIM), Nuevo Progreso, Pajapita

#### b. Huehuetenango

- San Rafael Petzal, San Rafael Petzal
- Santiago Chimaltenango, Santiago Chimaltenango
- San Juan Atitán, San Juan Atitán
- Bendición de Dios, San Sebastián H.
- Santa Bárbara, Santa Bárbara

#### c. Sololá

- Fe y Amor, Nahualá
- Cotz'ij Ya, San Pablo La Laguna, San Juan La Laguna, San Marcos La Laguna
- Ixim Achí, Sololá

#### d. Chimaltenango

- Semillas de Esperanza, San Martín Jilotepeque
- Ka'ka'na'oj, San José Poaquil, Santa Apolonia
- Asociación de Desarrollo de Santa Apolonia (ASODISA), Santa Apolonia

#### e. Guatemala

- Palencia, Palencia, San José Pinula
- Ayampuc, San Pedro Ayampuc
- Nuevo Amanecer, San Raymundo
- Tinamit Junam, San Juan Sacatepéquez

#### f. Jutiapa

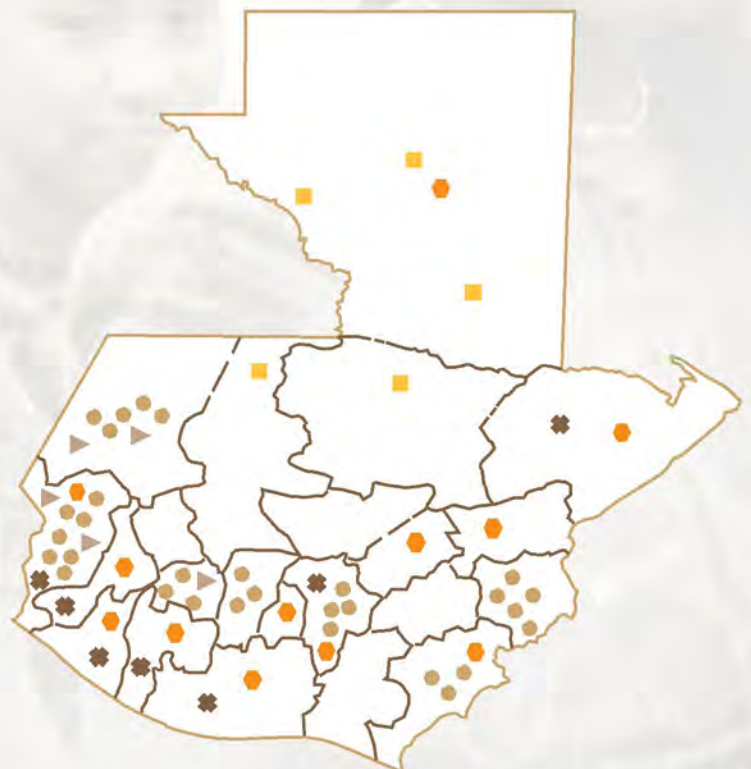
- Asociación de Desarrollo y Capacitación Integral (ADECI)
- Asociación de Desarrollo Comunitario de Tecnología y Reflexión para la salud (CETREPSA), Jalpatagua, Conguaco, Moyuta
- Asociación de Productos Agropecuarios del Suchitán (APAS), Santa Catarina Mita

#### g. Chiquimula

- Miramundo, Ipala
- Nuestro Futuro, Chiquimula
- Comunidades Camotecas, Camotán
- ADDICA I, Camotán
- Asociación de Desarrollo Luz y Vida (ASODELUV), San Juan Ermita, Jocotán

#### PROYECTOS

- Proyecto de Malaria / Fondo Mundial
- Proyecto de VIH y sida / Fondo Mundial
- ✱ Proyectos de Tuberculosis / Fondo Mundial
- ▶ Proyectos de Mitigación y Gestión de Riesgos





#### ✓ 2.1.4.2 Prevención, Emergencia y Rehabilitación

Guatemala es un país altamente vulnerable a erupciones volcánicas, sismos, huracanes e inundaciones. Con el fin de mitigar los efectos, Visión Mundial Guatemala tiene como línea estratégica de trabajo la Prevención, Emergencia y Rehabilitación -PER- la cual promueve la preparación y la capacidad de respuesta de las familias, comunidades y asociaciones que apoya a nivel nacional. Para ello, ha establecido una alianza estratégica con la Coordinadora para la Reducción de Desastres -CONRED- que coordina con autoridades locales y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para brindar una respuesta pertinente y efectiva.

#### ✓ 2.1.4.3 Desarrollo Transformador

El desarrollo transformador es un proceso por el cual las niñas y los niños, las familias y comunidades se mueven hacia la plenitud de vida con dignidad, justicia y esperanza.

Debido a que las niñas y niños son el grupo más vulnerable en una comunidad, Visión Mundial Guatemala concentra sus esfuerzos en ellas y ellos, porque poseen el potencial para ser agentes de transformación dentro de sus familias y comunidades. El bienestar integral de las niñas y niños es el mejor indicador social del desarrollo de una comunidad.

Junto con las asociaciones se promueven iniciativas en torno a la salud, nutrición, educación, desarrollo económico, protagonismo infantil, fortalecimiento espiritual, entre otras.

### ✓ 2.1.4.4 Salud de la niñez

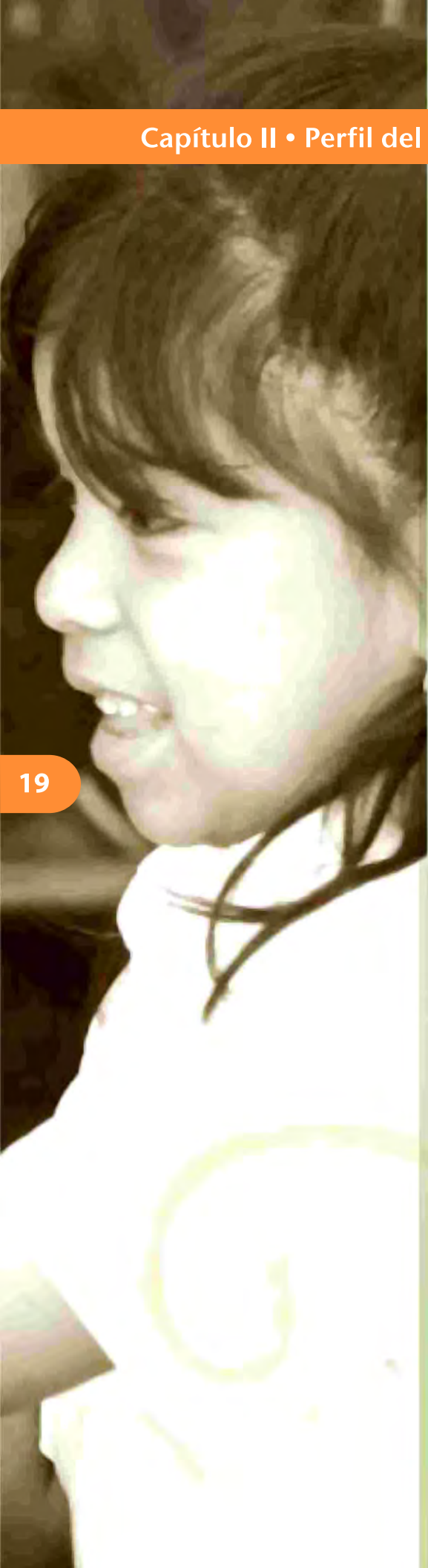
Visión Mundial Guatemala contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de las niñas y niños, familias y comunidades, facilitando el acceso a servicios de salud preventiva y curativa en coordinación con la red de servicios del Ministerio de Salud y otras organizaciones.

Se realizan evaluaciones de salud a niñas y niños, lo cual permite identificar casos que requieren de atención médica especializada por tratarse de enfermedades complejas, discapacidad y emergencias. Además se ha fortalecido la educación en salud comunitaria con capacitaciones en las que han participado niñas, niños, jóvenes, madres guías, líderes comunitarios, líderes religiosos y maestros. Los talleres abarcan temas de gran importancia como cuidado del crecimiento y desarrollo del niño; control del embarazo y atención del parto; atención integral de enfermedades prevalentes en la infancia; importancia de los micronutrientes, y prevención de VIH/SIDA.

### ✓ 2.1.4.5 Seguridad Alimentaria

El énfasis de Visión Mundial Guatemala en este tema se centra en estrategias destinadas a asegurar que las familias tengan disponibilidad y acceso a alimentos, así como a difundir el conocimiento sobre la cantidad y calidad apropiada para consumo de la familia. Esto lo realiza por medio de la participación de las familias en proyectos educativos, agropecuarios y artesanales.





#### ✓ 2.1.4.6 Vivienda Digna

Con el propósito de incidir directamente en la salud de las familias, Visión Mundial Guatemala busca disminuir el déficit habitacional en las áreas donde hay mayor carencia, por medio de esfuerzos de reparación y construcción de viviendas, así como otros que coadyuvan a una vivienda digna.

Estos esfuerzos se acompañaron del componente educativo sobre uso y mantenimiento de las letrinas y estufas. Además, en coordinación interinstitucional, logra apoyar a familias con proyectos de agua potable como medida necesaria para disminuir las enfermedades transmitidas por agua contaminada como la diarrea y la parasitosis.

#### ✓ 2.1.4.7 Educación

Este es un campo al que se dedica buena parte de los esfuerzos, pues Visión Mundial Guatemala considera que la educación es uno de los factores principales para impulsar el desarrollo y mejorar significativamente las condiciones de vida de las niñas y niños. Es además un derecho de la niñez que se ha empeñado en hacer realidad. Como mínimo, se ha propuesto lograr que completen sus estudios de educación primaria; y los anima a que sigan estudiando. Esto lo realiza en coordinación con el Ministerio de Educación e instituciones de educación secundaria y vocacional.



✓ **2.1.4.8 Centro de Desarrollo Artístico Infantil**

Los estudios de música y artes visuales que iniciaron las niñas y niños de las Comunidades Zet y Santa Fe Ocaña de San Juan Sacatepéquez en el Centro de Desarrollo Artístico Infantil -CDAI- han dado fruto a lo largo de estos últimos años.

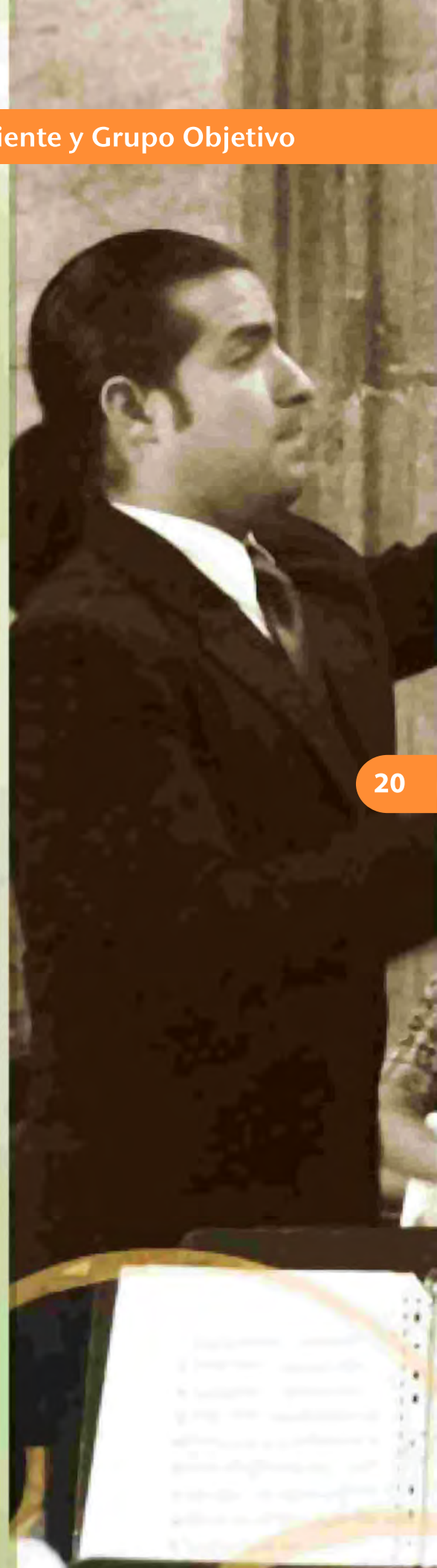
Paralelo a su proceso de aprendizaje continuo, las niñas y niños de la Orquesta de Cuerdas, Grupo de Flauta, Grupo de Marimba y Grupo de Coro han participado en conciertos públicos en los que muestran su potencial y capacidad artística.

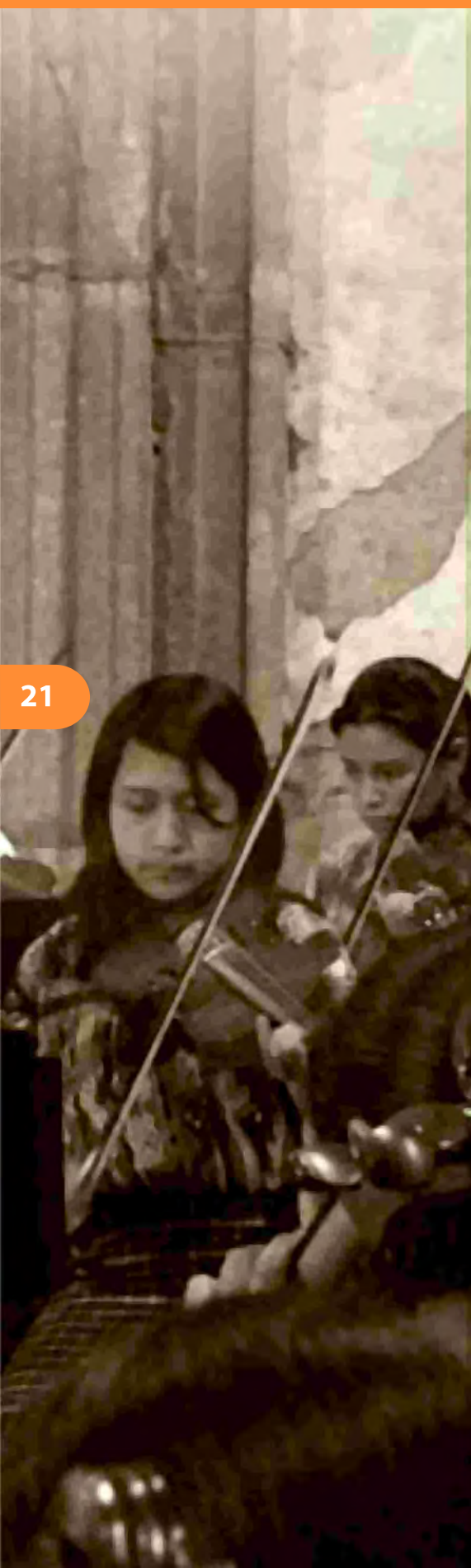
✓ **2.1.4.9 Educación Inicial en el Hogar**

Visión Mundial Guatemala continúa con la implementación de este proyecto piloto en Camotán diseñado con el propósito de fortalecer a madres y otros miembros de las familias que se encargan del cuidado infantil, con las mejores prácticas en cuidado del crecimiento y desarrollo de niñas y niños menores de 7 años. De esta manera, se espera que ellas y ellos cuenten con destrezas y habilidades preescolares que aseguren el éxito en primer grado y la permanencia hasta completar la escuela primaria.

✓ **2.1.4.10 Tecnología Educativa**

Los siete Centros Tecnológicos apoyados por la organización continuaron dando resultados positivos en la educación de las niñas y niños. Igual fueron plataforma para capacitar a 156 maestros, quienes se fortalecen y multiplican los conocimientos adquiridos con sus alumnos.





#### ✓ 2.1.4.11 Promoción de Justicia

En alianza con familias, iglesias y organizaciones de base comunitaria, se promueven los valores de equidad, solidaridad, justicia y paz como expresión de protección a la niñez. También se realizan esfuerzos para desarrollar capacidades individuales de niñas, niños, jóvenes, hombres, mujeres y comunidades para el ejercicio de sus derechos y responsabilidades.

#### ✓ 2.1.4.12 Crianza con ternura

Con este proyecto se busca concienciar a los adultos sobre la importancia del buen trato para que las niñas y niños crezcan sanos física y emocionalmente. Se realizan charlas y talleres en comunidades de diferentes departamentos y municipios con el propósito de capacitar a adultos quienes inician un proceso de cambio en la forma de criar a sus hijas e hijos y lograr cambios generacionales.

#### ✓ 2.1.4.13 Fomento a la Producción Apícola (FOAPICOLA)

El proyecto apícola en los municipios de Malacatán, San Pablo y Tajumulco del departamento de San Marcos está siendo implementado por las Asociaciones de Acción Social y Desarrollo Integral Malacateca (AASDIMA), Los Diamantes, Nuevos Horizontes, Desarrollo Rural Integral Malacateco (ADRIDM Alemania y ADRIM España). En él participan 252 familias de 23 comunidades para mejorar sus ingresos económicos y su disponibilidad de alimentos. Para ello, se trabajó con las familias desde el año 2004 en una

primera fase, donde se coordinó la capacitación sobre el manejo de colmenas y la producción de miel.

Este año, se concluyó la implementación de las unidades productivas consistentes en dos colmenas por familia y se fortaleció la producción y comercialización del producto. Actualmente, las familias están organizadas en seis grupos apícolas quienes se encargan de vender la miel en diferentes presentaciones y locaciones de los municipios. Además cada familia está produciendo 50 botellas de miel al año destinadas a la venta y al consumo familiar.

## ✓ 2.2 Grupo Objetivo

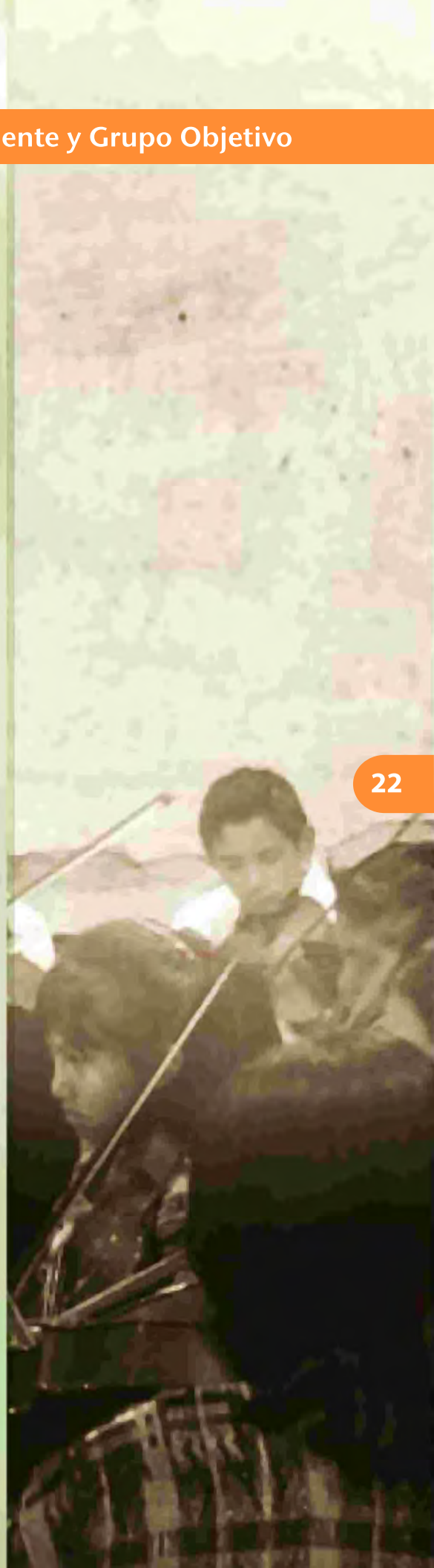
El grupo objetivo al cual se va a dirigir la Campaña Publicitaria son hombres y mujeres de 18 años en adelante de todos los estratos sociales; de los cuales el 80% del grupo objetivo lo abarca la clase social C y C-, y el restante lo abarca la clase social A, B y C+ (ver anexos).

### ✓ 2.2.1 Perfil Geográfico

**a. Región:** República de Guatemala. Limitada al Norte, Noroeste y Oeste con México, al Noreste con Belice y el mar Caribe, al Este con Honduras, al Sureste con El Salvador y al Sur con el Océano Pacífico. Conformada por 22 departamentos.

**b. Densidad:** Urbana y suburbana.

**c. Clima:** Cálido, tropical.



### 2.2.2 Perfil Demográfico

**a. Edad:** De 18 años a 70 años.

**b. Sexo:** Masculino, femenino.

**c. Tamaño de la familia:** Familias que consten de tres miembros en adelante y parejas sin hijos.

**d. Ciclo familiar:** Adultos solteros, casados, unidos o divorciados, padres de familia que tienen a su cargo la formación, educación y cuidado de niñas y niños comprendidos entre 0 y 12 años de edad, o a jóvenes de 13 a 18 años de edad.

**e. Educación:** Nivel medio, estudios universitarios.

**f. Ocupación:** Miembros de alguna asociación, profesionistas y técnicos, trabajadores sociales, estudiantes.

**g. Ingresos:** Salarios aproximados a partir de Q9,000.00 a Q10,000.00; (aporte entre dos personas).

### 2.2.3 Perfil Psicográfico

**a. Clase Social:** El 80% del grupo objetivo lo abarca la clase social C y C-, y el restante lo abarca la clase social A, B y C+ (ver anexos).

**b. Idioma:** Español, con conocimiento de inglés y otros idiomas.

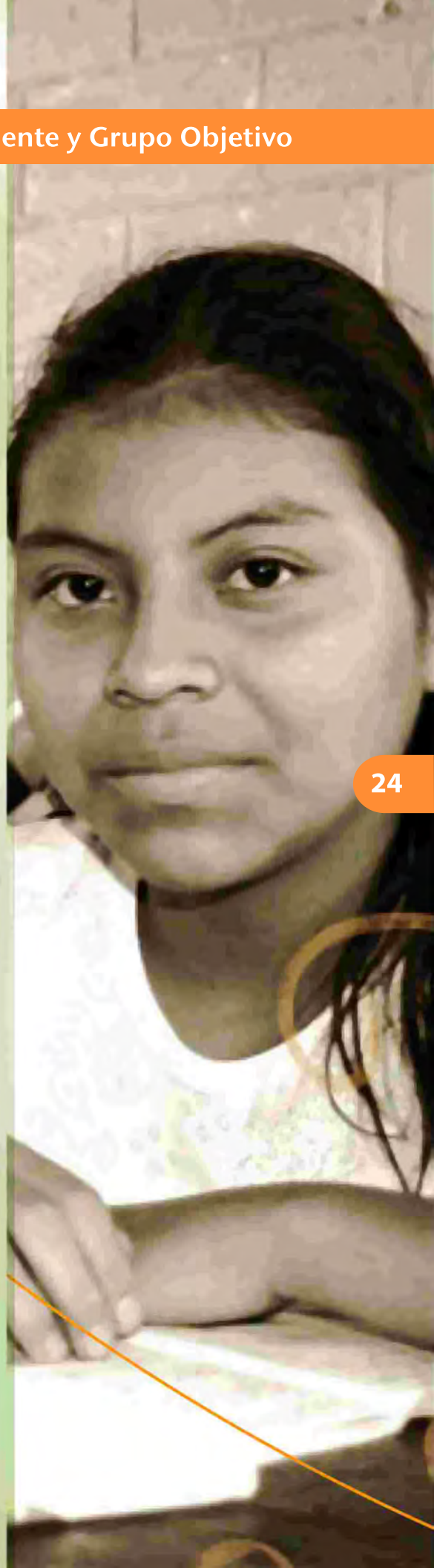
**c. Personalidad:** Autoritarios y dominantes, tolerantes y sensibles, serviciales, compasivos, caritativos.

✓ **2.2.4 Perfil Conductual**

El 80% de la población está constituido por personas asalariadas con puestos de mandos medios, empleados y en algunos casos empresarios. La mayoría son profesionales trabajando en su profesión.

El 20% de la población está constituido por personas que trabajan arduamente y viven limitados económicamente, lo que impide que tengan acceso a terminar sus estudios, acceso a servicios de salud y diversión.

Ambos grupos tienen una idea parcial de la ayuda que se necesita para las comunidades de extrema pobreza, desconocen la calidad de vida que llevan sus integrantes, en este caso las niñas y niños de cada comunidad, y muestran poco interés acerca del desarrollo que pueden llegar a tener las niñas y niños guatemaltecos.





# Conceptos de Diseño y bocetos







## ~ 3.1 Conceptos fundamentales

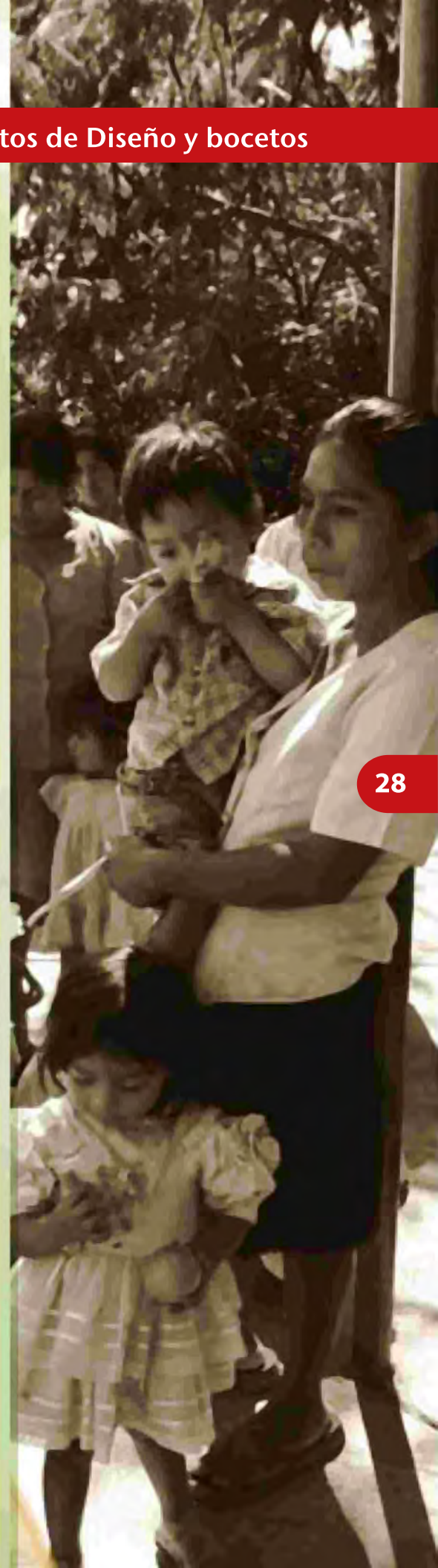
### 3.1.1 Publicidad [1]

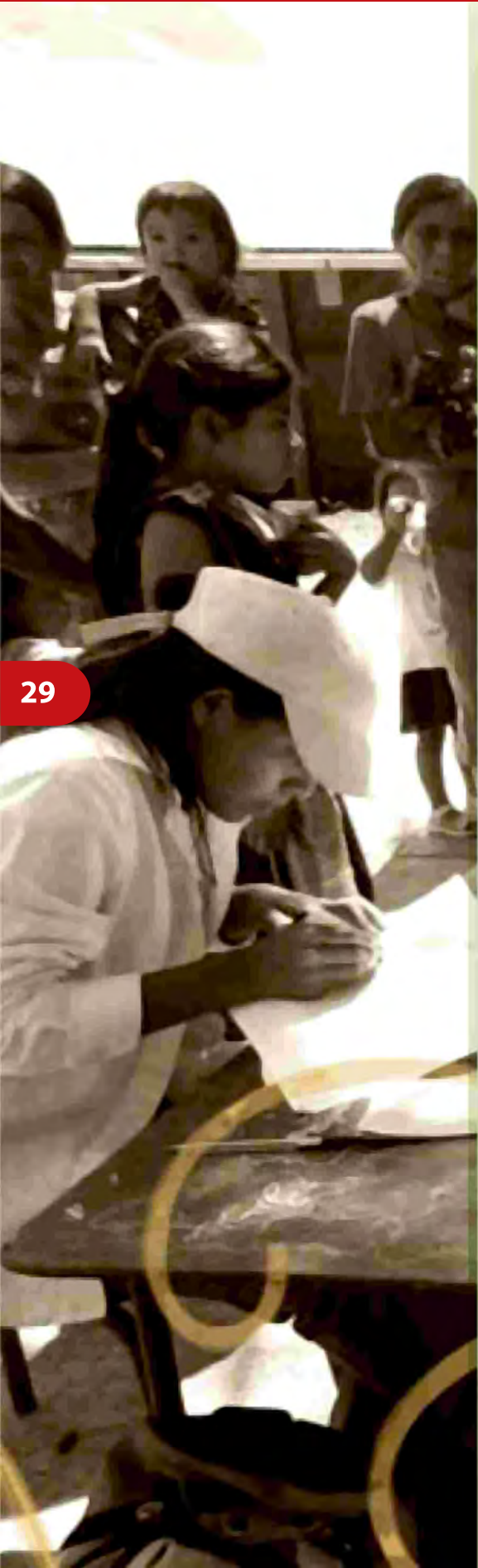
La publicidad es una técnica de comunicación masiva destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masiva: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

La publicidad es un mensaje rígido (mismo mensaje para todos los públicos objetivos distintos que lo ven, por ejemplo, los vendedores (fuerza de ventas) se dirigirán de una forma u otra en función de la persona

[1] Publicidad y Conceptos  
Disponible desde Internet en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad>





con la que traten) y los objetivos generales que se pretenden son los de incentivar las ventas y/o cambiar la actitud del público objetivo. [2]

La publicidad, es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que consuman el producto que se está ofreciendo, apoyando al marketing y promoción de ventas. [3]

Sánchez Guzmán señala que la publicidad debe ponerse en sintonía con la cultura (definida por él como “el conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que son asumidos por el individuo y determinan sus sentimientos e instintos”), proponer al público y potencial cliente, satisfacciones simbólicas, las cuales serán saciadas al consumir el producto.

Tironi y Cavallo (2004:29) señalan que “la publicidad presupone la existencia de (...) una minuta estratégica donde se define qué quiere el avisador, cuál es su mensaje, a que audiencias quiere llegar, y qué conductas o cambios de conducta quiere provocar.”

Los canales que se utilizan para transmitir el mensaje publicitario son los medios de comunicación masivos como televisión, radio, televisión y medios escritos (actualmente también se utiliza y cada vez más la Internet), además del cartel, canal de comunicación propio de la publicidad. Los mass media se benefician y se sostienen en mayor medida gracias a la publicidad. Como señala Sánchez existe entre ambos una conexión económica – financiera.

[2] El prisma, portal para investigadores y profesionales Disponible desde Internet en: [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/Conceptosdepublicidad](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/Conceptosdepublicidad)

[3] Blog Estrategicomunicaciones Disponible desde Internet en : <http://estrategicomunicaciones.bligoo.com>

Como ejemplo, Pablo Julio (2005), refiriéndose a la inversión publicitaria en televisión, señala que "... esta depende de diversos factores, tales como: el público específico al que se dirige, el programa y el canal en el que van a publicitar, y el nivel de rating y audiencia que este tenga".

Por su parte, Bonta y Farber (2004) explican que el valor comercial de la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en mostrar cualidades y características de los productos que ofrecen, sino también que los que están en cercanía de los consumidores, también tomen conocimiento de estos productos.

Es considerada como una de las más poderosas herramientas 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. [4]

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" [5].

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" [6].

[4] Conceptos de publicidad  
Disponibile desde Internet en:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-Conceptos.html>

[5] Del libro: Publicidad, de O'Guinn  
Tomas, Allen Chris y Semenik  
Richard, International Thomson  
Editores, PP 6



Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" [7].

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" [8].

### 3.1.2 Objetivos de la Publicidad [9]

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público

[6] Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, PP 470

[7] Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, PP 569

objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.

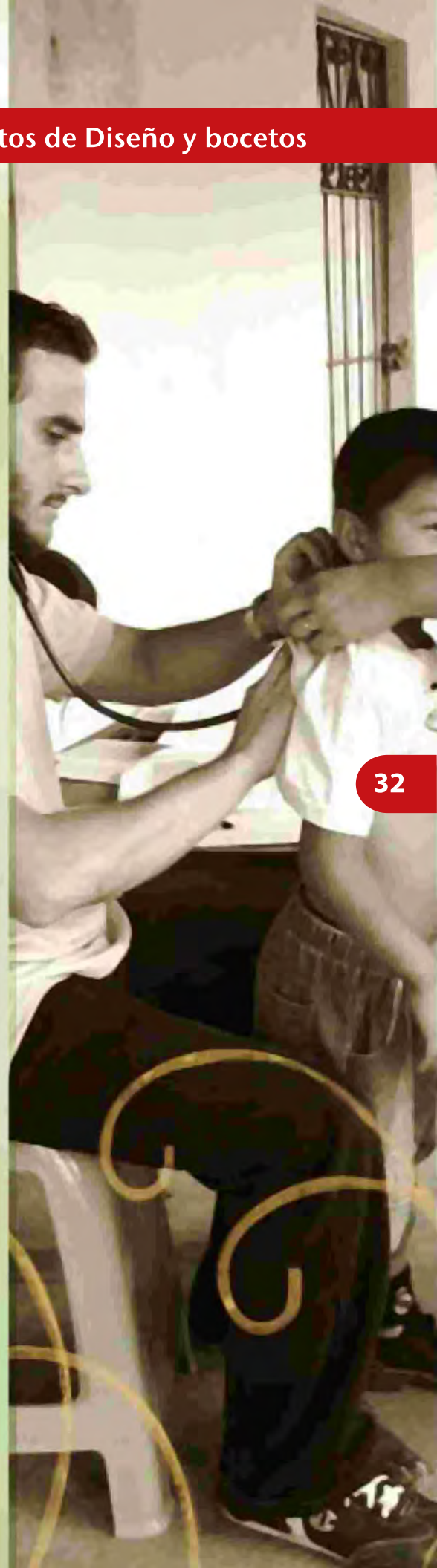
### 3.1.3 Características de la Publicidad [10]

El estudio de la publicidad se aborda principalmente desde tres campos que profundizan en sus funciones y su repercusión, por eso se habla del modelo económico, el comunicativo y el psicosocial. Si se recoge las directrices básicas de cada uno de ellos, es posible entender la publicidad como “un sistema de comunicación que pone en relación a las organizaciones y sus públicos a través de mensajes emitidos vía medios de comunicación de masas con el fin de informar sobre un producto, un servicio, una organización o una idea e influir en su predisposición o su comportamiento”.

a. Es un sistema de comunicación en el que aparecen todos los elementos de un proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje, código, contexto, medios (canal), referente, efecto y retroalimentación.

[8] MarketingPower.com, de la American Marketing Association  
Disponible desde Internet en:  
<http://www.marketingpower.com>

[9] Publicidad y Conceptos  
Disponible desde Internet en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad>





b. Medio de comunicación de masas, los llamados mass media permiten llegar a un público que, precisamente por su cuantía, hace necesario el mecanismo publicitario. La comunicación que se establece no permite el contacto personal entre el emisor y el receptor ni la participación equiparable de éste último, ya que la audiencia no dispone de los medios de creación ni acceso a los espacios publicitarios.

c. La publicidad puede anunciar detergentes y coches, bancos y transporte aéreo, una editorial y una fundación, el espíritu olímpico y la tolerancia. También puede ser utilizado por los que compiten con todas estos productos, servicios, organizaciones e ideas.

d. Informar y persuadir es el doble fin que pretende cualquier anuncio, no es exclusivo de la publicidad pero explicar su existencia y buena parte de sus características. Su intención será provocar, acentuar o cambiar la aceptación o el rechazo de aquello de lo que habla.

e. Es una actividad planificada, se circunscribe principalmente al área de marketing y evoluciona para adaptarse a los cambios del entorno.

f. Su mensaje es persuasivo, puesto que informa para obtener una respuesta, se apoya en la retórica para llevar a cabo el proceso de elaboración del mensaje, obtiene su independencia respecto a otros discursos del medio en virtud del pago por el espacio que ocupa y su información compite con el resto de mensajes emitidos, por lo que tiene que utilizar todos los recursos a su alcance para destacar.

g. Reconoce la dimensión económica de la publicidad que, de hecho, ha llegado a su máximo grado de desarrollo gracias a su papel en la economía de mercado. Es una variable más que actúa sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios.

h. Puede decirse que se trata también de un verdadero fenómeno social debido a su repercusión en el comportamiento de individuos y grupos y a su contribución a la llamada industrial cultural.

### 3.1.4 Tipos de Publicidad [11]

#### 3.1.4.1 Publicidad por estimulación de la demanda primaria

Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

#### 3.1.4.2 Publicidad por estimulación de la demanda selectiva

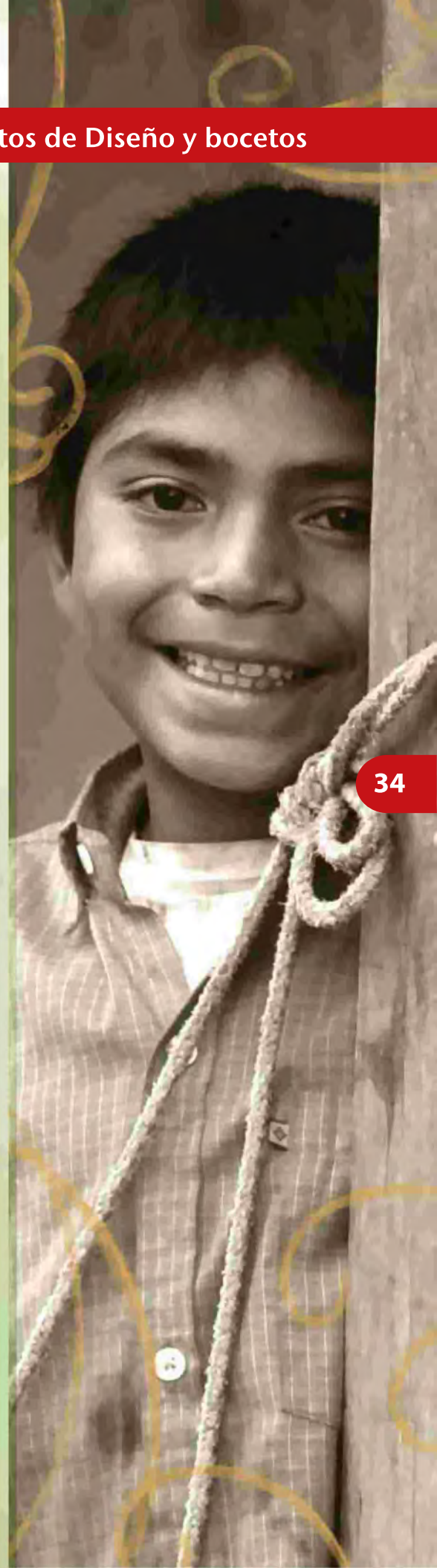
Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

#### 3.1.4.3 Publicidad de respuesta directa

Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de

[10] Publicidad y Conceptos  
Disponible desde Internet en:  
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/pag9.html>

[11] Tipos de publicidad  
Disponible desde Internet en:  
<http://www.promonegocios.net/mercado/tecnia/publicidad-tipos.html>



estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.

#### 3.1.4.4 Publicidad de respuesta retardada

En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

#### 3.1.4.5 Publicidad subliminal

Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

#### 3.1.4.6 Publicidad primaria

Busca mantener las demandas del producto. Un ejemplo acerca de esto lo dio el profesor Ernesto García, comentando que la marca Coca-Cola Company no estaba tratando que su producto se hiciera conocido, porque ya lo es, sino que esté presente en la mente de las personas que el producto está vigente, existente en las mentes de ellos. [12]

[12] Tipos de publicidad • Disponible desde Internet en: <http://estrategiacomunicaciones.bligoo.com/content/view/288396/Analizar-el-Conceptos-de-publicidad.html>

[13] ¿Qué es comunicación? Disponible desde Internet en: <http://html.rincondelvago.com/Conceptos-y-elementos-de-comunicación.html>



#### 3.1.4.7 Publicidad de Marca

Interviene cuando el posicionamiento ya está realizado, y la empresa quiere atraer a más consumidores del bien o producto que ofrece y asegurar su demanda.[12]

#### 3.1.4.8 Publicidad de Lanzamiento

Su objetivo es influir en los consumidores, mostrando lo bueno de sus productos. Busca crear expectación en la gente, para que por curiosidad pruebe lo que se les ofrece. [12]

#### 3.1.4.9 Publicidad de Imagen

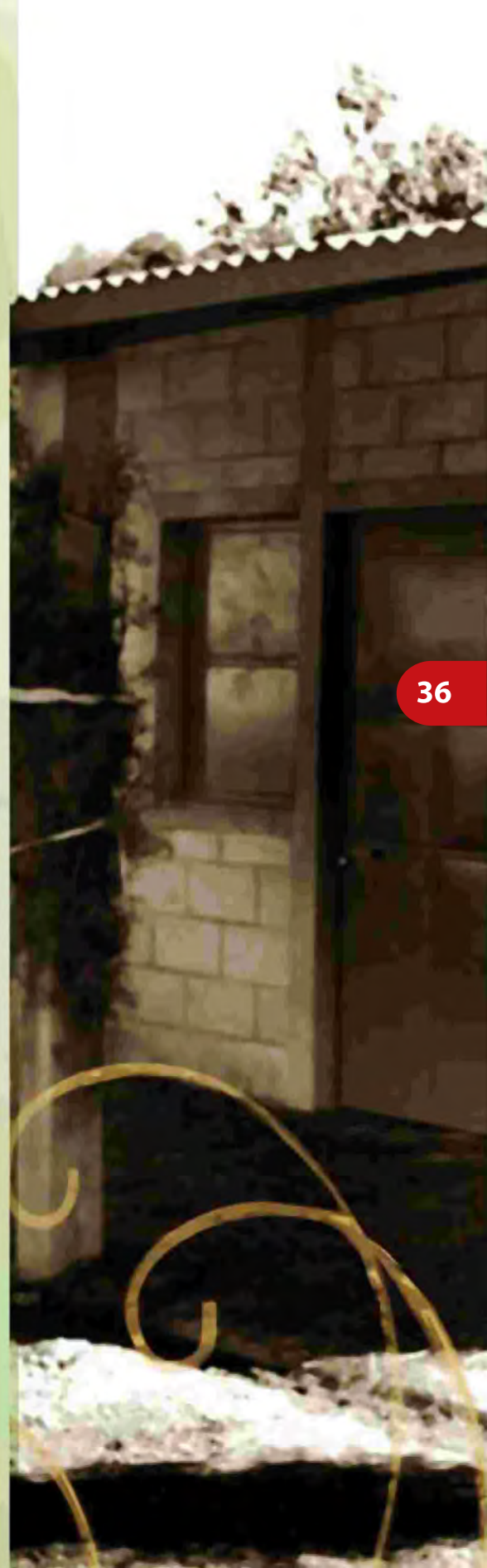
Este tipo de publicidad está relacionada con las relaciones públicas, y su fin es crear y mantener su prestigio comercial. [12]

### 3.1.5 Comunicación

Se le llama **comunicación** a la transmisión de información entre dos o más personas, utilizando diversos sistemas de signos: auditivos, visuales, táctiles, olfativos y lingüísticos. [13] La comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social. La comunicación es un proceso de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e

[14] ¿Qué es comunicación?  
Disponible desde Internet en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/comunicación>

[15] modelos de comunicación  
Disponible desde Internet en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/comunicación>





implica compartir. La comunicación es un fenómeno asociado a especies biológicas grupales. La comunicación animal se basa en códigos y lenguaje no verbal y carece de estructura gramatical propiamente dicha. A pesar de que existen formas de comunicación sonora, gestual, olfativa y química en muchas especies, la comunicación humana es la única que tiene una estructura gramatical, siendo esa característica distintiva de la comunicación humana.

La comunicación constituye una dimensión clave de la existencia humana. Casi podríamos decir que la totalidad de nuestras actividades o son comunicación directa o se asientan sobre algún hecho de comunicación. Ahora bien, al hablar aquí de comunicación, no se entiende como un simple fenómeno exterior de intercambio o relación, sino como una capacidad y una actitud básica en el ser del hombre. Además de la comunicación verbal y no verbal, el hombre también se distingue por la capacidad de comunicarse con él mismo a través del pensamiento; a esto se le llama comunicación intrapersonal.

Todos los días los seres vivos se comunican de diferentes maneras, pero sólo los seres humanos pueden hacerlo racionalmente; llevando a cabo infinidad de actividades, tales como: conversar, reír, llorar, leer, callar, ver televisión entre otras; por ello se dice que la comunicación humana es un proceso:

#### a. Dinámico

porque está en continuo movimiento y no se limita a una relación Emisor--->Receptor estático, pues los roles se intercambian.

[16] Elementos de comunicación  
Disponible desde Internet en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/comunicación>

[17] interferencia o ruido  
Disponible desde Internet en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/comunicación>

**b. Inevitable**

Pues es imposible no comunicar, incluso el silencio comunica.

**c. Irreversible**

Porque una vez realizada, no puede regresar, borrarse o ignorarse.

**d. Bidireccional**

Porque existe una respuesta en ambas direcciones.

**e. Verbal y no verbal**

Porque implica la utilización de ambos lenguajes en algunos casos.

### 3.1.6 Modelos de comunicación [15]

Esquema de un estudio de televisión, 180 grados, nos señala que la realidad es vista por los medios de comunicación desde diferentes puntos de vista, por lo general escogidos por el emisor. En una aproximación muy básica, según el modelo de Shannon y Weaver, los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

#### 3.1.6.1 Emisor

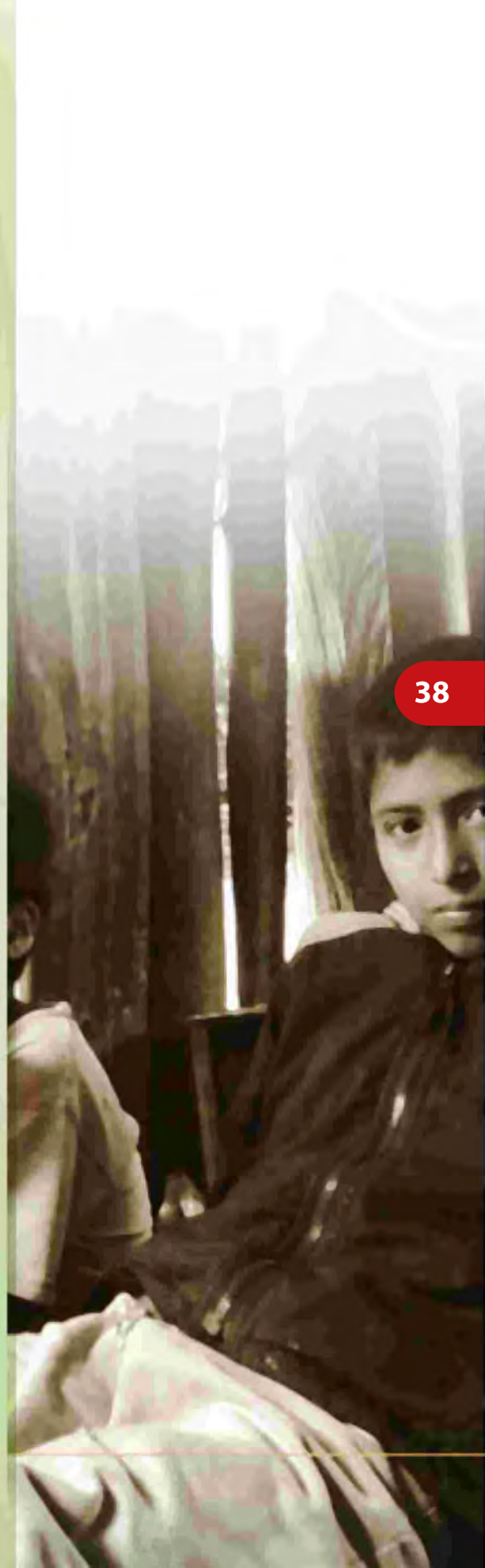
Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.

#### 3.1.6.2 Receptor

Es quien recibe la información. Dentro de una concepción primigenia de la comunicación es conocido como Receptor, pero dicho término pertenece más al ámbito de la teoría de la información.

[18] retroalimentación  
Disponible desde Internet en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/comunicación>

[19] Funciones de la comunicación  
Disponible desde Internet en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/comunicación>





### 3.1.6.3 Canal

Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, en este caso Internet hace posible que llegue a usted (receptor) el mensaje (artículo de Wikipedia).

### 3.1.6.4 Código

Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.

### 3.1.6.5 Mensaje

Es lo que se quiere transmitir.

### 3.1.6.6 Situación o contexto

Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

## 3.1.7 Elementos de comunicación [16]

El objetivo principal de todo sistema es adaptarse a la comunicación, es intercambiar información entre dos entidades. Un ejemplo particular de comunicación es el dado entre una estación de trabajo y un servidor a través de una red telefónica pública. Otro posible ejemplo consiste en el intercambio de señales de voz entre dos teléfonos a través de la misma red anterior.

### 3.1.7.1 Fuente (Remitente) (“Source”)

Este dispositivo genera los datos a transmitir: por ejemplo teléfonos o computadores personales.

[20] Comunicación social  
Disponible desde Internet en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/comunicación>

[21] Comunicación  
Disponible desde Internet en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/comunicación>

### 3.1.7.2 Fuente Transmisor

Es el medio o canal por el cual pasa la palabra hablada, escrita, gestos, actitudes, signos o acciones de la comunicación.

### 3.1.7.3 Transmisor

Transforma y codifica la información, generando señales electromagnéticas susceptibles de ser transmitidas a través de algún sistema de transmisión. Por ejemplo, un módem convierte las cadenas de bits generadas por un computador personal y las transforma en señales analógicas que pueden ser transmitidas a través de la red telefónica.

### 3.1.7.4 Sistema de transmisión

Puede ser desde una sencilla línea de transmisión hasta una compleja red que conecte a la fuente con el destino.

### 3.1.7.5 Receptor

Acepta la señal proveniente del sistema de transmisión y la transforma de tal manera que pueda ser manejada por el dispositivo destino. Por ejemplo, un módem captara la señal analógica de la red o línea de transmisión y la convertirá en una cadena de bits.

### 3.1.7.6 Destino (Destinatario) (“Destination”)

Toma los datos del receptor.

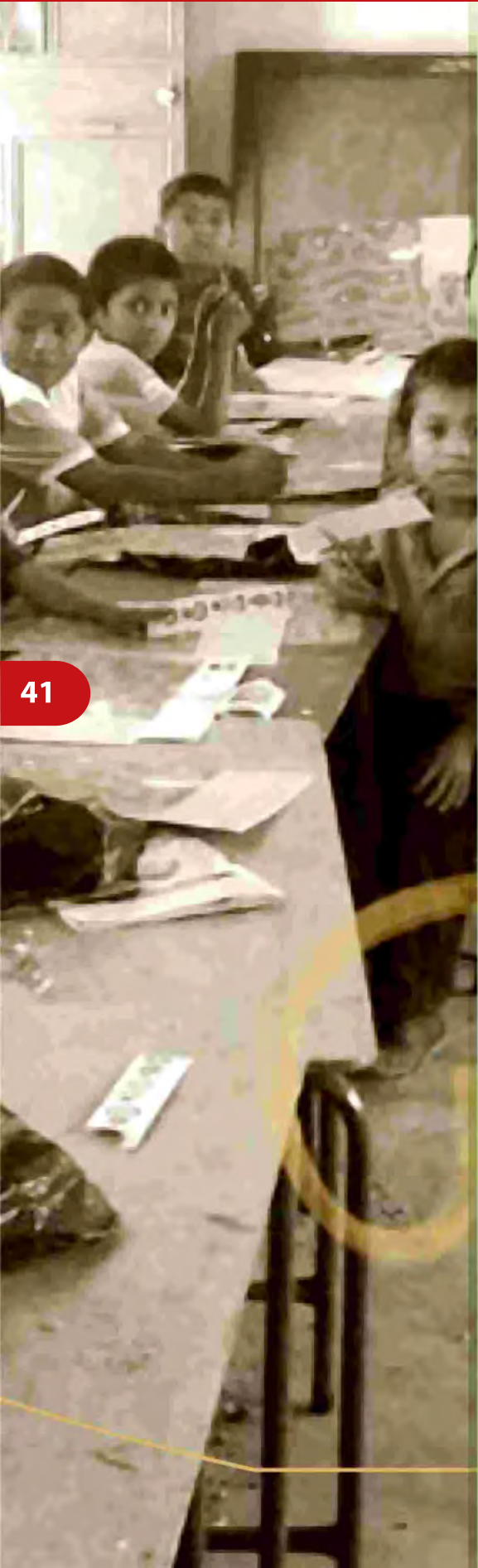
### 3.1.7.7 Fuente

Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

[22] Medios de comunicación  
Disponible desde Internet en:  
<http://promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

[23] Medios de comunicación  
Disponible desde Internet en:  
<http://promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>





### 3.1.7.8 Emisor o codificador

Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible -siempre que se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor- al receptor. No existe un iniciador en el proceso comunicativo, a lo sumo existe una instancia primaria de emisión verbal -que se confunde con el que "habló primero"- pero la comunicación debe ser entendida como un proceso dinámico y circular, sin principio ni fin. Es posible iniciar el acto comunicativo preguntando la hora a alguien, pero inevitablemente la comunicación comenzó mucho antes, al ver a la persona, al acercarse prudentemente a la distancia mínima -Proxémica- de dos personas desconocidas, al mirar a la persona a los ojos o al insinuar que se quiere hablar. Como se puede ver, la comunicación no se limita al habla o a la escritura: es un complejo proceso interminable de interacción mutua.

### 3.1.7.9 Receptor o decodificador

Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles. En este caso, donde un receptor o perceptor se transforma en emisor al producir y codificar un nuevo mensaje para ser enviado al ente emisor -ahora devenido en receptor- es donde se produce el feed-

back o retroalimentación; y es lo que comúnmente sucede en cualquier comunicación interpersonal.

#### **3.1.7.10 Código**

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son signos codificados.

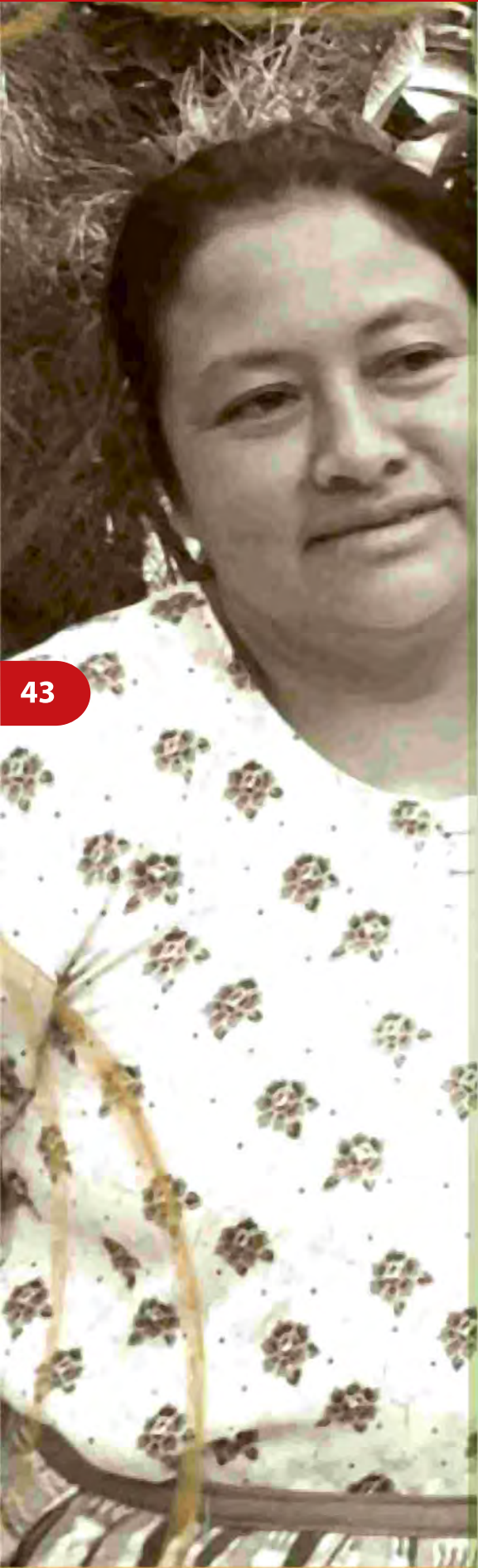
#### **3.1.7.11 Mensaje**

Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.

#### **3.1.7.12 Canal**

Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica. Cuando la comunicación es interpersonal -entre personas y sin ningún medio electrónico de por medio, como una conversación cara cara (de ahí "interpersonal")- se le denomina Canal. Pero cuando la comunicación se





realiza por medio de artefactos o instancias electrónicas o artificiales, se le denomina Medio. Por ejemplo: Una charla de café, Canal; Una llamada telefónica o un mensaje de texto, un Medio. Los medios de comunicación masiva -TV, Radio, Periódicos, Internet, etc.- tienen por canal a un Medio.

### 3.1.7.13 Referente

Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

### 3.1.8 Interferencia, barrera o ruido [17]

Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.

### 3.1.9 Retroalimentación o realimentación [18]

Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no, logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces sólo hay información mas no comunicación.



### 3.1.10 Funciones de la comunicación [19]

#### 3.1.10.1 Informativa

Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

#### 3.1.10.2 Afectivo - valorativa

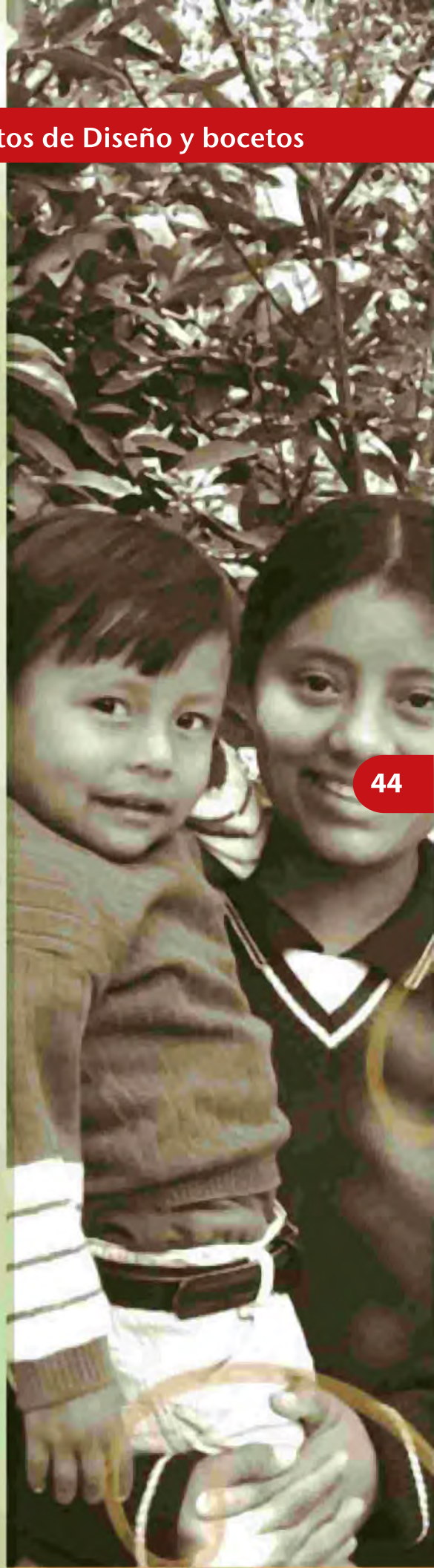
El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismos y de los demás.

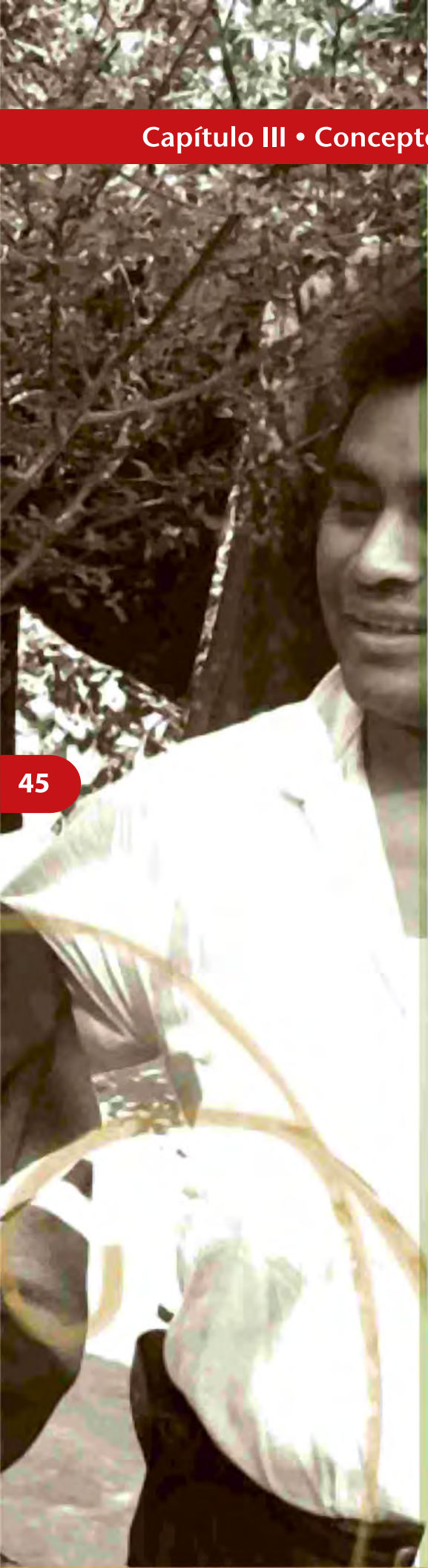
#### 3.1.10.3 Reguladora

Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

#### 3.1.10.4 Control

La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los





empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.

#### **3.1.10.5 Motivación**

Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

#### **3.1.10.6 Expresión emocional**

Gran parte de los empleados observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.

#### **3.1.10.7 Cooperación**

La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

#### **3.1.11 Comunicación social [20]**

Es un campo de estudio sociológico que explora especialmente aquello relacionado con la información, cómo esta es percibida, transmitida y entendida y su impacto social. Se fundamenta en el lenguaje y este forma parte primordial de la carrera como tal. Por esta razón, los estudios de comunicación social tienen

mayor relación con lo político y lo social que los estudios de comunicación. Aparte de su popularización, llegó a ser el término preferido de los documentos de la Iglesia Católica cuando esta se refiere a los medios de comunicación social o a los medios masivos. Esto tiene la ventaja de una connotación mayor en donde toda comunicación es social, pero no toda la comunicación es "masiva". En efecto, aunque ambos términos son utilizados de manera sinónima.

### 3.1.12 Teoría de la información [21]

Un modelo simple de comunicación con un emisor que transmite un mensaje a un receptor. Esta gráfica pertenece al modelo de comunicación desarrollado por Claude Elwood Shannon y Warren Weaver en 1949 y representa la fuente de la información, el codificador que envía el mensaje a través del medio de comunicación o canal de comunicación, el cual podría ser interrumpido o distorsionado por el ruido (representado en el rayo que cae) y que llega a un decodificador y de este al receptor el cual podría emitir a su vez una respuesta. Otro esquema simple del proceso de comunicación o transmisión de la información.

En muchos casos la teoría de la comunicación suele confundirse con la teoría de la información, la cual corresponde a la teoría matemática de Claude E. Shannon que estudia la información (canales, comprensión de datos, criptografía y todo lo que se le relaciona) como magnitud física. Esta emplea una unidad de medida de la información a la que denomina el "BIT", es decir, la menor unidad que puede





aprenderse. Esta unidad de medida de la información se sustenta en la alternativa sí o no en cada determinación que pueda dar elementos para el conocimiento de los objetos. Así, por ejemplo, la sexualidad de un sujeto puede darse por un BIT, simplemente, macho o hembra. Para fijar la posición de una pieza de ajedrez sobre un tablero de 64 casillas se necesitarán al menos 6 BITS o 6 preguntas binarias.

Si bien la teoría de la información es útil a la teoría de la comunicación como aportante matemático y a la comprensión lógica de los procesos, dicha teoría no corresponde en concreto a la preocupación de la teoría de la comunicación, la cual analiza la vinculación de los procesos comunicativos individuales a la problemática social, así como la relación universal existente en torno a la comunicación mediática y el poder político y se apoya en el uso de la semiología, que es el estudio de los signos, en la realidad social y se nutre de la lingüística y otras ciencias.

### **3.1.13 Puntos de vista de la teoría de la comunicación**

#### **3.1.13.1 Mecanicista**

Este punto de vista entiende la comunicación como un perfecto transmisor de un mensaje desde un emisor hasta un receptor tal como se ve en la secuencia anteriormente descrita.

#### **3.1.13.2 Psicológico**

Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un receptor (llamado así porque considera al receptor como sujeto de la comunicación) y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes

influyen considerablemente en el contenido del mensaje.

### 3.1.13.3 Construccionismo social

Este punto de vista, también llamado "interaccionismo simbólico", considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.

### 3.1.13.4 Sistemática

Considera a la comunicación como un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los perceptores.

### 3.1.13.5 Ontología

Pone la pregunta sobre el qué, exactamente, el teorista examina. Se debe considerar la verdadera naturaleza de la realidad. La respuesta, por lo general, cae dentro del campo de uno de los tres fenómenos ontológicos dependiendo de la lente con la cual el teórico mire el problema: realista, nominalista o construccionismo.

a. La perspectiva realista mira el mundo de manera objetiva en la creencia de que hay un mundo por fuera de nuestras propias experiencias y cogniciones.

b. La perspectiva nominalista mira al mundo subjetivamente en la idea de que todo aquello al exterior de las cogniciones del sujeto son únicamente nombres y etiquetas.

c. La perspectiva construccionista monta la barrera entre lo objetivo y lo subjetivo declarando que la realidad es aquello que creamos juntos.





### 3.1.13.6 Epistemología

Pone la pregunta sobre el cómo los teóricos estudian el fenómeno escogido. En los estudios epistemológicos, el conocimiento objetivo es aquel que es el resultado de una mirada sistemática de las relaciones casuales del fenómeno. Este conocimiento es por lo general deducido por medio de métodos científicos. Los estudiosos por lo general piensan que la evidencia empírica recogida de manera objetiva está más cerca de reflejar la verdad en las investigaciones. Teorías de este corte son generalmente creadas para predecir fenómenos. Teorías subjetivas sostienen que el entendimiento está basado en conocimientos localizados, típicamente establecidos a través de la utilización de métodos interpretativos tales como la etnografía y la entrevista. Las teorías subjetivas se desarrollan por lo general para explicar o entender fenómenos del mundo social.

### 3.1.14 Tipos de medios de comunicación [22]

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus funciones.

### 3.1.14.2 Medios Masivos

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

### 3.1.14.2 Medios Auxiliares o Complementarios

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

### 3.1.14.3 Medios Alternativos

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

### 3.1.14.4 Medios Masivos

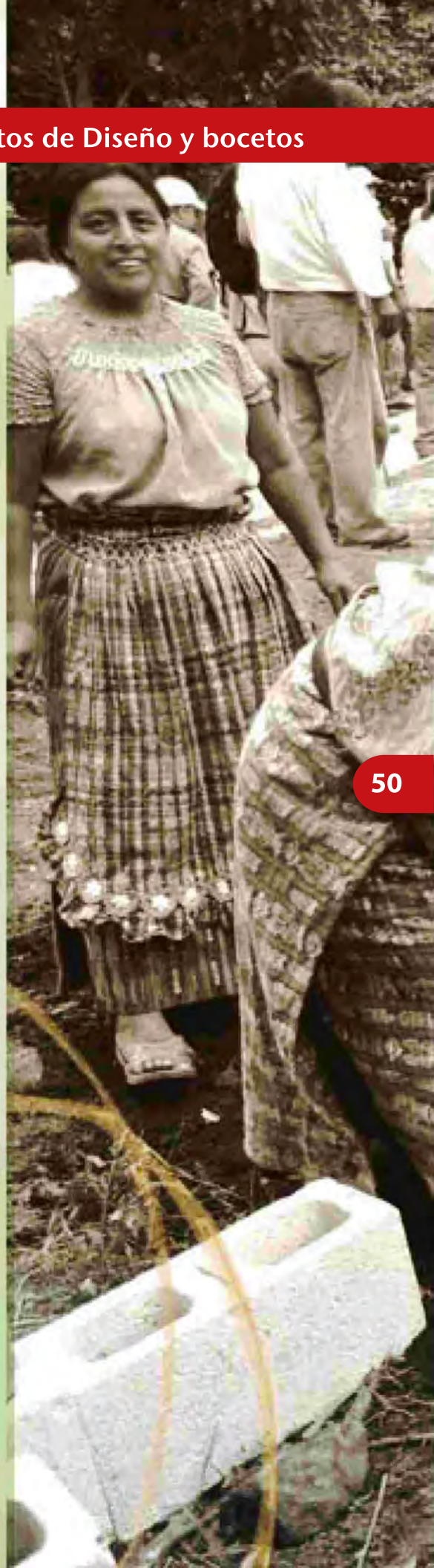
Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

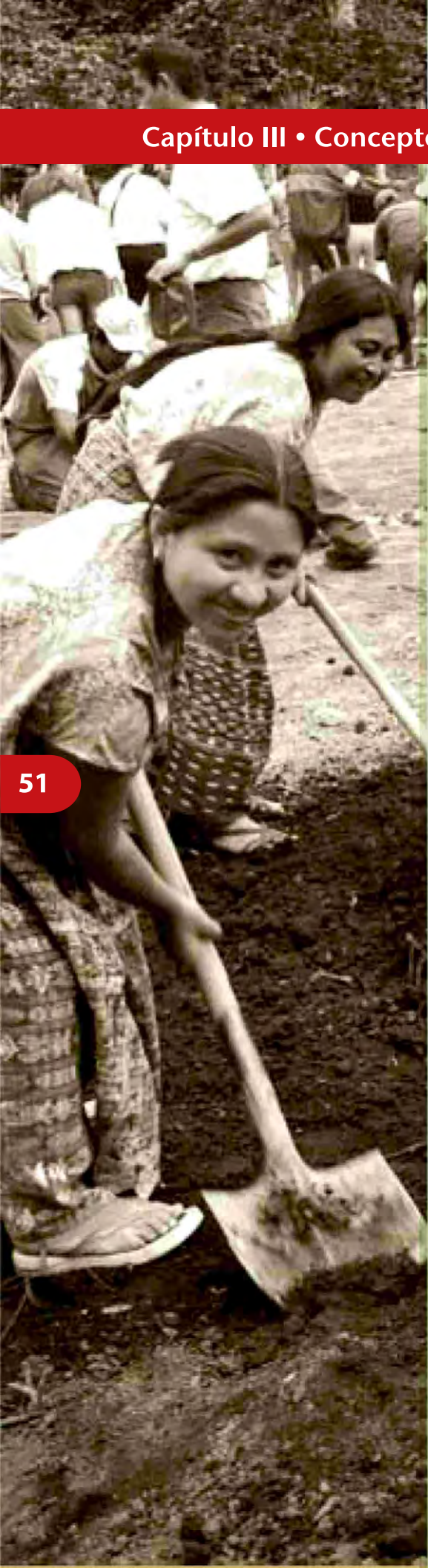
#### 3.1.14.5 Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

#### 3.1.14.6 Radio

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles.





Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

#### **3.1.14.7 Periódicos**

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

#### **3.1.14.8 Revistas**

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:



- a. Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- b. Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- c. Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- d. Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- e. Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

#### 3.1.14.9 Internet

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios),





uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

#### **3.1.14.10 Cine**

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

#### **3.1.14.11 Medios Auxiliares o Complementarios**

Este grupo de medios incluye los siguiente tipos de medios de comunicación:

- a. Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

b. Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

c. Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

#### 3.1.14.12 Medios Alternativos

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- a. Faxes.
- b. Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.





- c. Protectores de pantallas de computadoras.
- d. Discos compactos.
- e. Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- f. Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados.

### 3.1.15 Anuncios publicitarios [23]

Los anuncios publicitarios que operan de forma eficaz pasan por 4 fases: atención, interés, deseo y acción; a su vez éstas engloban y juegan con un caudal de sensaciones que están íntimamente ligadas con nuestra sociedad consumista, materialista y hedonista. La felicidad es uno de estos deseos; el deseo de identificación con los personajes que salen en los anuncios y que a su vez despiertan nuestra admiración. Luego tenemos el éxito, factor que abarca tanto aspectos sociales como sexuales; los avisos quieren convencernos de la necesidad de ser agresivos y dominantes para poder cumplir con nuestros objetivos. La competitividad también se incluye aquí; el instinto de superación, la publicidad nos provoca la necesidad de destacarnos por sobre los demás. Aspectos como la juventud y el erotismo también se incluyen en la temática de los anuncios publicitarios; factores con los cuales se identifican los adolescentes, el dinamismo, la libertad, la belleza. Las publicidades que se realizan utilizando imágenes femeninas evocan a la mujer más como un objeto de deseo para ser consumido que como una mujer en sí. Se utiliza su atractivo para vender cualquier bien. Por último tenemos el factor Modernidad, los avisos publicitan comodidad, lujo y sobre todo elegancia en el producto, se nos brinda una imagen de cierto estilo de vida haciendo que lo anhelemos, inyectando en nosotros un afán de posesión.

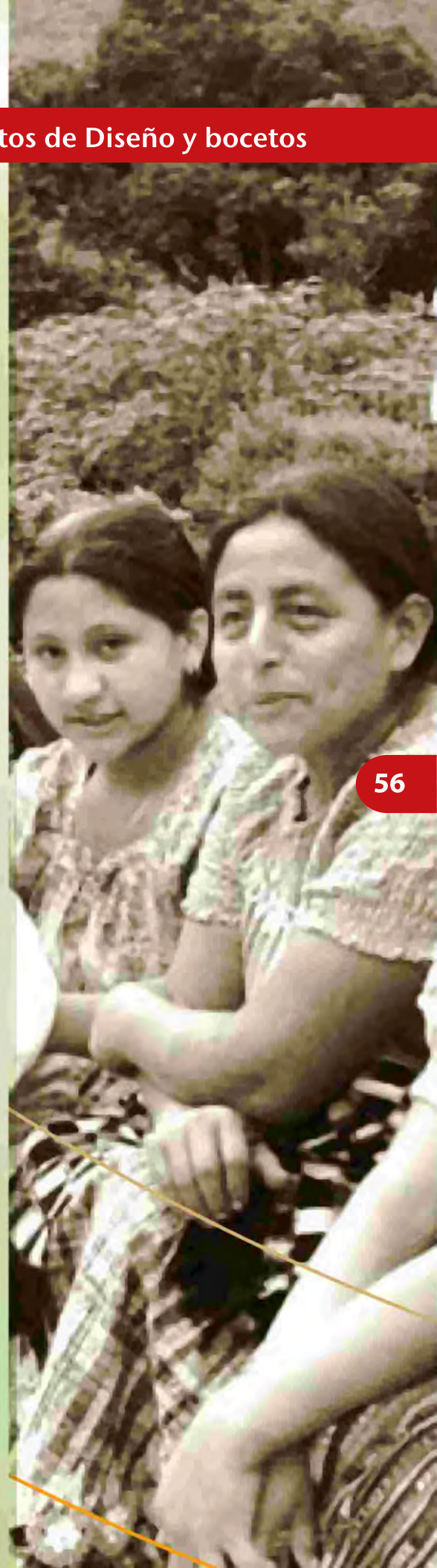
### 3.1.16 Diseño Publicitario

Es parte fundamental de cualquier compañía, son los que de alguna forma, darán a conocer nuestros productos o servicios entre los individuos. Es por esto que cuando un hombre de negocios paga buen dinero a un grupo creativo por una publicidad, la misma debe tener ese efecto tan deseado y buscado sobre los potenciales consumidores. La publicidad, no importa su clasificación, es crucial para que la compañía obtenga una buena aceptación del bien producido en el mercado.

### 3.1.17 Desarrollo y evaluación

Es necesario recordar que una campaña publicitaria debe estar dentro del Plan Global de Marketing. Para iniciar se debe entrar a definir qué medios de publicidad se utilizarán. Esta selección se hace de forma inductiva, iniciando por el tipo de medio (radio, televisión, internet, etc), luego se pasa a elegir una categoría dentro de los medios ( en internet por ejemplo, portales verticales u horizontales), ahora es posible elegir un vehículo específico ( tal o cual website).

Para tomar este tipo de decisiones es necesario tomar en cuenta varios elementos, entre ellos están: Los Objetivos del Anuncio, La población Objetivo, los Requisitos del Mensaje, algunos medios ofrecen más adaptabilidad a unos productos que a otros; uno de los factores más interesantes es el Tiempo y Ubicación de la Decisión de Compra, Llegar al sitio y en el momento en que se toma esta decisión es vital. Por último están los Costos de la Publicidad en los diferentes medios.





### 3.1.18 Pieza Individual

Se trata de una sola pieza publicitaria tomada en forma aislada, sea ésta única o constituya una pieza de una campaña.

### 3.1.19 Unidad de Campaña

Se denomina así el o los comunes denominadores mínimos que permiten reconocer las piezas publicitarias como pertenecientes a una misma familia, sea que esta similitud esté dada por razones ideológicas y/o formales.

### 3.1.20 Globalización

La globalización es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económica y política que les dan un carácter global. Así, los modos de producción y de movimientos de capital se configuran a escala planetaria, mientras los gobiernos van perdiendo atribuciones ante lo que se ha denominado la sociedad en red. Proceso de integración de los mercados financieros mundiales que conlleva la progresiva eliminación de fronteras financieras.

### 3.1.21 Información

La información es un conjunto organizado de datos, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno. Es la suma de Conceptos y de reglas de actuación que fueron extraídas de una comunicación.

### 3.1.22 Promoción

La promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

### 3.1.23 Segmentación

Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

### 3.1.24 Organización [24]

Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas

[24] Organización  
Disponible desde Internet en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Organizacion>





para lograr algún propósito específico. Grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión.

Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común.

Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento deben sujetarse a todos sus miembros y así valerse el medio que permite a una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.

Existen varias escuelas filosóficas que han estudiado la organización como sistema social y como estructura de acción, tales como el estructuralismo y el empirismo.

Para desarrollar una teoría de la organización es preciso primero establecer sus leyes o al menos principios teóricos para así continuar elaborando una teoría sobre ellos. Un camino sería clasificar y mostrar las diferentes formas de organizaciones que han sido más estudiadas, tales como la burocracia como



administración o elementos que componen la organización y que igualmente han sido ya muy tratados, tales como el liderazgo formal e informal.

Como metodología, esto se llama Investigación Operativa y en el ámbito de las Ciencias Sociales es el campo de estudio de la Sociología de la organización. Un nuevo uso está emergiendo en las organizaciones: La Gestión del Conocimiento.

En la Ecología humana, la estructura de la comunidad es una organización de funciones. Hawley desarrolló un esquema de la estructura de los sistemas sociales basada en cinco axiomas: 1. La interdependencia es necesaria. 2. Cada una de las unidades de la población tiene que tener acceso al medio. 3. Cada unidad tiende a conservar y expandir su vida al máximo. 4. Las limitaciones sobre la capacidad adaptativa de una unidad de población son indeterminadas 5. Toda unidad se encuentra sometida al aspecto temporal.

Típicamente, la organización está en todas partes, lo que dificulta su definición independiente o sin involucrarse en una aplicación particular.

### 3.1.24.1 Formas Organizacionales

Aplicar la administración más adecuada a la realidad y a las necesidades específicas de cada organización es función básica de todo administrador. Se presentan 3 criterios básicos:

- a. Actividad o giro. Industriales, comerciales, servicios.





- b. Origen del Capital. Públicas, privadas.
- c. Magnitud de la empresa. Grandes, medianas, micro o pequeñas empresas.

### **3.1.24.2 Ambientes Organizacionales**

Están moldeados por los componentes de su ambiente, no se pueden ni deben ignorar, además, deben de reconocer y responder en forma rentable ante las necesidades y tendencias que demande.

### **3.1.24.3 Ambiente Externo**

Son instituciones o fuerzas fuera de la organización, relevantes para sus operaciones, afectando su rendimiento. Toman Insumos (materias primas, dinero, mano de obra y energía), los transforman, después los regresan en forma de Productos o Servicios para la sociedad a la que atienden.

### **3.1.24.4 Ambiente Interno, (Clima Organizacional)**

Grupos o Elementos de Interés Interno, que ejercen influencia directa en las actividades de la organización, y caen dentro del ámbito y responsabilidad de un director y/o sus gerentes. Además esto hace más amena la influencia del orden y organización.

### **3.1.25 Organización Civil**

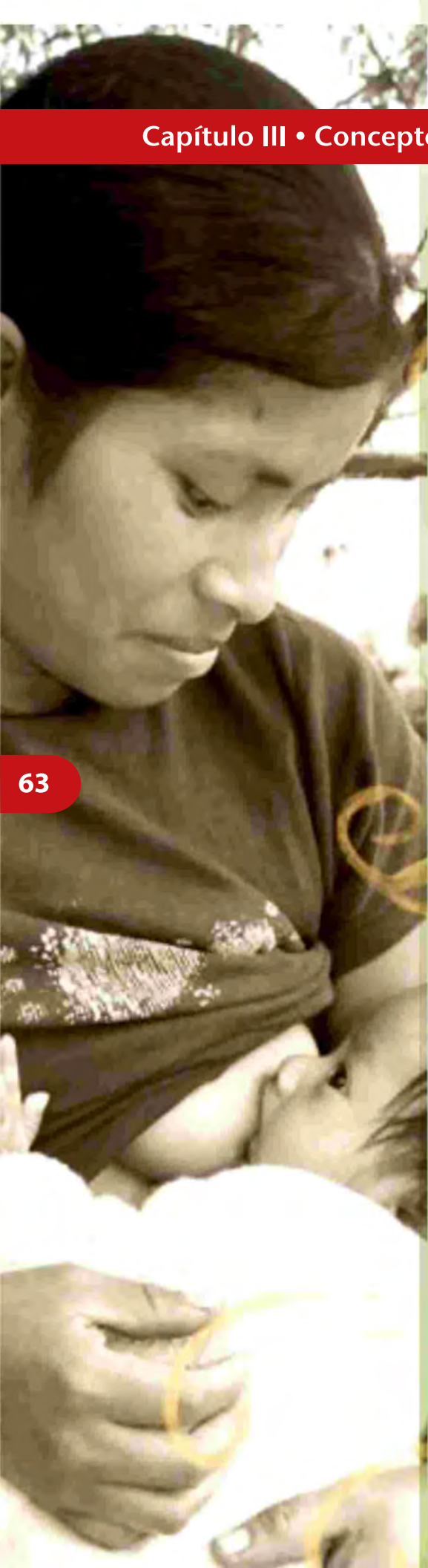
Agrupaciones o asociaciones, de carácter ciudadano y no gubernamental, surgidas con la finalidad de estructurar algún ámbito de la sociedad o cubrir alguna necesidad de ésta.

La diferencia entre las organizaciones civiles y las gubernamentales estriba en el sujeto del que parte la iniciativa. Mientras que en el caso de una organización gubernamental es el propio Estado el que la crea para llevar a cabo una tarea social, en las organizaciones civiles esta iniciativa parte de un individuo o colectivo que, a título personal, asumen la necesidad de resolver algún problema social agrupándose con otras personas y trabajando para conseguir un fin común. Este fin deseado puede ser propio de los integrantes de la organización, como sería en el caso de los sindicatos, o ajeno, como ocurre en numerosas asociaciones de carácter benéfico.

El término organización civil está estrechamente unido al de asociacionismo, y por ello se pueden incluir dentro de este apartado a organizaciones tan dispares como los partidos políticos, los sindicatos, las agrupaciones recreativas y las deportivas, etc. Con el paso del tiempo, y tras el proceso de institucionalización social que muchas de estas organizaciones han seguido, el concepto ha ido estrechándose sobre un determinado grupo de organizaciones civiles centradas en la mejora de la calidad de vida de las capas de población menos favorecidas y en la defensa de los derechos y las libertades de los individuos.

La oposición entre iniciativa ciudadana y gubernamental se hace perfectamente patente con la acuñación de las siglas ONG (Organización No Gubernamental) para designar a toda esta serie de asociaciones que trabajan independientemente de la Administración pública. Frente a las organizaciones de tipo gubernamental, estos organismos tienen la ventaja de





una mayor flexibilidad para detectar los nuevos problemas que surgen en la sociedad, y para darles una respuesta rápida que la Administración en ocasiones no puede ofrecer por su vasto y complejo funcionamiento. Estas características son aprovechadas por el Estado para buscar interlocutores en su política social, por lo que desde la Administración pública se fomenta y apoya la creación de organizaciones civiles por medio de subvenciones.

### 3.1.26 Organización Internacional

Una organización internacional es, por definición, toda organización con miembros, alcance, o presencia internacional. En el uso común, el término es generalmente reservado para las organizaciones intergubernamentales como las Naciones Unidas, el Consejo de Europa, o la Organización Mundial del Comercio, cuyos miembros son Estados soberanos o de otras organizaciones intergubernamentales. Sin embargo ante la evolución y como producto de la globalización existe una distinción reciente entre:

- a. Organización internacional pública, u organización intergubernamental (OIG).
- b. Organización internacional privada, u organización no gubernamental (ONG).

### 3.1.27 Organización no gubernamental/ONG

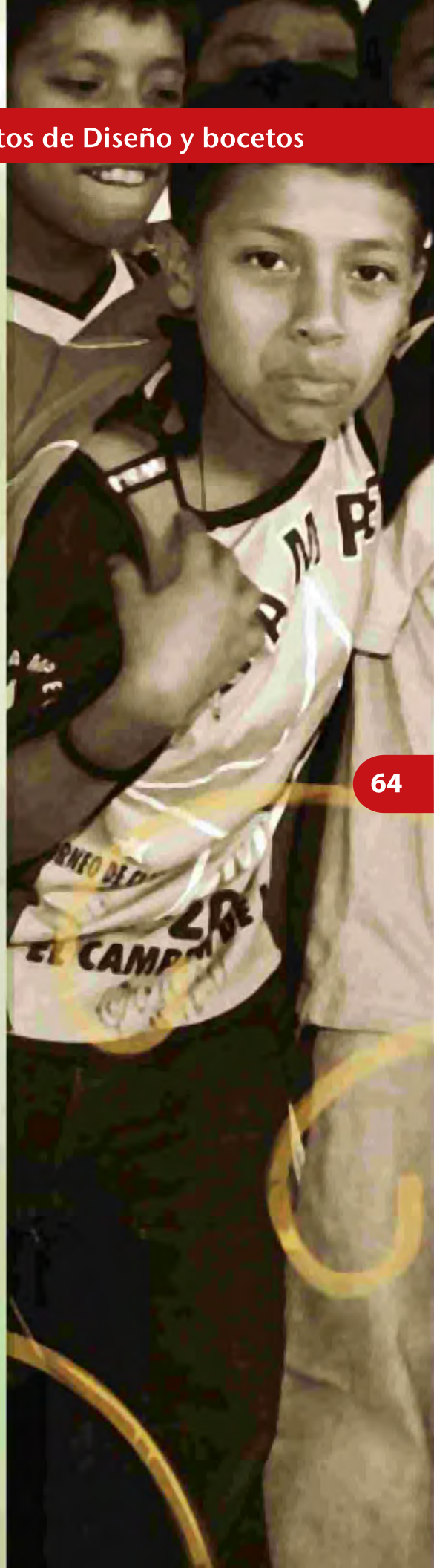
Una organización no gubernamental (tanto en singular como en plural ONG) es una entidad de carácter privado, con fines y objetivos humanitarios y sociales

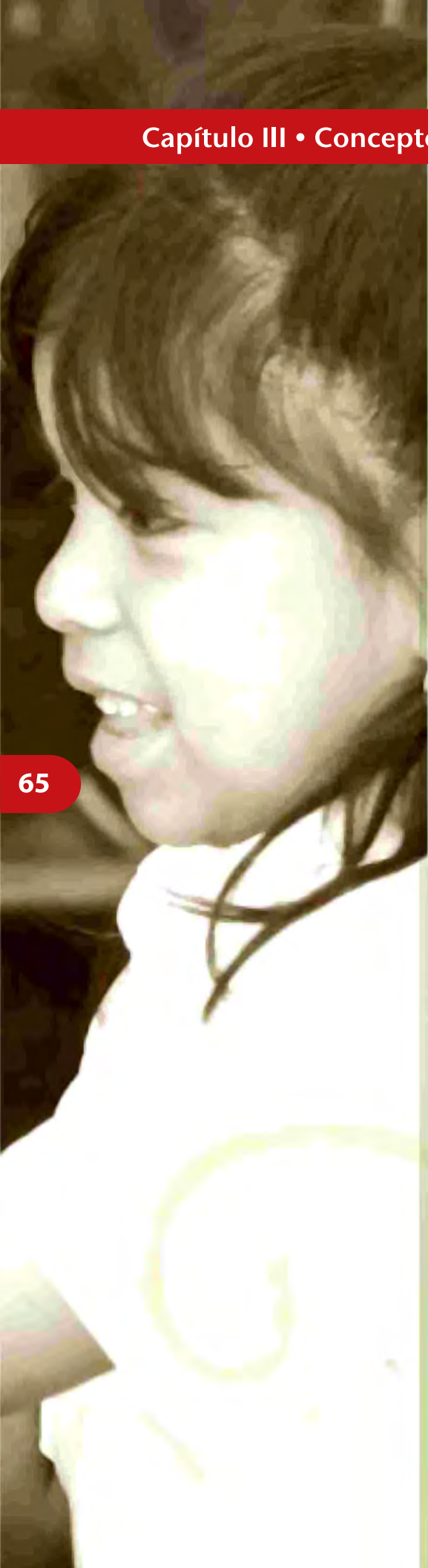
definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de organismos internacionales.

Jurídicamente adopta diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas. Al conjunto del sector que integran las ONG se le denomina de diferentes formas, tales como organizaciones de la sociedad civil, sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social, tercer sector y sector social. Su membresía está compuesta por voluntarios. Internamente pueden tener un bajo o alto grado de organización. El financiamiento de actividades, generalmente, proviene de diversas fuentes: personas particulares, Estados, organismos internacionales, empresas, otras ONG, etc.

La expresión Organizaciones no Gubernamentales (ONG) nació a raíz de la invitación recibida por algunas organizaciones sociales por parte de la ONU en la década de 1960, para asistir sus asambleas como invitadas. Dado que la ONU es una organización de estados se buscó diferenciar los niveles.

Las ONG tienen como radio de acción desde un nivel local a uno internacional. Cubren una gran variedad de temas y ámbitos que definen su trabajo y desarrollo. Dichos temas están relacionados con ayuda humanitaria, salud pública, investigación, desarrollo económico, desarrollo humano, cultura, derechos humanos, transferencia tecnológica, ecología, etc.

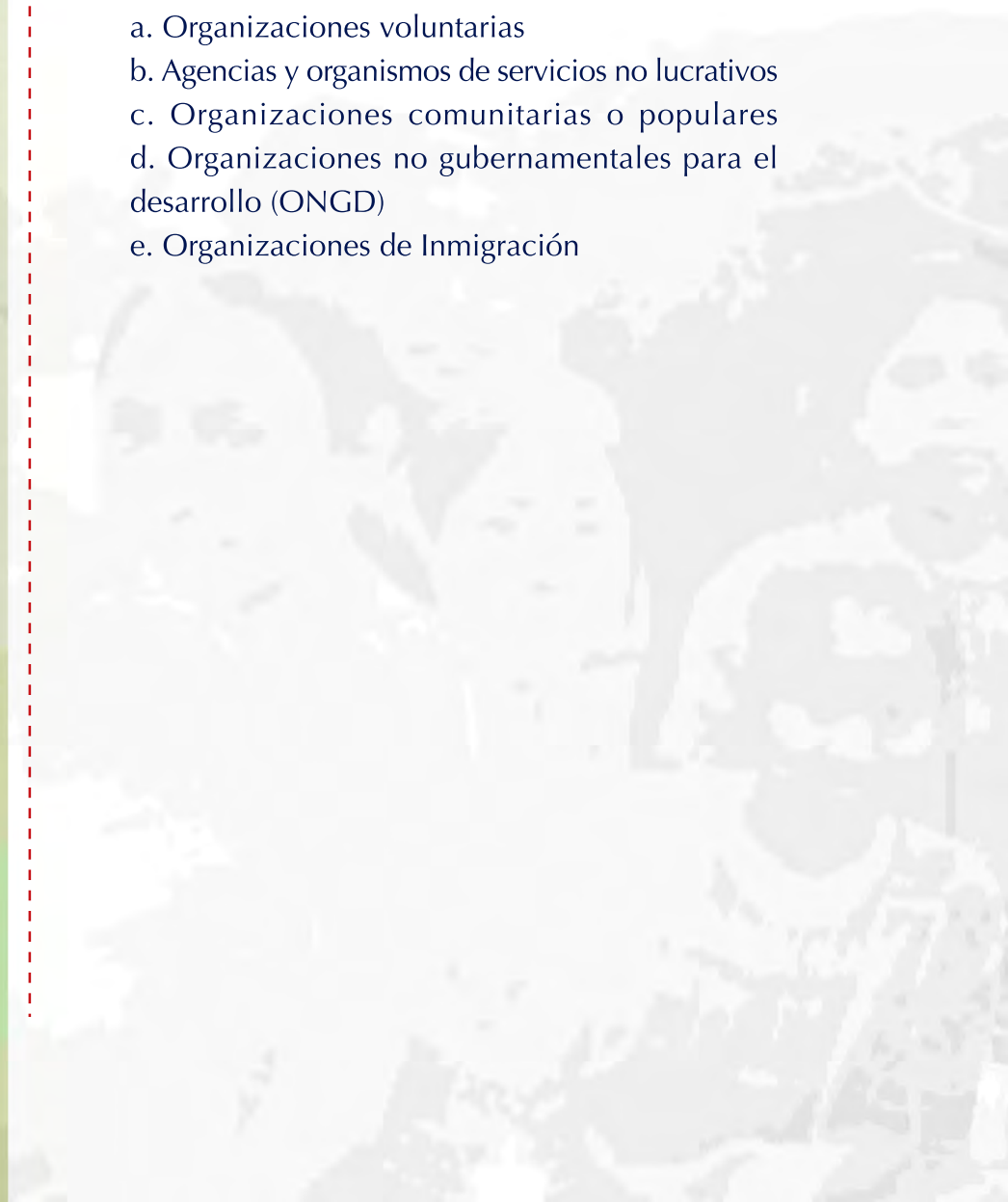




No tratan de reemplazar las acciones de los Estados u organismos internacionales en sus correspondientes países sino de cubrir y ayudar en aquellas áreas en las cuales no existen política sociales o económicas, o bien cuando estas políticas resultan insatisfactorias para algunos grupos de la sociedad. También denuncian las infracciones de los gobiernos, la corrupción y los abusos.

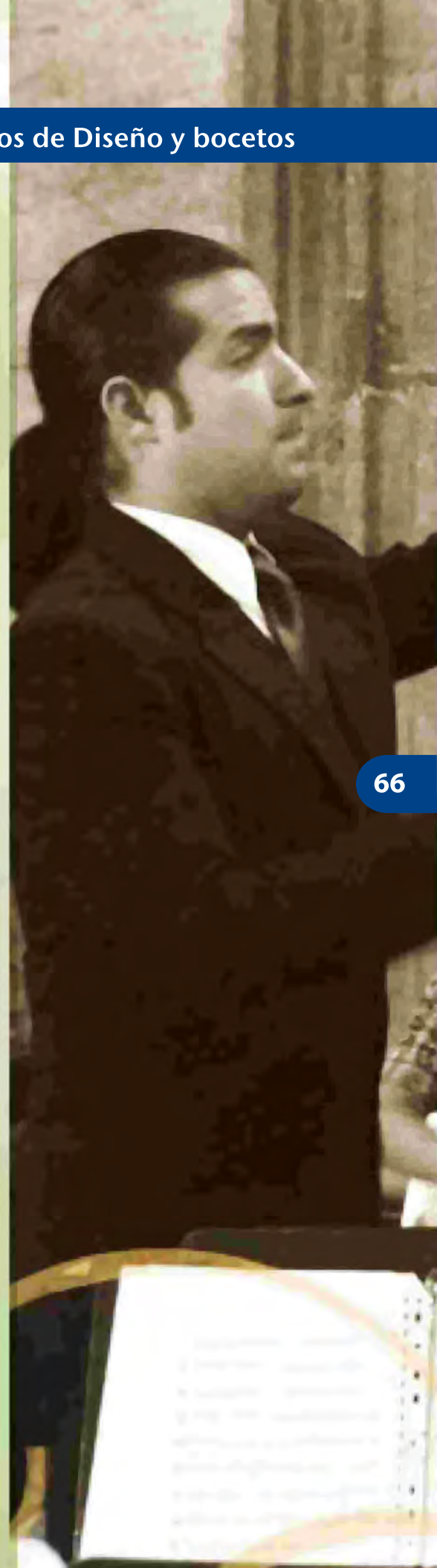
### 3.1.28 Tipos de ONG

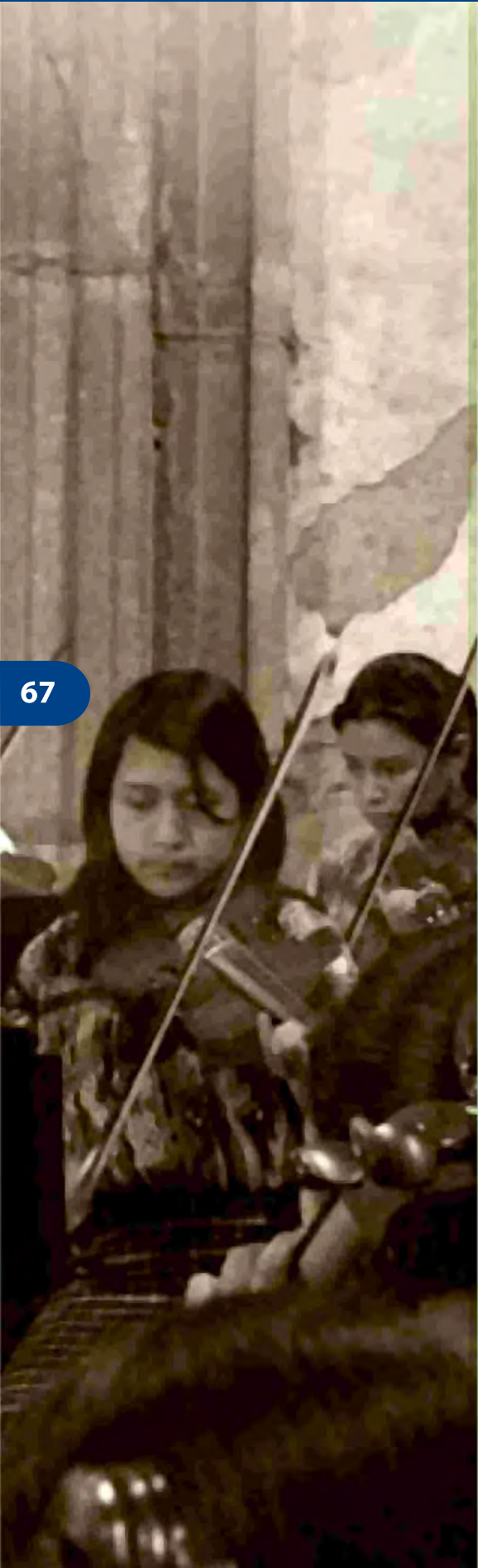
- a. Organizaciones voluntarias
- b. Agencias y organismos de servicios no lucrativos
- c. Organizaciones comunitarias o populares
- d. Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD)
- e. Organizaciones de Inmigración



### 3.2 Concepto Creativo

Es el aspecto estratégico de la comunicación, la esencia del proyecto gráfico, a continuación se describe el proceso que llevará a la idea básica o concepto que se comunicará al grupo objetivo. Se realizó el siguiente mapa conceptual:





### 3.2.1 Formulación de Concepto Creativo

La formulación extraída o concepto creativo que complementará a todos los elementos y expresa lo que transmitirá la comunicación es: **INICIATIVA Y DESARROLLO** de voz social, emocional que actúa como motivador, con fuerza impulsadora que transmite alegría, pasión, iniciativa, y desarrollo individual y colectivo.



### 3.2.2 Fundamentación

Se ha llegado a este concepto creativo ya que se desea informar, despertar el interés acerca del trabajo que realiza la organización Visión Mundial Guatemala a favor de la niñez, familias y comunidades de escasos recursos, demostrando el trabajo y oportunidades que ellos ofrecen para una mejor calidad de vida.



### 3.2.3 Código Lingüístico

El esquema comunicativo puede ser analizado por sus funciones lingüísticas:

#### 3.2.3.1 Emotiva

Caracteriza e inscribe la función social del mensaje, el llamado al sujeto receptor a involucrarse a la solución del problema.

#### 3.2.3.2 Poética (artística)

Define la relación entre el mensaje y su expresión, inscribe el arte en el mensaje; la fuerza impulsadora que transmite lo emocional al sujeto receptor.

#### 3.2.3.3 Conativa

Esta es centrada al sujeto receptor, ilustra la relación entre el mensaje y el receptor; la participación en la solución al problema y satisfacción con el resultado.

#### 3.2.3.4 Fática

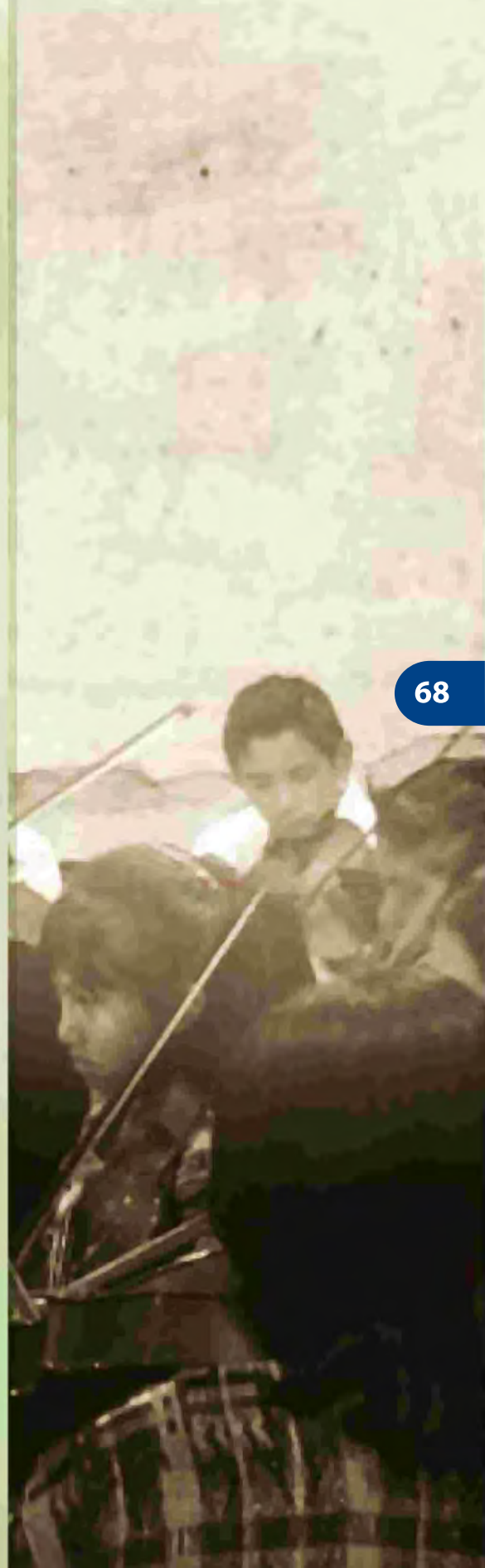
Centrada en una sola idea principal; un solo tema o argumento, mensajes basados en formulismos que mantienen la comunicación abierta con el sujeto receptor: Y tú ¿qué harás por ellos?

#### 3.2.3.5 Metalingüística

Hace que el mensaje sea inteligible.

#### 3.2.3.6 Referencial

Establece la unión entre el mensaje y el sujeto receptor, la acción participativa que se obtiene.





### 3.2.4 Código Tipográfico

Respecto a la tipografía se ha elegido un tipo que posee las características representativas del mensaje, propiedades semánticas con carácter expresivo.

#### 3.2.4.1 Tipografía Externa (Titular)

Tipo Avant Garde

Avant Garde Book BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Avant Garde Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Avant Garde Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Avant Garde

aA bB cC

aA bB cC

aA bB cC

### 3.2.4.2 Tipografía Interna (Secundaria)

Tipo Gill Sans

Gill Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Avant Garde Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ





Gill Sans

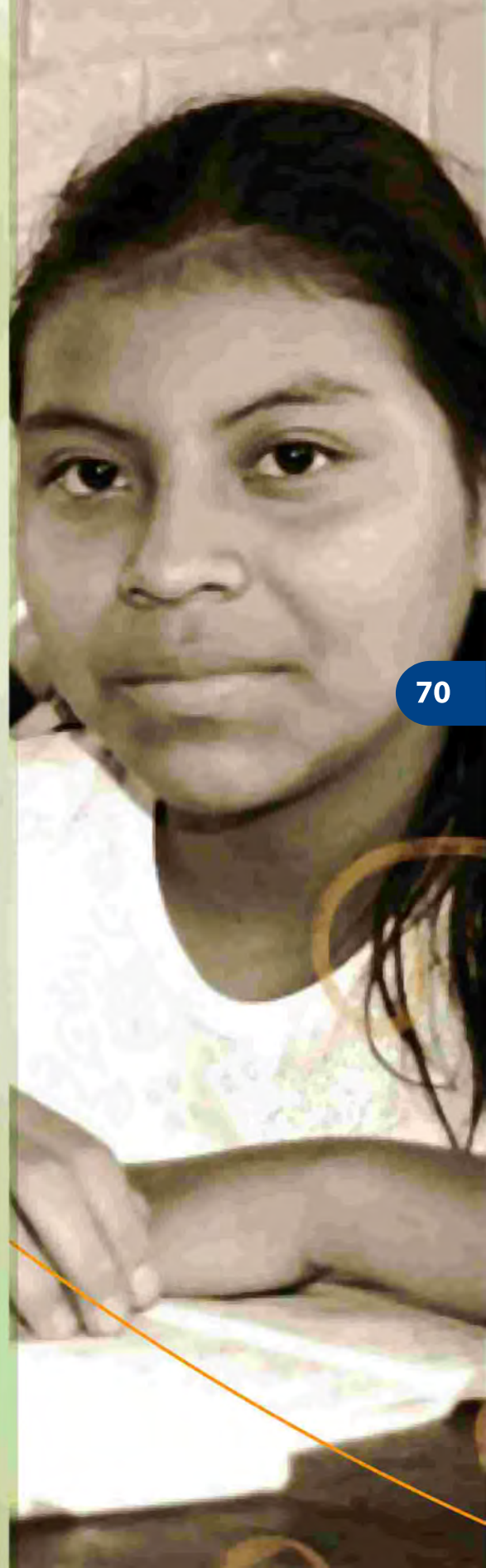
aA bB cC

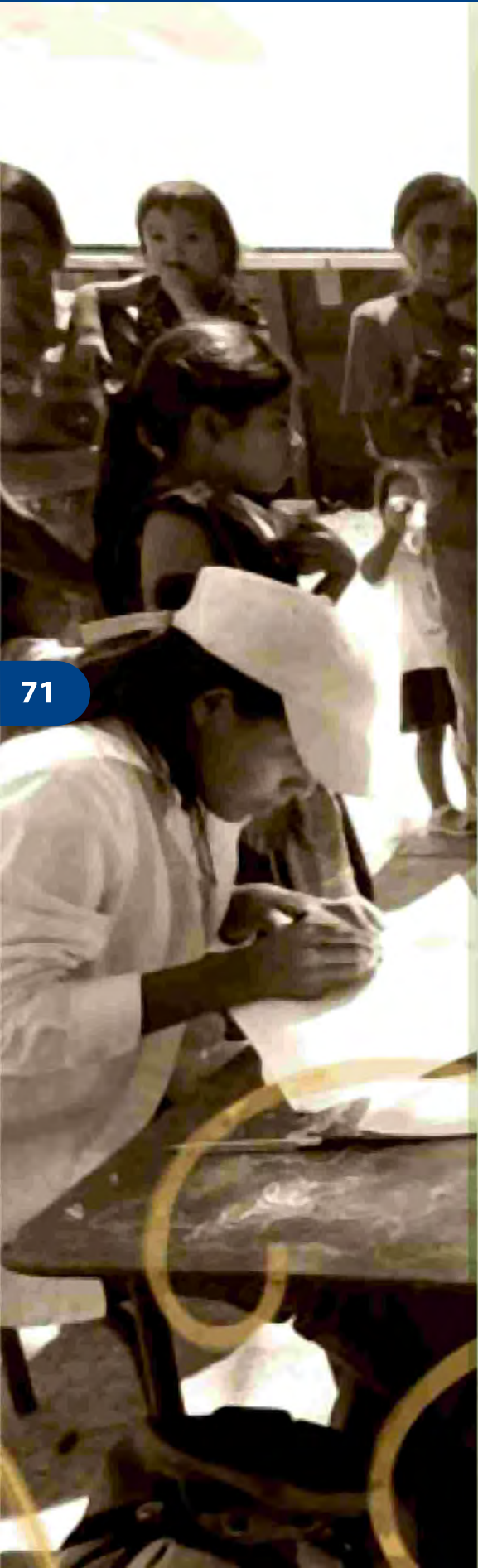
aA bB cC

### 3.2.5 Código Cromático

El color tiene como aplicación llamar la atención de nuestro sujeto receptor por medio de la fuerza estimulante, entusiasmo e interés hacia el mensaje, también denota limpieza, frescura y elegancia.

	Pantone®	4-colores procesos
	2747	C100/M100/Y020/K000
	593	C100/M070/Y020/K000
	Orange 021	C000/M051/Y087/K000
	1235	C000/M037/Y083/K000





### 3.2.6 Código Icónico

Se refiere a los íconos utilizados dentro de la campaña:

#### 3.2.6.1 Fotografías, Isotipos e Ilustraciones

Desempeñan un papel importante que caracterizan el mensaje emocional representando cada una de las labores que realiza la organización Visión Mundial Guatemala para la niñez guatemalteca.

### 3.2.7 Piezas Sugeridas

#### a. Pieza Afiche

Medio Impreso

Medidas: 12" x 18"

Material: Texcote con barniz UV

Color: Full Color

#### b. Pieza Unifoliar

Medio Impreso

Medidas: 3.66" x 8.5"

Material: Couché

Color: Full Color

#### c. Pieza Bumper Sticker

Medidas 5x3

#### d. Pieza Volante

Medio Impreso

Medidas: 5.5" x 3.5"

Material: Bond

Color: Full Color

#### e. Pieza Anuncio de Prensa

Medio Impreso

Medidas: 4x8 módulos

Color: Full Color

**f. Pieza Banner**

Medidas: 80x180mts  
Material: Lona vínilica  
Color: Full Color

**g. Circuito de Vallas**

Medidas: 1x150mts  
Material: Adhesivo y lona vínilica  
Color: Full Color

**h. Correo Directo-Newsletter**

Medio Digital  
Medidas: 4" x 3"

**3.3 Proceso de desarrollo de los bocetos y decisiones de diseño**

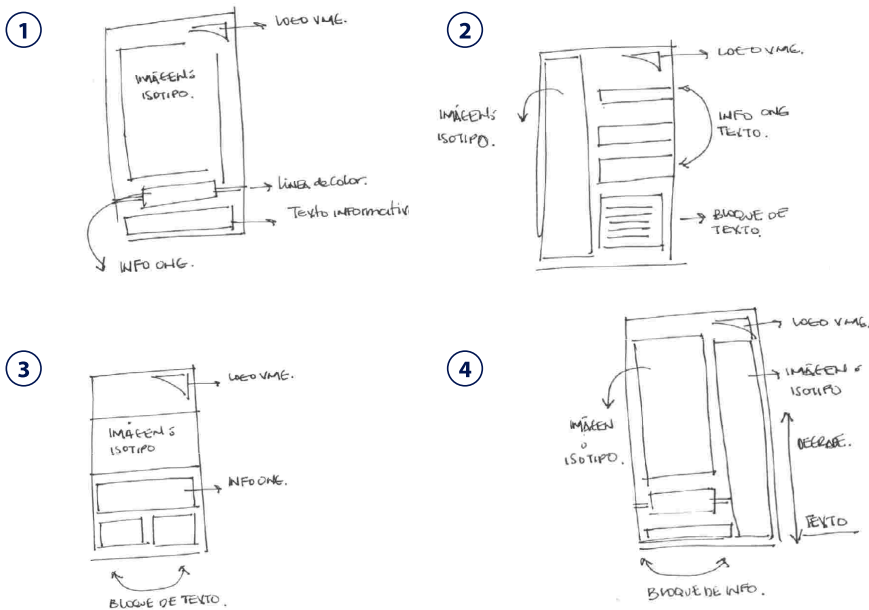
Es acá donde se crea, desarrolla y se eligen alternativas de solución para el problema. En este proceso se desarrollarán varias ideas de bocetos con el fin de poder diagramar proporcionalmente los formatos a utilizar en la campaña, teniendo en cuenta la información obtenida, se elegirán las opciones que parezcan más convenientes a la solución gráfica, utilizando los códigos de diseño que han sido establecidos con anterioridad.



### 3.3.1 Prebocetos

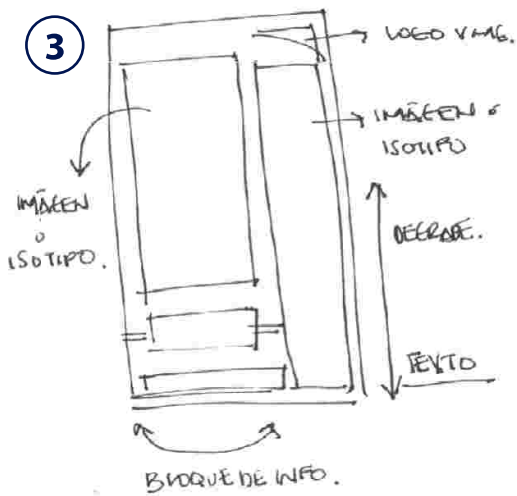
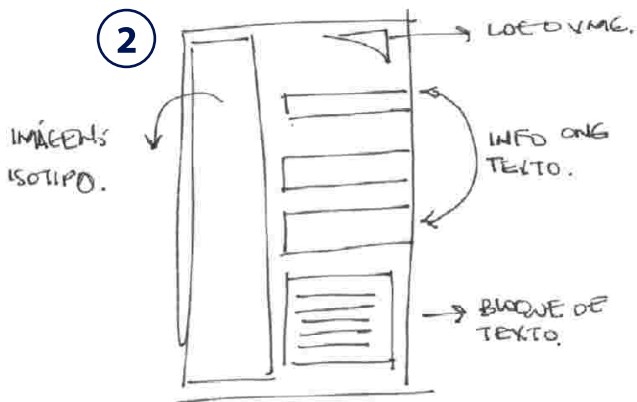
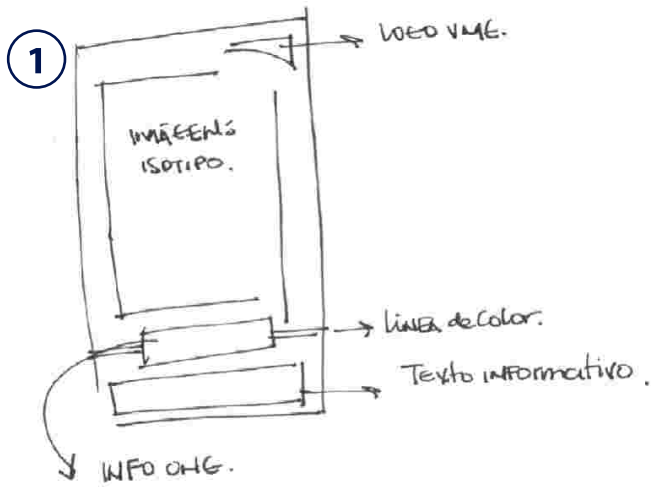
#### a. Pieza Afiche

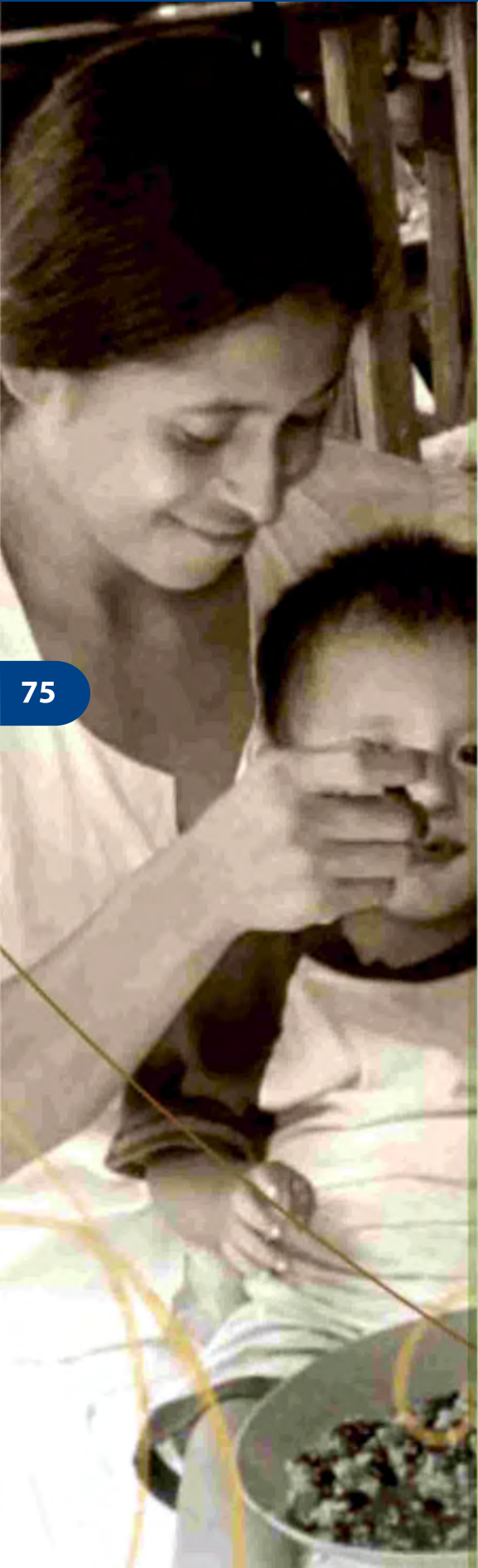
Se determinó que la proporción y diagramación adecuada para afiche es la opción número tres. Como se muestra a continuación, es el formato que se adapta de mejor manera a la posición, cantidad y proporción de los elementos.



#### b. Pieza Unifoliar

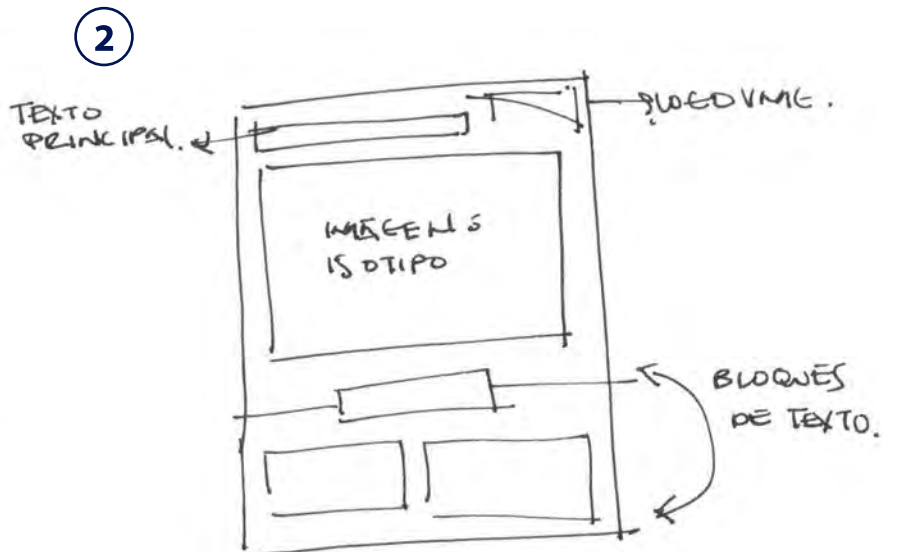
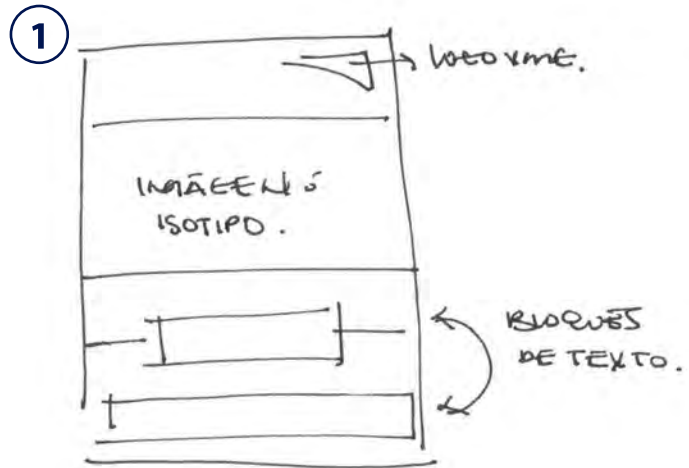
Por su proporción y diagramación se escogió la opción número uno para unifoliar. Como se muestra a continuación, es el formato que se adapta de mejor manera a la posición, cantidad y proporción de los elementos.





### c. Pieza Volante

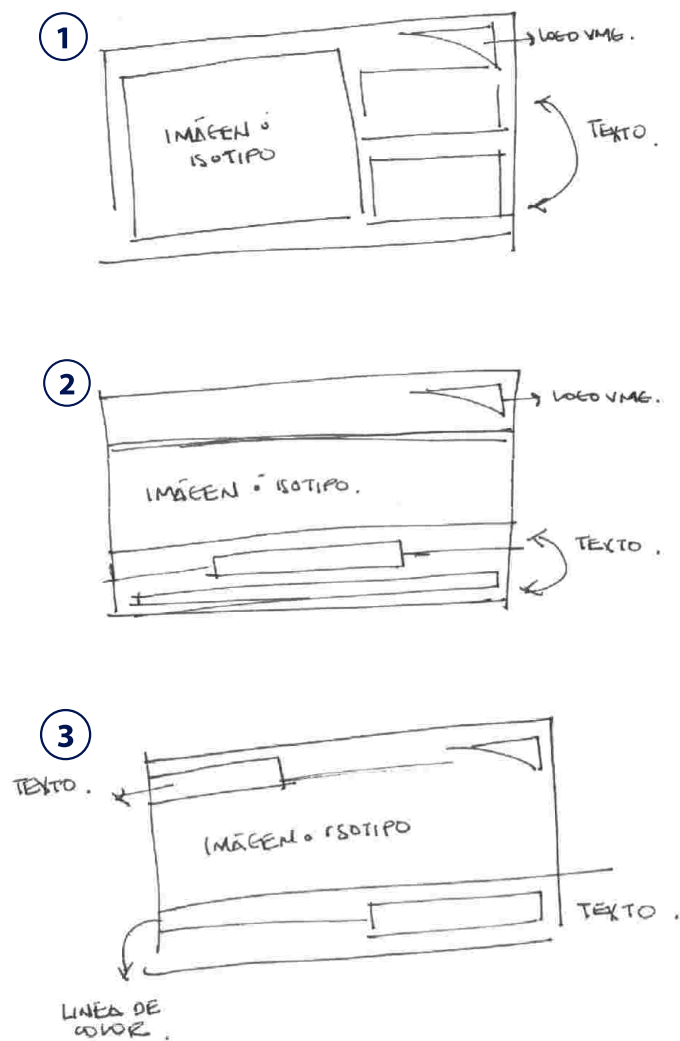
Se escogió la opción número uno para volante por su proporción y diagramación. Como se muestra a continuación, es el formato que se adapta de mejor manera a la posición, cantidad y proporción de los elementos.





**d. Pieza Anuncio de prensa 6x4 módulos,  
10" x 6.166"**

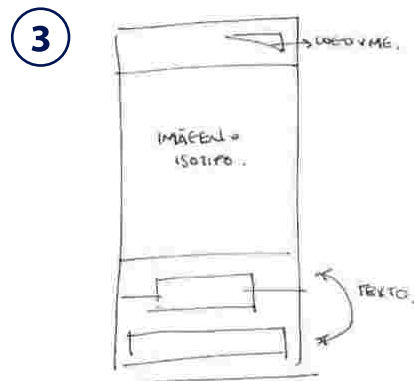
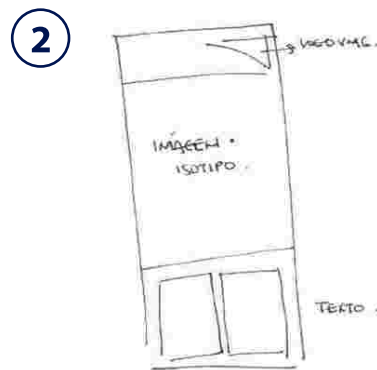
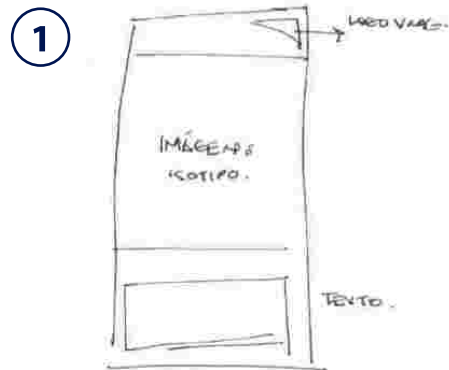
Se determinó que la proporción y diagramación adecuada para anuncio de prensa es la opción número dos. Como se muestra a continuación, es el formato que se adapta de mejor manera a la posición, cantidad y proporción de los elementos.





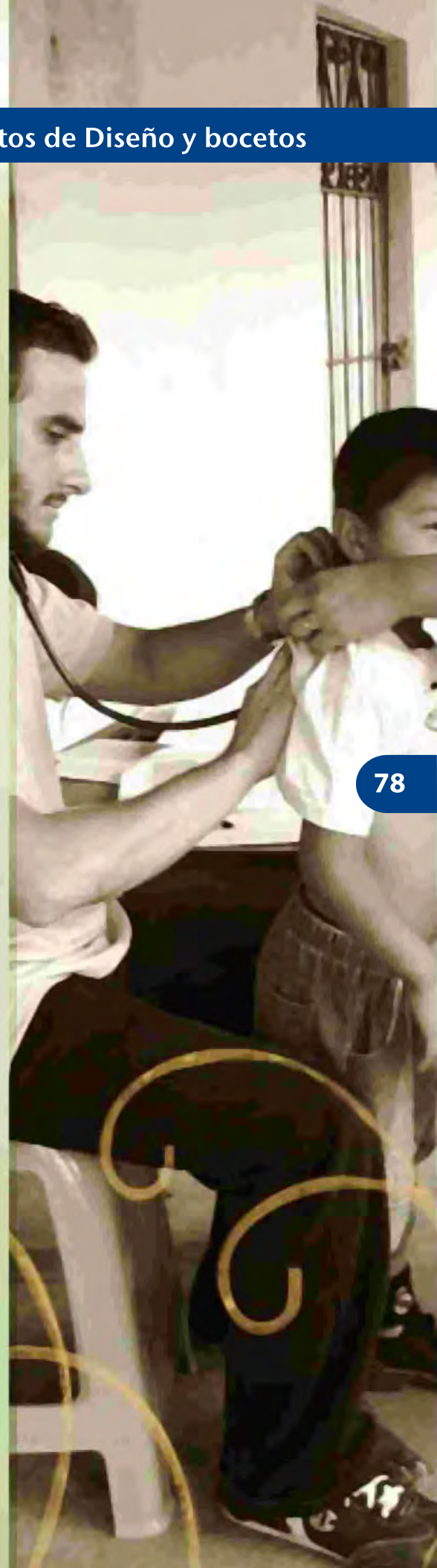
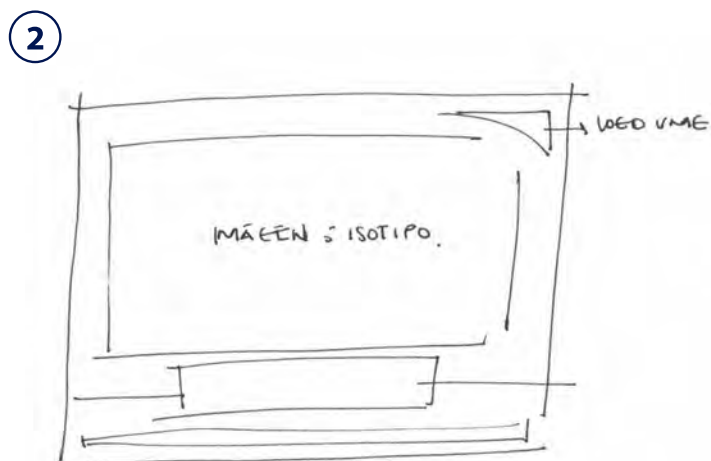
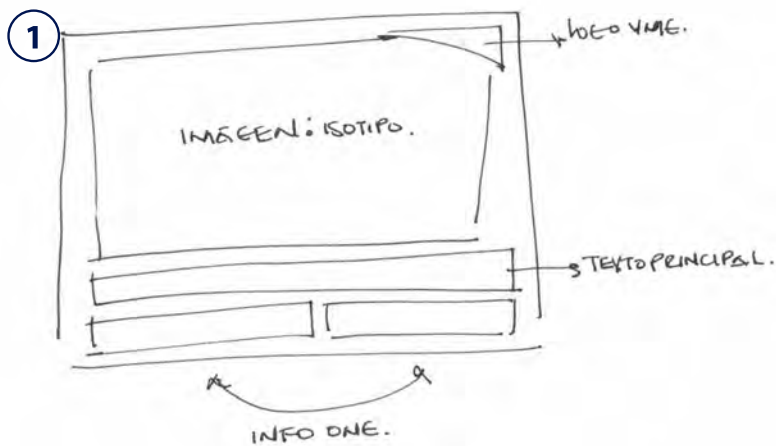
### e. Pieza Banner

Por su proporción y diagramación se escogió la opción número tres para banner. Como se muestra a continuación, es el formato que se adapta de mejor manera a la posición, cantidad y proporción de los elementos.



### f. Circuito de vallas

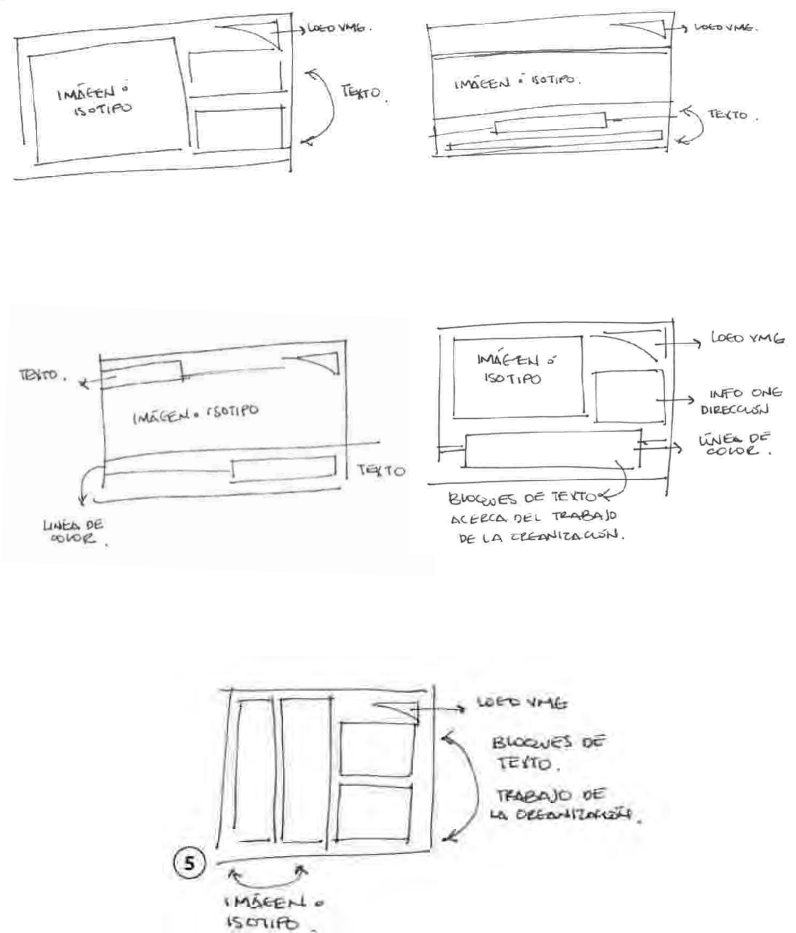
Se escogió la opción número dos para vallas. Como se muestra a continuación, es el formato que se adapta de mejor manera a la posición, cantidad y proporción de los elementos.





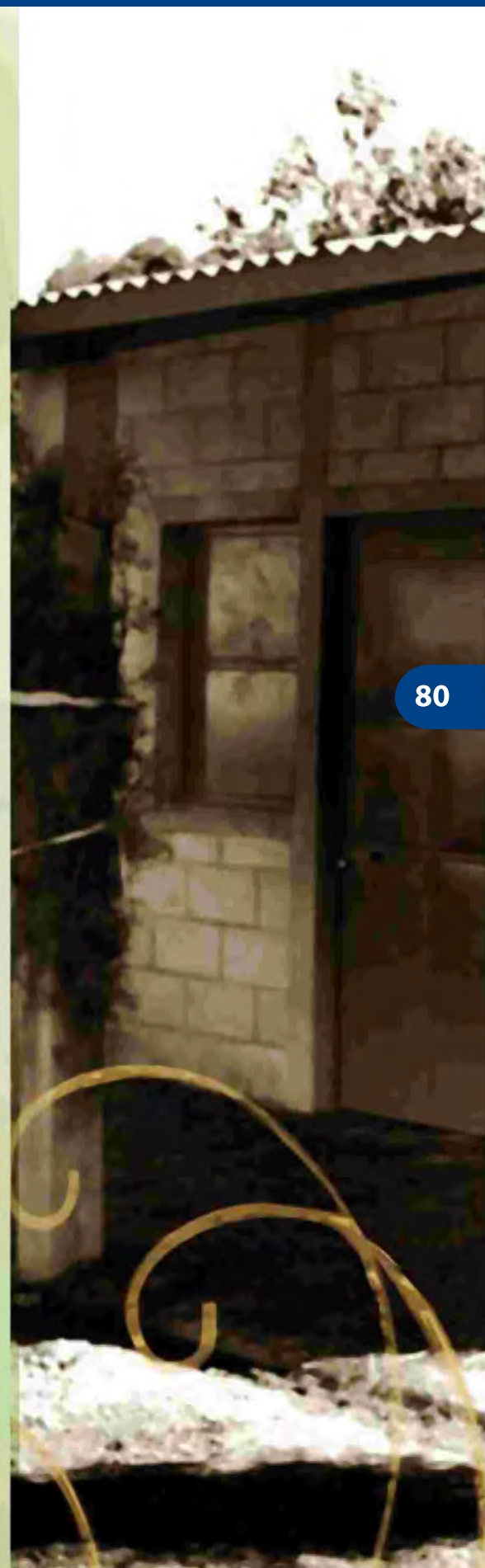
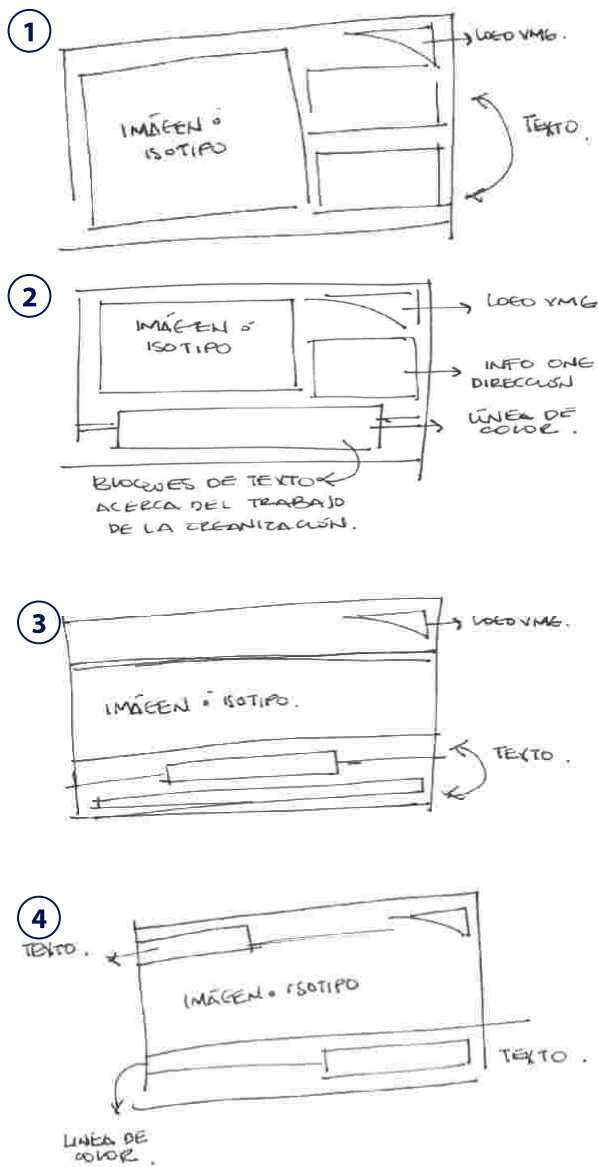
### g. Correo directo

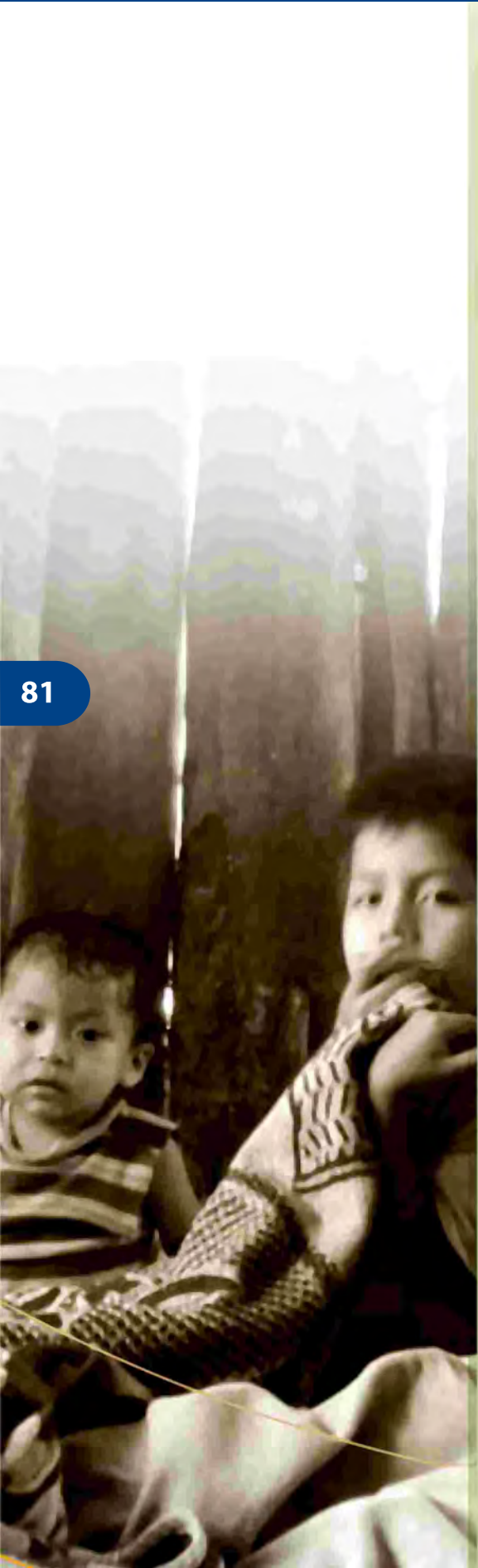
Se escogió la opción número uno para correo directo. Como se muestra a continuación, es el formato que se adapta de mejor manera a la posición, cantidad y proporción de los elementos.



### h. Bumper Sticker

Se escogió la opción número dos para bumper sticker. Como se muestra a continuación, es el formato que se adapta de mejor manera a la posición, cantidad y proporción de los elementos.



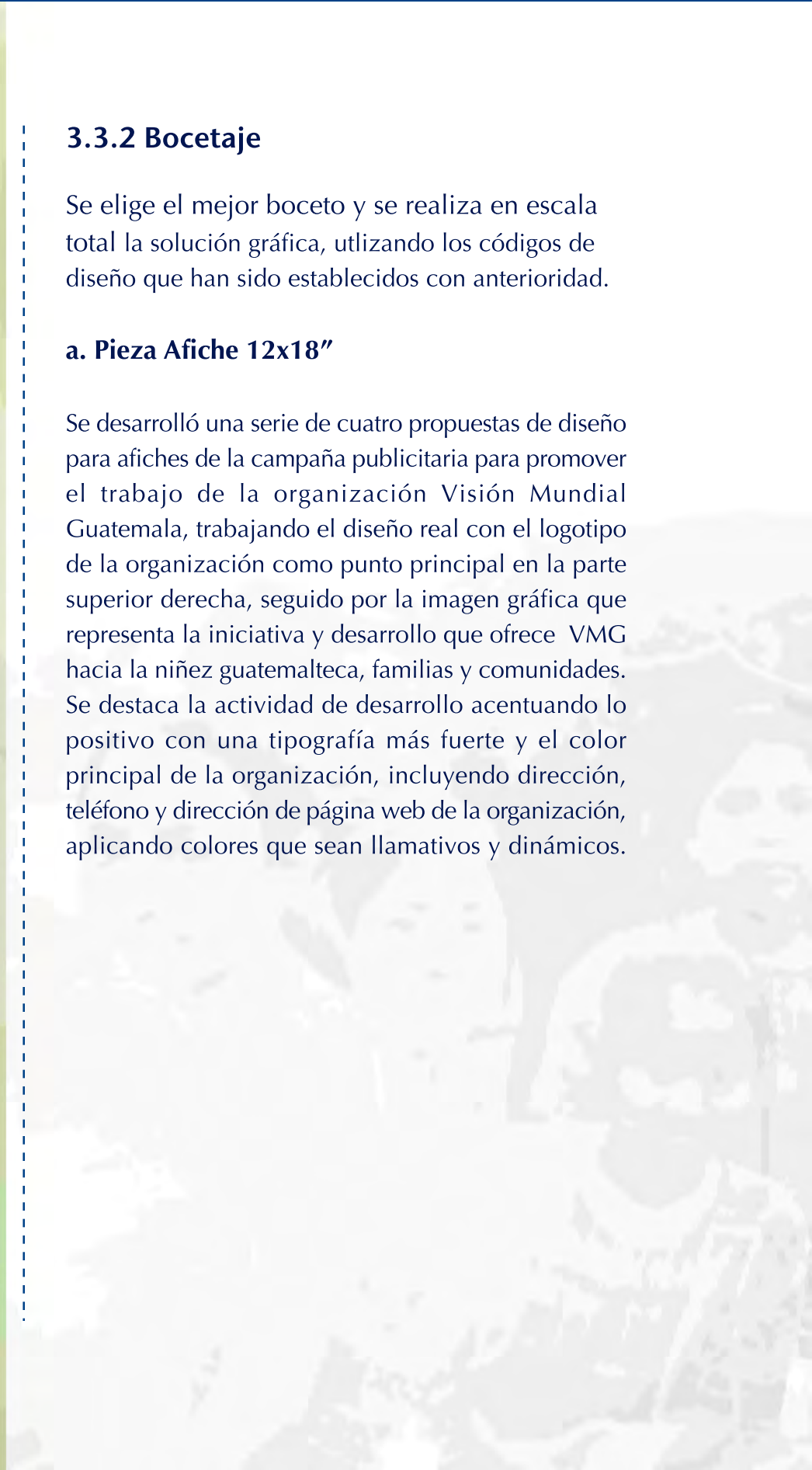


### 3.3.2 Bocetaje

Se elige el mejor boceto y se realiza en escala total la solución gráfica, utilizando los códigos de diseño que han sido establecidos con anterioridad.

#### a. Pieza Afiche 12x18"

Se desarrolló una serie de cuatro propuestas de diseño para afiches de la campaña publicitaria para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala, trabajando el diseño real con el logotipo de la organización como punto principal en la parte superior derecha, seguido por la imagen gráfica que representa la iniciativa y desarrollo que ofrece VMG hacia la niñez guatemalteca, familias y comunidades. Se destaca la actividad de desarrollo acentuando lo positivo con una tipografía más fuerte y el color principal de la organización, incluyendo dirección, teléfono y dirección de página web de la organización, aplicando colores que sean llamativos y dinámicos.





## ~ Capítulo III • Conceptos de Diseño y bocetos

Visión Mundial  
Guatemala



**— impulsamos —**  
el Bienestar Integral

Creando oportunidades de desarrollo transformador  
para las niñas y los niños de Guatemala.

Para más información contáctanos  
17 Calle 5-90, zona 11 Colonia Mariscal • 2411-5000 • [www.visionmundial.org.gt](http://www.visionmundial.org.gt)

Visión Mundial  
Guatemala



**— fortalecemos —**  
la Participación Comunitaria

Creando oportunidades de desarrollo transformador  
para las niñas y los niños de Guatemala.

Para más información contáctanos  
17 Calle 5-90, Zona 11 Colonia Mariscal • 2411-5000 • [www.visionmundial.org.gt](http://www.visionmundial.org.gt)

Visión Mundial  
Guatemala



**— producimos —**  
Iniciativas de Educación, Salud y Formación

Creando oportunidades de desarrollo transformador  
para las niñas y los niños de Guatemala.

Para más información contáctanos  
17 Calle 5-90, Zona 11 Colonia Mariscal • 2411-5000 • [www.visionmundial.org.gt](http://www.visionmundial.org.gt)

Visión Mundial  
Guatemala



**— mejoramos —**  
la Calidad de vida familiar

Creando oportunidades de desarrollo transformador  
para las niñas y los niños de Guatemala.

Para más información contáctanos  
17 Calle 5-90, Zona 11 Colonia Mariscal • 2411-5000 • [www.visionmundial.org.gt](http://www.visionmundial.org.gt)

### b. Pieza Unifoliar 3.66x8.5”

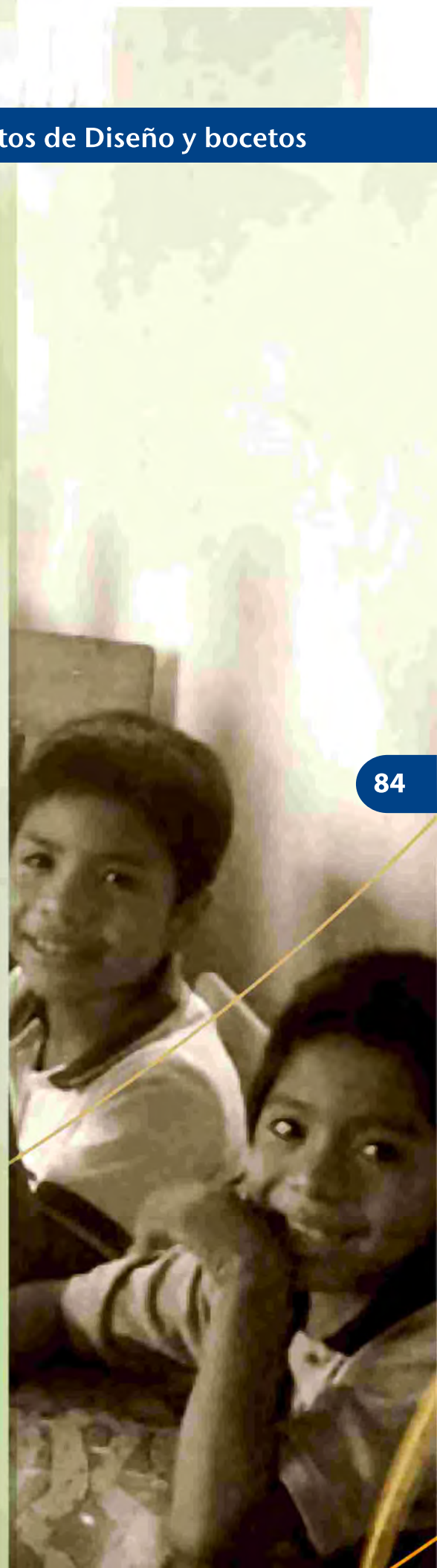
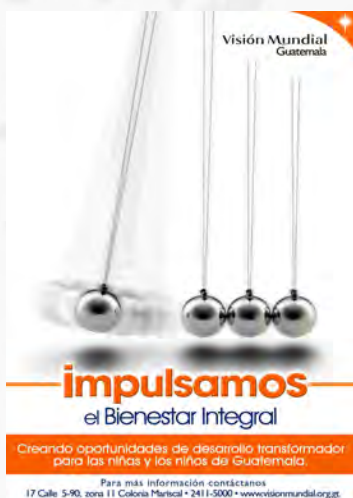
Se desarrollaron dos propuestas de diseño para unifolios de la campaña publicitaria para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala, trabajando el diseño real con el logotipo de la organización como punto principal en la parte superior derecha, seguido por la imagen gráfica que representa la iniciativa y desarrollo que ofrece VMG hacia la niñez guatemalteca, familias y comunidades. Se destaca la actividad de desarrollo acentuando lo positivo con una tipografía más fuerte y el color principal de la organización, incluyendo dirección, teléfono y dirección de página web de la organización, aplicando colores que sean llamativos y dinámicos.





### c. Pieza Volante 5.5x8.5"

Siguiendo los lineamientos para afiche y unifoliar se desarrollaron tres propuestas de diseño para volantes de la campaña publicitaria para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala. Se destaca la actividad de desarrollo acentuando lo positivo con una tipografía más fuerte y el color principal de la organización, aplicando colores que sean llamativos y dinámicos.



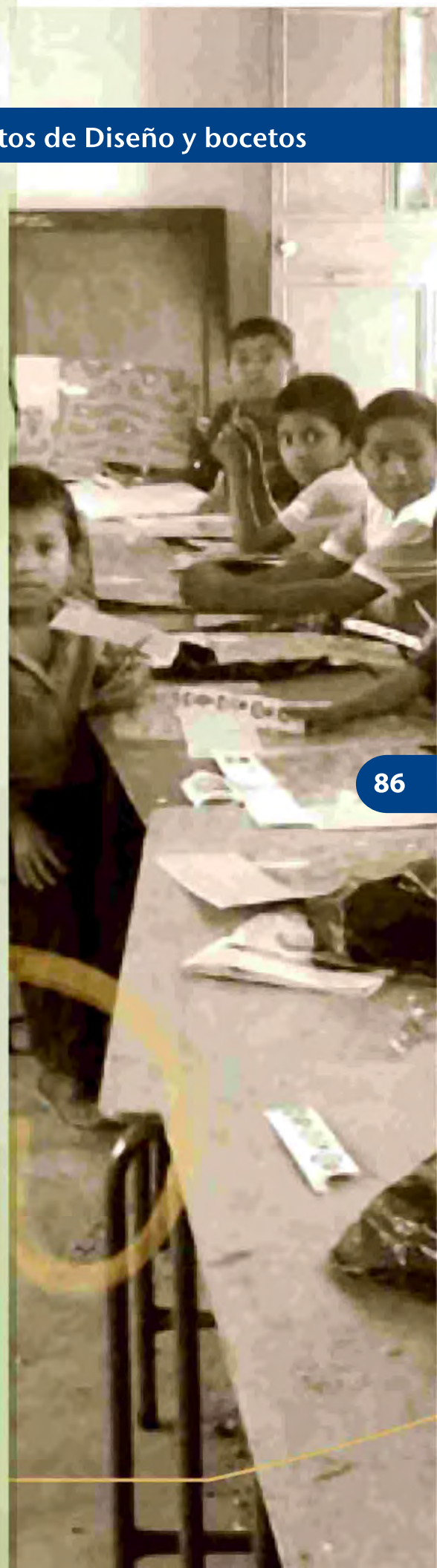


**d. Pieza Anuncio de prensa 6x4 módulos,  
10" x 6.166"**

Se desarrollaron dos propuestas de diseño para volantes de la campaña publicitaria para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala, destacando la actividad de desarrollo acentuando lo positivo con una tipografía más fuerte y el color principal de la organización, aplicando colores que sean llamativos y dinámicos.



e. Pieza Banner 80 cm x 1.80 m





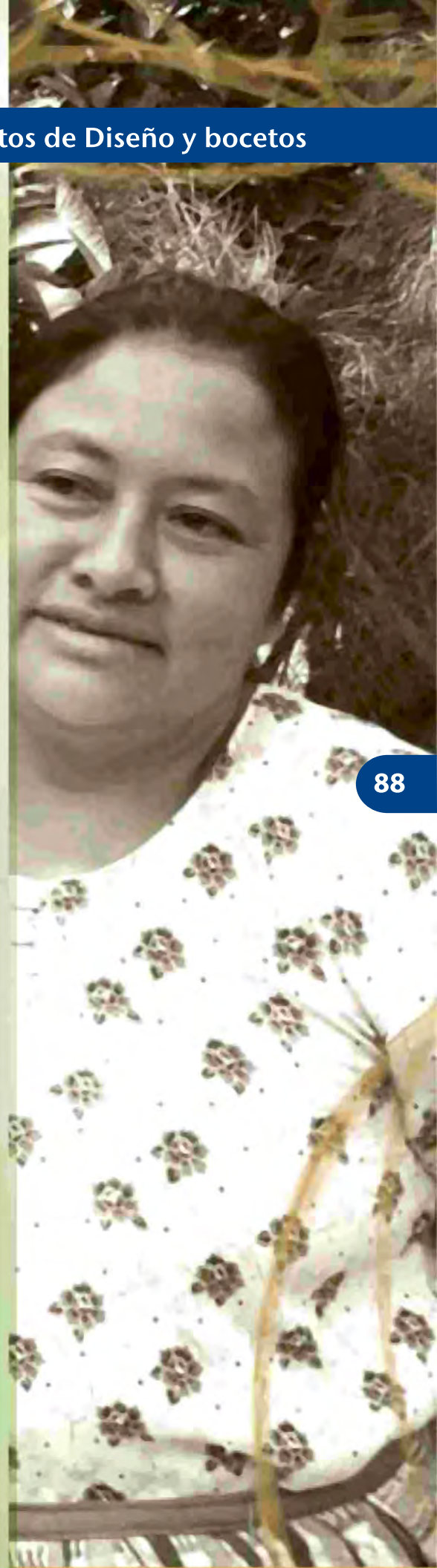
### f. Circuito de vallas 1.50 x 1.00 m

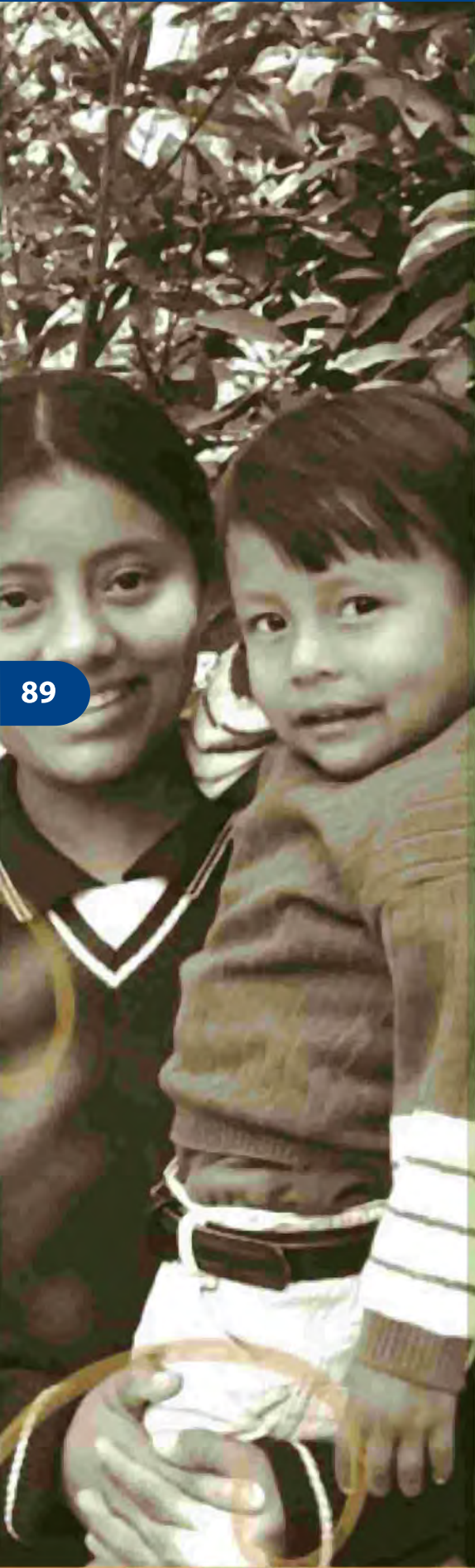
Se desarrollaron dos propuestas de diseño para vallas de la campaña publicitaria para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala, destacando la actividad de desarrollo acentuando lo positivo con una tipografía más fuerte y el color principal de la organización, aplicando colores que sean llamativos y dinámicos.



### g. Correo Directo 4x3"

Para correo directo se desarrolló una propuesta de diseño para la campaña publicitaria para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala, escogiendo la que mejor destacará la actividad de desarrollo acentuando lo positivo con una tipografía más fuerte y el color principal de la organización, aplicando colores que sean llamativos y dinámicos.





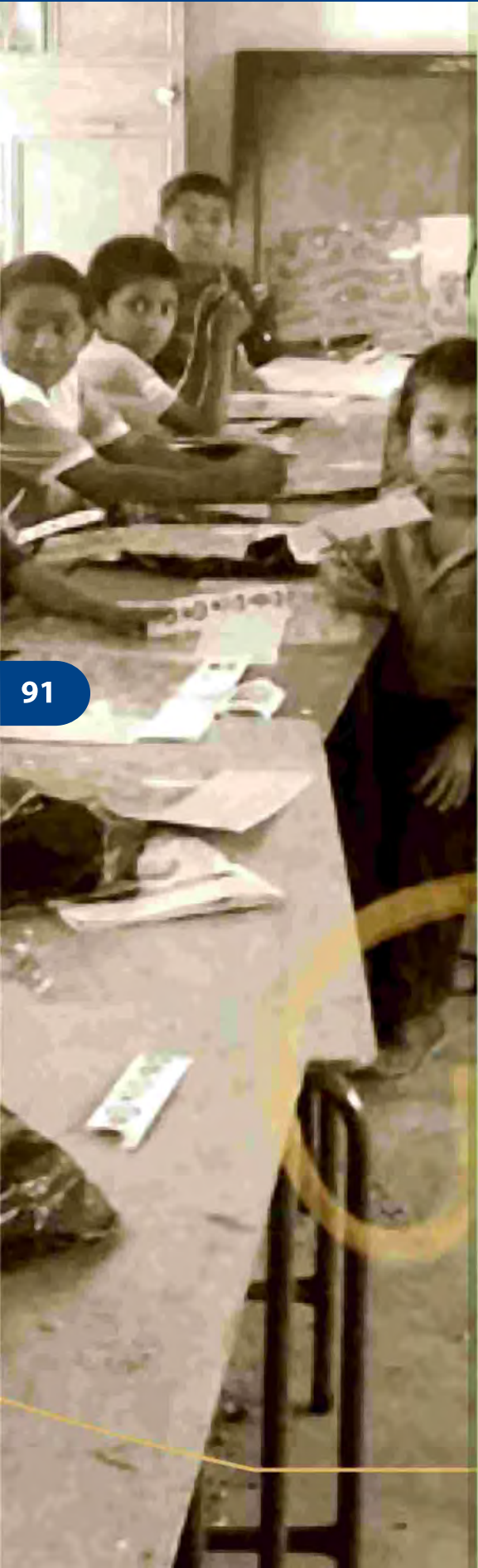
### h. Bumper Sticker

Para bumper sticker se desarrolló una propuesta de diseño para la campaña publicitaria para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala, escogiendo la que mejor destacará la actividad de desarrollo acentuando lo positivo con una tipografía más fuerte y el color principal de la organización, aplicando colores que sean llamativos y dinámicos.



# Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final





Para exponer los resultados obtenidos de nuestras propuestas gráficas se realizó una prueba con una muestra del grupo objetivo, tomando como herramienta la encuesta estructurada con preguntas abiertas. A continuación se expone la propuesta gráfica y su fundamentación, así como las conclusiones y lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta.

Se presenta la estrategia de investigación y las técnicas utilizadas para la recolección de información, así como el perfil del grupo objetivo y la interpretación de los resultados de la comprobación de la eficacia de las piezas gráficas.

#### 4.1 Instrumentos

##### 4.1.1 Técnica

“La técnica es la táctica”. Una técnica es una forma particular para realizar o aplicar un método, normalmente una técnica está referida a los procedimientos que son empleados para la acumulación y manipulación de datos. Una técnica representa los medios auxiliares que cuenta un investigador para emprender con un fin específico.[1]

Para llevar a cabo la recolección de información que comprobará la eficacia de las piezas gráficas propuestas de la presente campaña publicitaria, se hizo necesario utilizar la técnica de grupos focales, así como encuestas.

La técnica de grupos focales se desarrolló para obtener información cualitativa de las reacciones y percepciones de los participantes respecto de los contenidos y mensajes de las piezas de diseño propuestas.

[1] Manual de técnica



#### 4.1.2 Grupos Focales

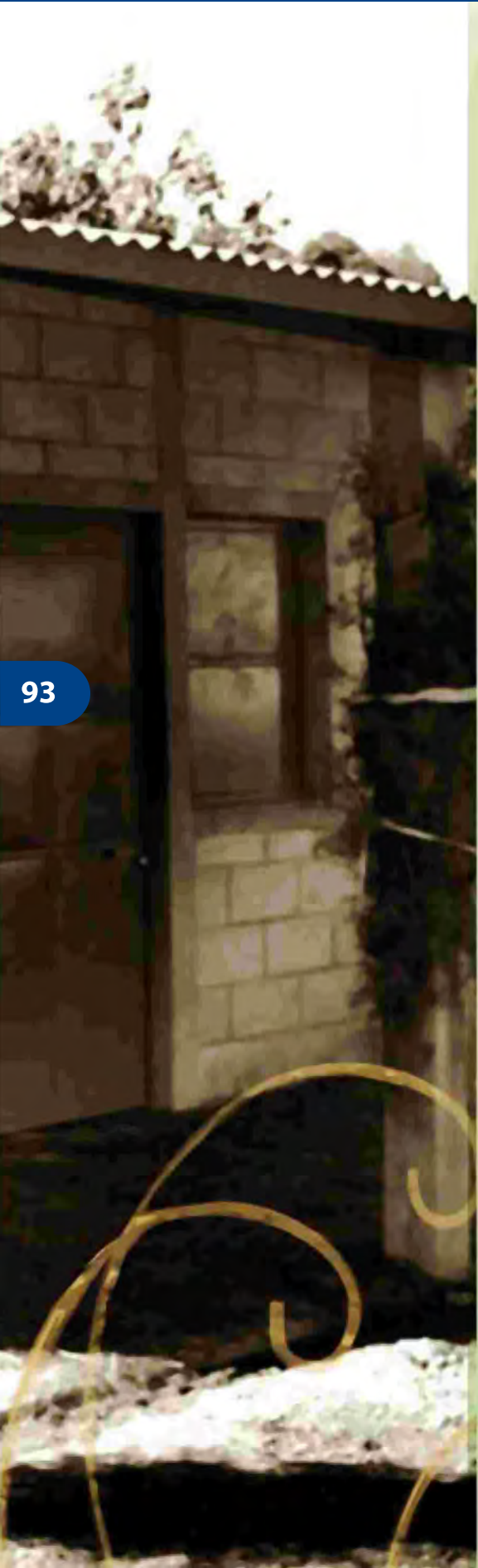
Korman define un grupo focal como “una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación”.

El principal propósito de la técnica de grupos focales en la investigación social es lograr una información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias que no serían posibles de obtener, con suficiente profundidad, mediante otras técnicas tradicionales tales como por ejemplo la observación, la entrevista personal o la encuesta social. Un grupo focal permite al investigador obtener información específica y colectiva en un corto período de tiempo.

#### 4.1.3 Perfil del informante

Se organizaron tres grupos focales de diez personas cada uno. El primer grupo integrado por las personas que integran la organización Vision Mundial Guatemala con características del grupo objetivo. El segundo grupo focal lo integran colegas del diseño gráfico y publicidad y por último el tercer grupo lo conforman el grupo objetivo primario, personas comprendidas a un rango de 18 años en adelante, padres de familia y personas solteras de todos los estratos sociales.





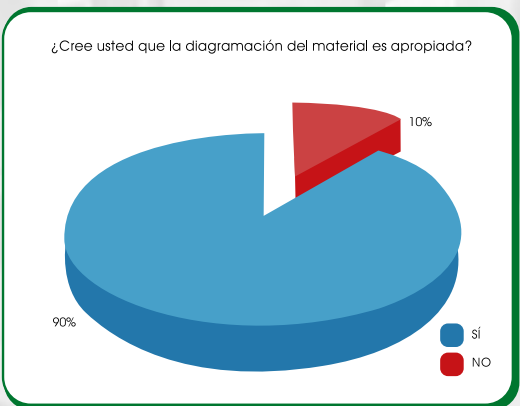
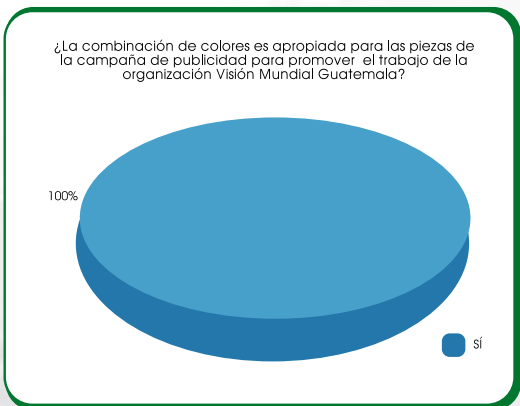
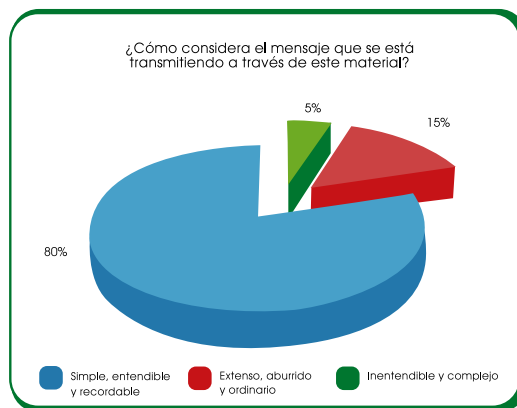
#### 4.1.4 Encuestas

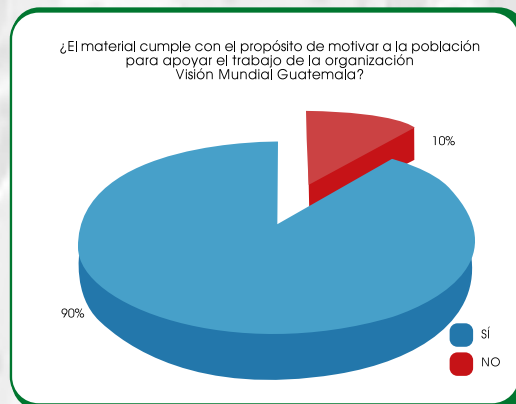
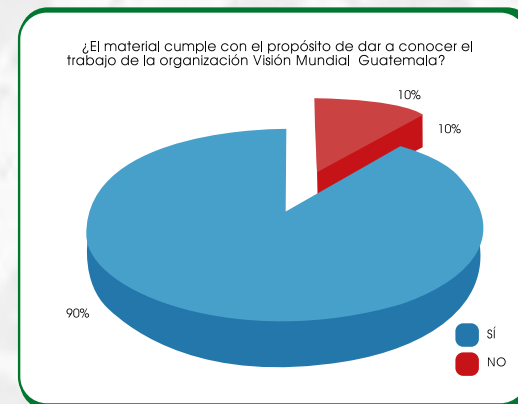
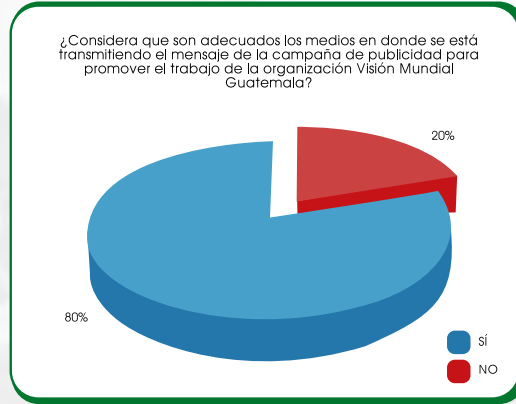
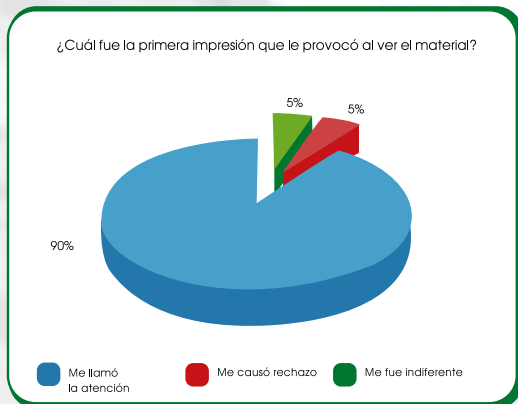
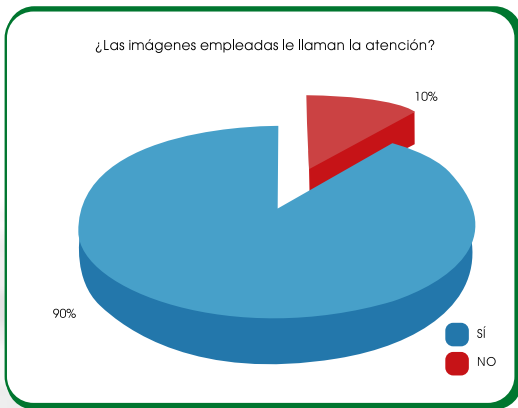
Como complemento de la información recogida con los grupos focales se desarrollaron encuestas, dichas encuestas utilizaron un boleta de 10 preguntas abiertas, las cuales determinaron la opinión de los informantes acerca del trabajo realizado por la organización Visión Mundial Guatemala, así como la eficacia del contenido de las piezas gráficas diseñadas y la importancia de cada una.

La encuesta se aplicó a las 30 personas participantes en los grupos focales.



**Presentación gráfica y resultados de encuesta realizada a los 30 participantes de los grupos focales**





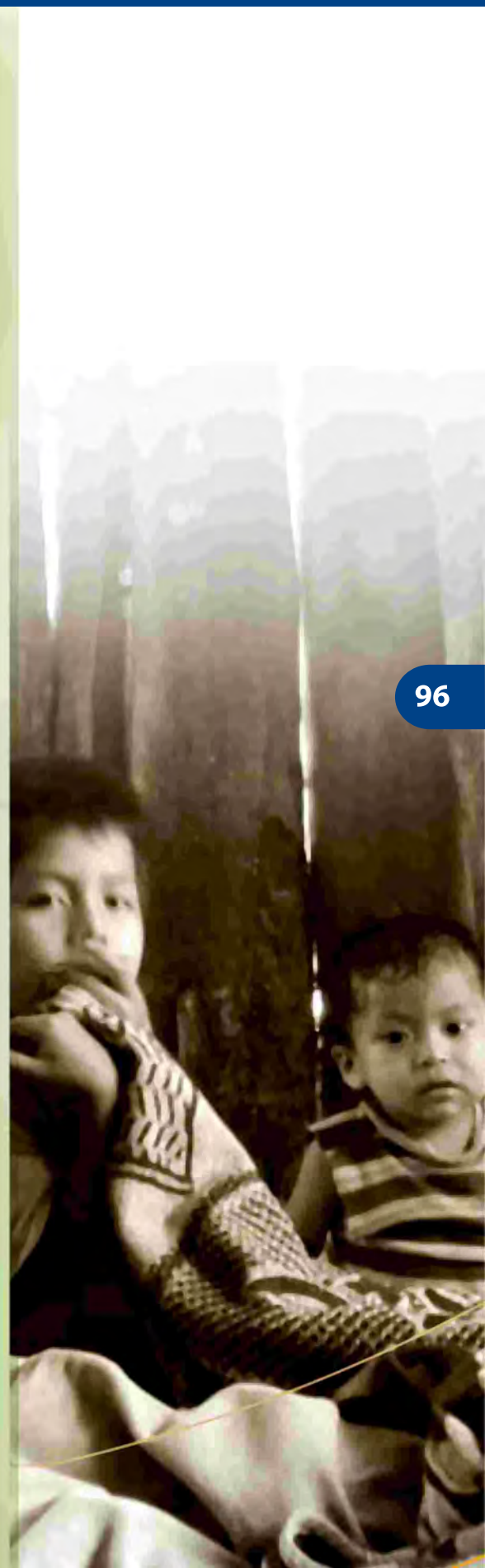
## 4.2 Propuesta Gráfica Final y Fundamentación

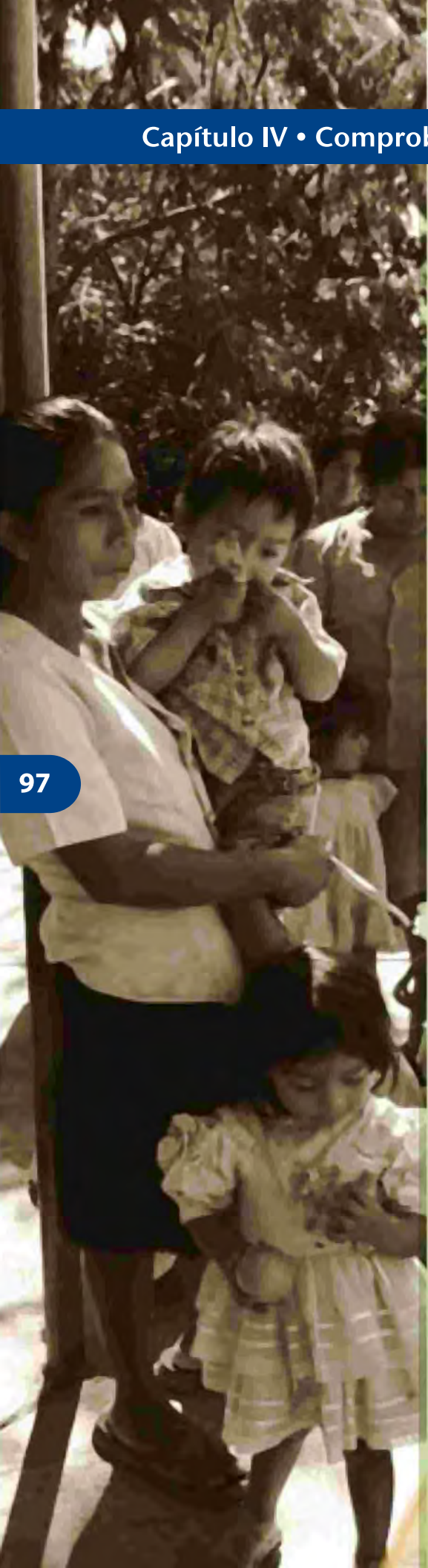
De las piezas propuestas fueron tres las escogidas.



### 4.2.1 Código Lingüístico

Las piezas escogidas responden de una manera emotiva que caracteriza e inscribe la función social del mensaje, el llamado al sujeto receptor a involucrarse a la solución del problema, de manera poética que define la relación





entre el mensaje y su expresión, inscribe el arte en el mensaje; la fuerza impulsadora que transmite lo emocional al sujeto receptor de manera conativa, la cual se centra al sujeto receptor, ilustra la relación entre el mensaje y el receptor; la participación en la solución al problema y satisfacción con el resultado y de forma fáctica, centrada en una sola idea principal; un solo tema o argumento, mensajes basados en formulismos que mantienen la comunicación abierta con el sujeto receptor: Y tú ¿qué harás por ellos?

#### **4.2.2 Código Tipográfico**

La tipografía elegida para la diagramación de todas las piezas gráficas fue la tipo Avant Garde, por sus características que expresan actualidad, modernidad, y firmeza. Con el objetivo de mantener claridad y limpieza en el mensaje.

#### **4.2.3 Código Cromático**

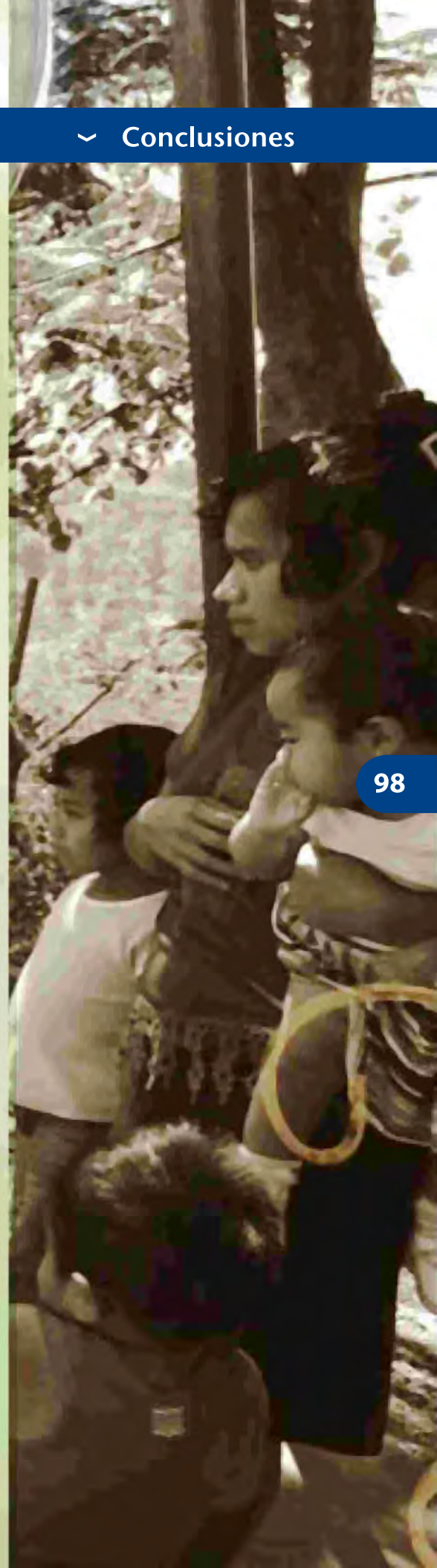
El color tiene como aplicación llamar la atención de nuestro sujeto receptor por medio de la fuerza estimulante, entusiasmo e interés hacia el mensaje, también denota limpieza, frescura y elegancia.

#### **4.2.4 Código Icónico**

Las fotografías, isotipos e ilustraciones caracterizan el mensaje emocional representando cada una de las labores que realiza la organización Visión Mundial Guatemala para la niñez guatemalteca y comunidades.

# Conclusiones

1. El material gráfico propuesto en el presente proyecto es eficaz, debido a que logrará informar claramente al grupo objetivo acerca del trabajo realizado por la organización Visión Mundial Guatemala para la niñez Guatemalteca, familias y comunidades.
2. Las piezas gráficas informan con claridad que existe una organización que apoya y ayuda a las niñas y niños de Guatemala.
3. La amplia divulgación de las piezas propuestas en este proyecto podría contribuir, de manera efectiva, a que las personas que no están informadas acerca del trabajo realizado por la organización Visión Mundial Guatemala conozcan y se identifiquen con el mensaje, así mismo con las personas afectadas.
4. El material gráfico impreso aporta una propuesta de diseño que transmite de manera convincente el mensaje que descubre imágenes por medio de analogías que muestran el trabajo realizado por la organización Visión Mundial Guatemala y logra concientizar acerca de la necesidad y apoyo para la niñez Guatemalteca, familias y comunidades.





## Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta ▾

### Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Pieza de Diseño	Medio de Publicación	Frecuencia	Costos	Plan Operacional
<b>Anuncio Prensa</b>	Medio impreso 6x4 módulos 10" x 6.166" en interiores de publicación, posición preferencial de la circulación Prensa Libre	1 anuncio al mes durante 6 meses	Q 25,000 ó \$ 3,125*  *Fuente: Banco de Guatemala	Circulación periódica día Jueves, Prensa Libre
<b>Afiche</b>	Medio impreso 12"x18"	Distribución permanente	Q 15,000 ó \$ 1,875* La propuesta es imprimir 2,500 afiches por versión (4 versiones, 10,000 afiches)  *Fuente: Banco de Guatemala	Estos materiales serán entregados y distribuidos por miembros del comité de la organización Visión Mundial Guatemala.
<b>Unifoliar</b>	Medio impreso 3.66"x8.5"	Distribución permanente	Q 3,600 ó \$ 450* La propuesta es imprimir 6,000 afiches por versión (2 versiones, 12,000 unifoliales)  *Fuente: Banco de Guatemala	Estos materiales serán entregados y distribuidos por miembros del comité de la organización Visión Mundial Guatemala.
<b>Volante</b>	Medio impreso 5.5"x8.5"	Distribución permanente	Q 5,400 ó \$ 675* La propuesta es imprimir 6,000 afiches por versión (3 versiones, 18,000 volantes)  *Fuente: Banco de Guatemala	Estos materiales serán entregados y distribuidos por miembros del comité de la organización Visión Mundial Guatemala.





## Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Pieza de Diseño	Medio de Publicación	Frecuencia	Costos	Plan Operacional
<b>Banner</b>	Medio impreso 80 cm x 1.80 m	Distribución permanente	Q 4,000 ó \$ 500* La propuesta es imprimir 1 banner por versión.  *Fuente: Banco de Guatemala	Estos materiales serán utilizados dentro de la organización Visión Mundial Guatemala.
<b>Valla</b>	Medio impreso 1.50 m x 1.00mts	Distribución durante 6 meses, circuito de vallas disponibles para la organización.	Q 18,000 ó \$ 2,250* por cada valla dentro del circuito establecido. La propuesta es imprimir 1 valla por cada versión (2 versiones)  *Fuente: Banco de Guatemala	Estos materiales serán entregados y distribuidos por miembros del comité de la organización Visión Mundial Guatemala.
<b>Correo Directo</b>	Medio digital 4"x3"	Distribución durante 6 meses	Q 4,000 ó \$ 500* La propuesta es incluir dentro del mailing mensual para su distribución.  *Fuente: Banco de Guatemala	Estos materiales serán entregados y distribuidos por miembros del comité de la organización Visión Mundial Guatemala.
<b>Sticker</b>	Medio impreso 5"x3"	Distribución durante 1 mes	Q 6,900 ó \$ 862.50*  *Fuente: Banco de Guatemala	Estos materiales serán entregados y distribuidos por miembros del comité de la organización Visión Mundial Guatemala.

# Glosario Aa

## **Ad Server**

Es un servidor de banners, es decir, un ordenador que recibe peticiones a las que responde enviando un banner. El servidor de banners se encarga de enviar el banner más adecuado dependiendo del tipo de usuario y de contabilizar impresiones y clics para las estadísticas.

## **Ad space**

Es el espacio destinado a mostrar anuncios en una página web.

## **Ad Words**

Sistema por el que se muestran unos anuncios u otros en función de las palabras de búsqueda de un visitante, que puede haber introducido en un buscador.

## **Alcance**

El porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado.

## **Anunciante**

Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.

## **Anuncio de texto**

Una publicidad que sólo tiene texto y un enlace al sitio web del anunciante.

## **Anuncio emergente**

Un banner que se muestra en una ventana aparte o popup, ya aparezca esa ventana en la parte de abajo de la que estamos trabajando o por encima.

### **Anuncios flotantes**

Anuncios que aparecen sobre la página web que se pretende visitar, de modo que simulan que están flotando en la página. Los anuncios flotantes suelen moverse por la pantalla, por lo menos un tiempo.

### **Autoresponder**

Sistema por el que se generan mensajes de respuesta al recibir un correo en una dirección.

### **Banner**

Forma típica de presentar publicidad en un sitio web. Consiste en una imagen, a veces interactiva y animada, que muestra un producto o servicio y cuyo objetivo es que el visitante pulse en ella para ampliar la información que contiene.

### **Banner "click-down"**

Un anuncio que no necesita enviar al usuario a otra página para mostrar su contenido. Cuando el usuario se sitúa sobre él o hace clic, el banner amplía su tamaño para mostrar arriba o abajo nuevos contenidos publicitarios.

### **Banner "click-within"**

Un banner que permite pulsar dentro para ampliar la información del anuncio en el mismo espacio del banner, sin necesidad de que el usuario cambie de página.

### **Banner ampliable**

Un banner que puede ampliar el espacio de visualización en el que está mostrándose, cuando el usuario hace clic o pasa con el ratón por encima.





### **Banner Flash**

Banner que utiliza la tecnología de Macromedia Flash para mostrarse en pantalla. Suele contener más animaciones e interactividad que los banner normales, que suelen ser un archivo GIF.

### **Boletín - Newsletter**

Una publicación enviada por correo electrónico a los usuarios suscritos de un sitio web.

### **Branding**

Significa generar y potenciar la imagen de marca. Cuando se coloca un banner en una página no solo se consiguen clics y ventas, sino que el anunciante está potenciando también su imagen de marca.

### **CPA: Coste Por Acción**

Es una manera de tarificar la publicidad, en función de lo que se cobra si un visitante llega a comprar algo en el sitio web del anunciante, si llega a registrarse o a solicitar más información.

### **CPL**

Coste por cliente potencial. Basa las tarifas en el número de clientes potenciales que ha movilizado un anuncio.

### **CPO**

Coste por pedido. Se realiza una remuneración en función de los pedidos que han realizado las personas venidas a través de un anuncio.

### **CPS**

Coste por venta, en el que se tarifica dependiendo de las ventas generadas por visitantes a través de un anuncio.

### **Coordinación**

Consiste en la acción de coordinar, es decir, disponer un conjunto de cosas o acciones de forma ordenada, con vistas a un objetivo común. La coordinación es el acto de gestionar las interdependencias entre actividades.

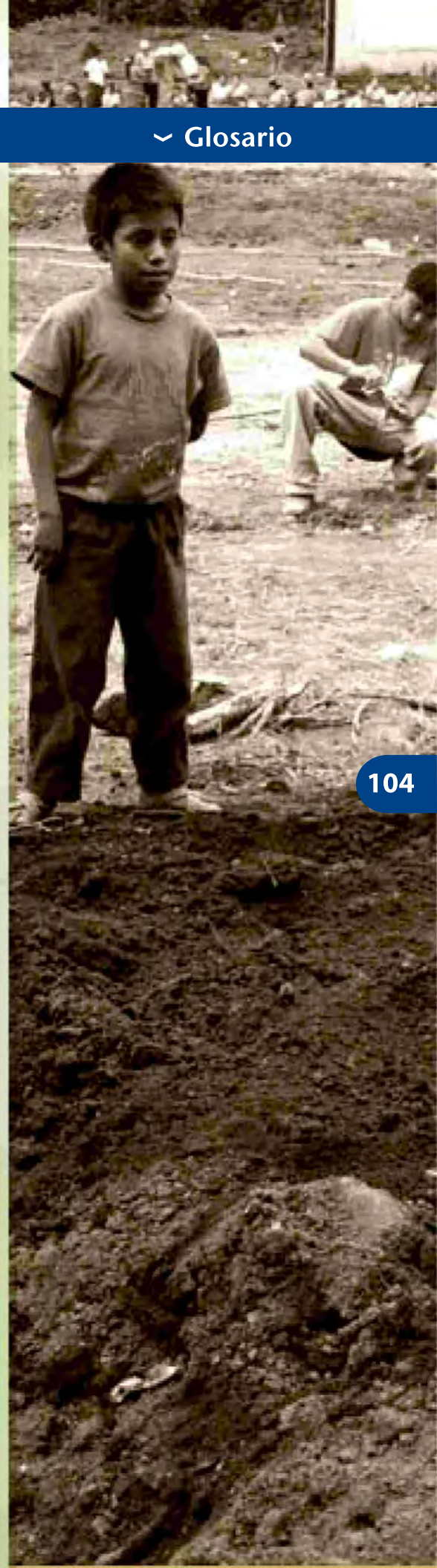
### **Conocimiento**

Conjunto de datos sobre hechos, verdades o de información ganada a través de la experiencia o del aprendizaje (a posteriori), o a través de introspección (a priori). El conocimiento es una apreciación de la posesión de múltiples datos interrelacionados que por sí solos poseen menor valor cualitativo.

### **Desarrollo y evaluación**

Recordemos que una campaña publicitaria debe estar dentro del Plan Global de Marketing. Para iniciar se debe entrar a definir qué medios de publicidad se utilizarán. Esta selección se hace de forma inductiva, iniciando por el tipo de medio (radio, televisión, internet, etc.). luego se pasa a elegir una categoría, dentro de los medios (en internet por ejemplo, portales verticales u horizontales), ahora podemos elegir un vehículo específico (tal o cual website).

Para tomar este tipo de decisiones es necesario tomar en cuenta varios elementos, entre ellos están: Los Objetivos del Anuncio, La población Objetivo, los Requisitos del Mensaje, algunos medios ofrecen más adaptabilidad a unos productos que a otros; uno de los factores más interesantes es el Tiempo y Ubicación de la Decisión de Compra, llegar al sitio y en el momento en que se toma esta decisión es vital.





Por último están los Costos de la Publicidad en los diferentes medios.

### **Divulgación**

Publicación, propagación de un conocimiento.

### **Especialidad**

Cualidad de lo que es especial, singular, único en su clase: su especialidad está en su alegría de vivir.

### **Email marketing**

Son las campañas de publicidad que utilizan el correo electrónico como medio de difusión de la publicidad.

### **Facultad**

Capacidad para actuar. Término que se suele utilizar para referirse a la capacidad que tiene el alma de hacer algo.

### **Formato**

Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.

### **Frecuencia**

El número de veces que se publica un anuncio para un mismo usuario.

### **Globalización**

La globalización es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Así, los modos de producción y de movimientos

de capital se configuran a escala planetaria, mientras los gobiernos van perdiendo atribuciones ante lo que se ha denominado la sociedad en red.

Proceso de integración de los mercados financieros mundiales que conlleva la progresiva eliminación de fronteras financieras. (Mundialización)

### **Impresión**

Es la visualización de un banner. La impresión se utiliza habitualmente para definir las tarifas o contabilizar estadísticas. También hace referencia a las páginas que se han impreso en un sitio web durante un tiempo o páginas vistas.

### **Información**

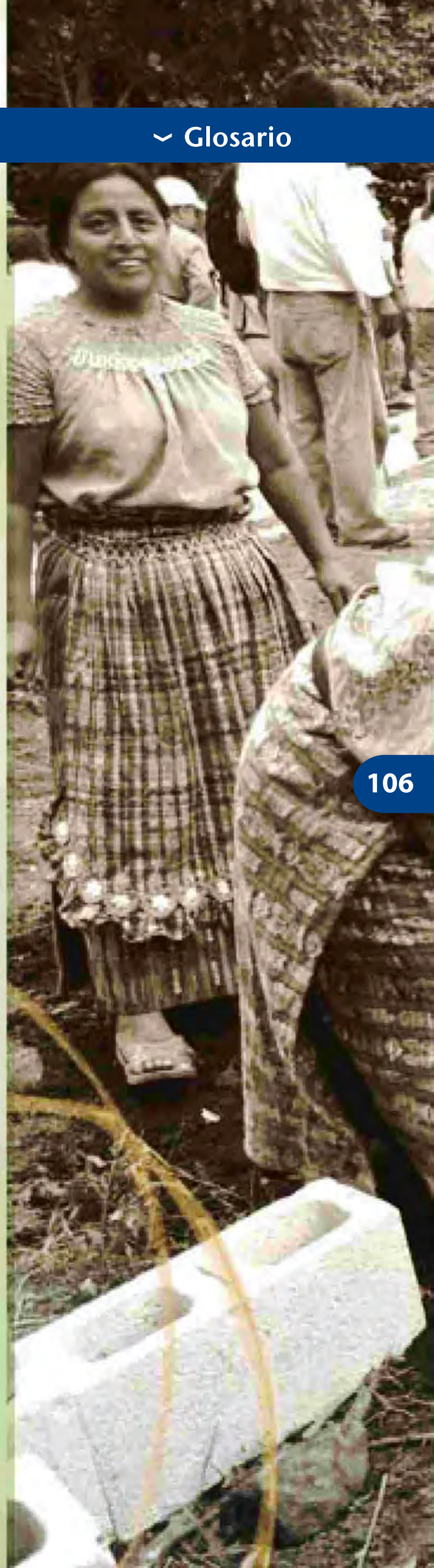
La información es un conjunto organizado de datos que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno. Es la suma de conceptos y de reglas de actuación que fueron extraídas de una comunicación.

### **Magnitud**

Tamaño de un cuerpo. En sentido figurado importancia. Concepto abstracto genérico que comprende todas las cantidades homogéneas, como precios, productos, costes, rentas, etc.

### **Modernización**

La modernización es un proceso socio-económico de industrialización y tecnificación, cuyo fin es llegar a la modernidad.





### **Permission Marketing**

Es una manera de marketing en la que se pretende conseguir que los consumidores otorguen su permiso para recibir publicidad.

### **Popup**

Formato publicitario en el que se muestran los anuncios en una ventana aparte, que aparece sobre la ventana del sitio web que se está visitando. También llamadas ventanas secundarias o pop ups, son muy molestas para muchos usuarios.

### **Pieza Individual**

Se trata de una sola pieza publicitaria tomada en forma aislada, sea ésta única o constituya una pieza de una campaña.

### **Programa**

Es un esquema que muestra la secuencia que lleva a cabo un proceso. Instrucciones para la ejecución de una serie de tareas por parte del ordenador. Es una Categoría Presupuestaria que reúne las acciones que desarrollan las Entidades del Estado para el cumplimiento de sus Propósitos y políticas que desenvuelven para el Año Fiscal. En tal sentido, comprende a los Objetivos Institucionales de carácter general. (Resolución Directoral N° 007-99-EF/76.01, Glosario de Términos de Gestión Presupuestaria del Estado, publicada el 23 de febrero de 1999)

Un programa puede estar formado por apenas unas pocas órdenes (por ejemplo, uno que sume dos números) o por varios miles de órdenes (como un programa de gestión completo para una empresa).



Cuando se trata de un programa ya terminado que se compra, se suele hablar de una Aplicación Informática. Los programas se deben escribir en un cierto lenguaje de programación.

Conjunto de acciones específicas, ordenadas secuencialmente en el tiempo, para obtener resultados preestablecidos en relación a la elaboración de un proyecto o a la construcción de una realidad. El programa constituye la parte instrumental de un plan y obedece a los lineamientos y disposiciones del mismo.

### **Promoción**

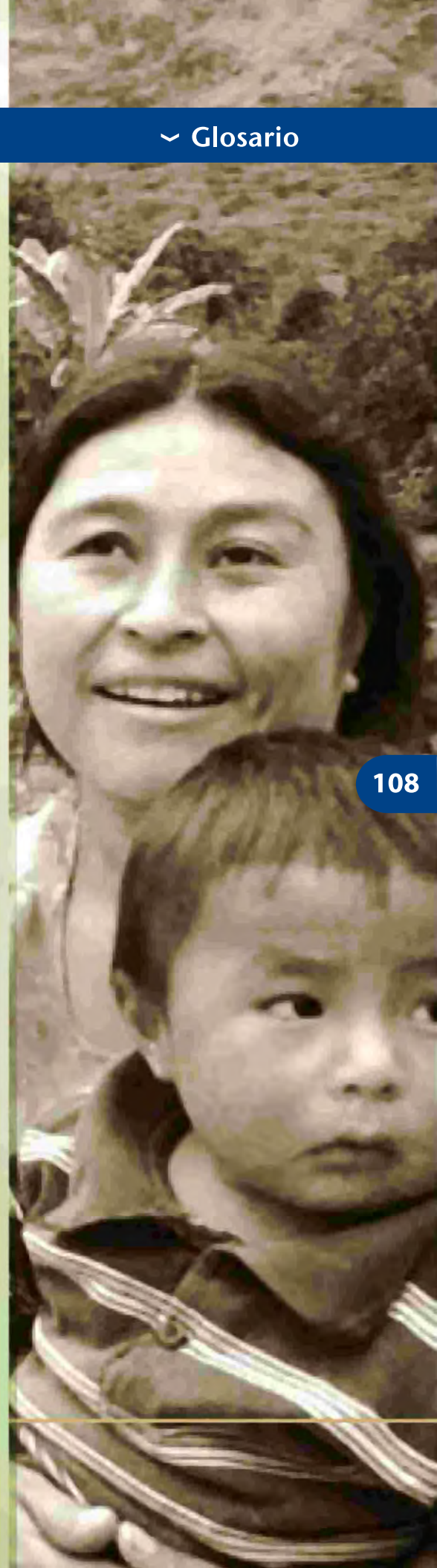
La promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

### **Segmentación**

Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

### **Seguimiento**

El proceso por el cual se observa la marcha de una campaña, contabilizando todos los datos estadísticos que hagan deducir si se está realizando correctamente.





### **Shoskeles**

Anuncio que aparece en la página web y se va moviendo, a veces acompañado de sonido. Cuando termina el mensaje se convierte en un anuncio estático.

### **Skyscraper**

Es un tipo de banner con un tamaño grande, como de 120x60, aunque puede haber ligeras variaciones de tamaño. Incluso también de orientación en lo que sería un skyscraper horizontal.

### **Sponsor**

Patrocinador, persona o empresa que acuerda una colaboración con el sitio web en la que ofrece financiación a cambio de una presencia publicitaria.

### **Storyboard**

Boceto en viñetas de un anuncio.

### **Target**

Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

### **Tráfico**

Estadísticas del sitio. Hace referencia a la cantidad y el tipo de usuarios que se reciben.

### **Trascendencia**

Término con el que nos referimos a la acción de "ir más allá", o al estado de encontrarse "más allá", respecto de algo. La trascendencia se opone, en este sentido, a la inmanencia (lo que está en, o es propio de algo), condición de aquello que se halla más allá de la experiencia sensible.

### **Unidad de Campaña**

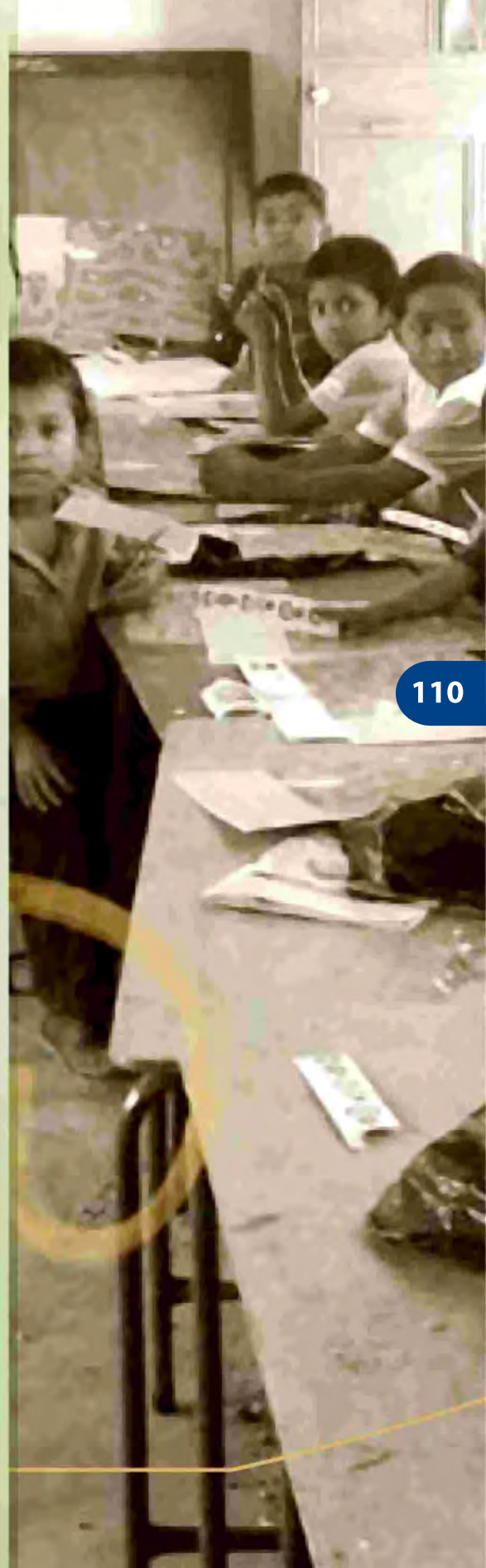
Se denomina así el o los comunes denominadores mínimos que permiten reconocer las piezas publicitarias como pertenecientes a una misma familia, sea que esta similitud esté dada por razones ideológicas y/o formales.

### **Vulnerabilidad**

Vulnerabilidad es la susceptibilidad de una unidad para absorber negativamente choques externos, posibilidad de reducción del bienestar de una persona o grupo frente a factores de riesgo del entorno.

### **Rotación dinámica**

Publicación de anuncios en un mismo espacio de banner. Los anuncios van rotando, visualizándose unas veces unos u otros.



## libros

**Argueta Cabrera, Estuardo:** Ensayo de como se escribe una campaña de publicidad, Publicidad.

Escuela de Ciencias de la Comunicación, 2009, 10p.

**Paz Mendoza, Eva:** Manual de técnicas gráficas y aplicación creativa.

Guatemala, Editorial Piedra Santa, 1992, 132p.

**Hurtado, Elena y Magda Fisher:** Técnicas para validar materiales, Publicación INCAP E-1337, 20p.

**Strickler, Zoe:** El problema de la validez en la recolección de información. Diseño gráfico para la gente.

Buenos Aires, Argentina. Editorial Infinito, 2000, 134p.

**Tórtola, Julio:** Métodos de diseño para diseñadores gráficos.

Guatemala, 3era edición, 2000,95p.

**González Dardón, Ingrid:** Creación de material gráfico impreso para la asociación pediátrica de Guatemala, de información concientización de los derechos de las niñas y niños guatemaltecos. Licenciatura en Diseño gráfico. Publicidad. Guatemala, 2007, 165p.

**Furones, Miguel:** El mundo de la publicidad.

Aula abierta SALVAT, Salvat Editores S.A.

Barcelona España 1980, 64p.

**Álvarez de Alba, Alfonso:** Elementos de la mercadotecnia.

México, Editorial Continental, S.A. 1979, 112p.

**Vásquez Castro, Evelyn:** Diseño de campaña publicitaria para promover el ecoturismo en la Finca San Bernardo, para el autofinanciamiento de FUNDANIÑOS. Licenciatura en Diseño gráfico. Publicidad. Guatemala, 2006, 127p.

**Crowford, John. W:** Publicidad, México. Unión Tipográfica. Editorial Hispano-Americana, 514p.

**Parramón, José:** Teoría y práctica del color, 8a edición. Parramón Ediciones, S.A. 111p.

**Turnbull, Arthur:** Comunicación gráfica, 2da edición. Tipografía, diagramación, diseño y producción, México, editorial trillas. 429p.

**Kotler y Armstrong:** Fundamentos de mercadotecnia, 2da edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1991, 654p.

## folletos

**Guatemala, Land of eternal spring:** The Global Fund and Fourteenth Board Meeting. Visión Mundial Guatemala, Guatemala, 2006.

**Memoria de labores, 2006:** Visión Mundial Guatemala, Guatemala, 2006. 40p.

**Memoria de labores, 2006:** Fundación Pediátrica guatemalteca, 2006. 78p.

**Quid:** Revista bimestral de cultura urbana No 8. Libros, música, cine, teatro, arte. Argentina, 2007 66p.

**Memoria de labores, 2005:** Vida plena para las niñas y niños. Visión Mundial Guatemala, Guatemala, 2006. 40p.

**Manual de marca Visión Mundial Guatemala:** Adaptación del manual de identidad corporativa de Visión Mundial Internacional, Edición 1998.

## internet

**Olamendi, José Gabriel:** Campaña de Publicidad, Publicidad.  
Disponible en internet: [www.estoemarketing.com](http://www.estoemarketing.com)  
2008, 18p.

**Todo sobre Diseño Gráfico:**

Wikipedia, la enciclopedia libre. /en linea.  
Citado 24 julio 2008.  
Disponible desde Internet en :  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño\\_gráfico](http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_gráfico)

**Diseño Publicitario:** Estudio Simbiosis, Argentina

Blog de publicidad y diseño  
Disponible desde Internet en:  
<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/diseño-publicitario.html>

**Conceptos Básicos:** DAEDALUS - Data,

Decisions and Language, S. A.  
Disponible desde Internet en:  
<http://www.daedalus.es/inteligencia-de-negocio/gestion-del-conocimiento/que-es-el-conocimiento/>

**Medios utilizados en la publicidad:**

Wikilearning. Citado 24 de Agosto de 2005  
Disponible desde Internet en:  
[http://www.wikilearning.com/curso\\_gratis/consumo\\_y\\_consumismo-medios\\_utilizados\\_por\\_la\\_publicidad/3791-59](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/consumo_y_consumismo-medios_utilizados_por_la_publicidad/3791-59)

## fotografías

Todas las fotografías utilizadas en este material fueron proporcionadas por la organización Visión Mundial Guatemala.



### UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA VALIDACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO

Facultad de arquitectura  
Licenciatura en diseño gráfico con especialización en publicidad

Encuesta para la comprobación de la eficacia de piezas de diseño de campaña publicitaria para promover el trabajo de la Organización Visión Mundial Guatemala.

**Objetivo:** conocer la eficacia de la transmisión de los mensajes del material.

**Instrucciones:** después de haber observado la campaña, lea las preguntas que a continuación se le presentan y responda marcando con una X la respuesta que usted considere sea la correcta.

Edad:  Sexo:  F  M Profesión:

#### Contenido

1. ¿Considera que la información presentada en la campaña de publicidad para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala es clara?

Si  No

¿Cambiaría algo? \_\_\_\_\_

¿Agregaría algo? \_\_\_\_\_

2. ¿Cómo considera el mensaje que se está transmitiendo a través de este material?

Simple, entendible y recordable

Extenso, aburrido y ordinario

Inentendible y complejo

¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### Colores

3. ¿La combinación de colores es apropiada para las piezas de la campaña de publicidad para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala?

Si  No

¿Cambiaría algo? \_\_\_\_\_

¿Agregaría algo? \_\_\_\_\_

#### Tipografía

4. ¿Le parece apropiada la tipografía utilizada en las piezas de la campaña de publicidad para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala?

Si  No

¿Cambiaría algo? \_\_\_\_\_

¿Agregaría algo? \_\_\_\_\_

#### Diagramación

5. ¿Cree usted que la diagramación del material es apropiada?

Si  No

¿Cambiaría algo? \_\_\_\_\_

¿Agregaría algo? \_\_\_\_\_

#### Ilustraciones

6. ¿Las imágenes empleadas le llaman la atención?

Si  No



7. ¿Cuál fue la primera impresión que le provocó al ver el material?

- Me llamo la atención
- Me causo rechazo
- Me fue indiferente

**Manejo**

8. ¿Considera que son adecuados los medios en donde se esta transmitiendo el mensaje de la campaña de publicidad para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala?

Si  No

¿Cambiaría algo?

¿Agregaría algo?

**Concepto**

9. ¿El material cumple con el propósito de dar a conocer el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala?

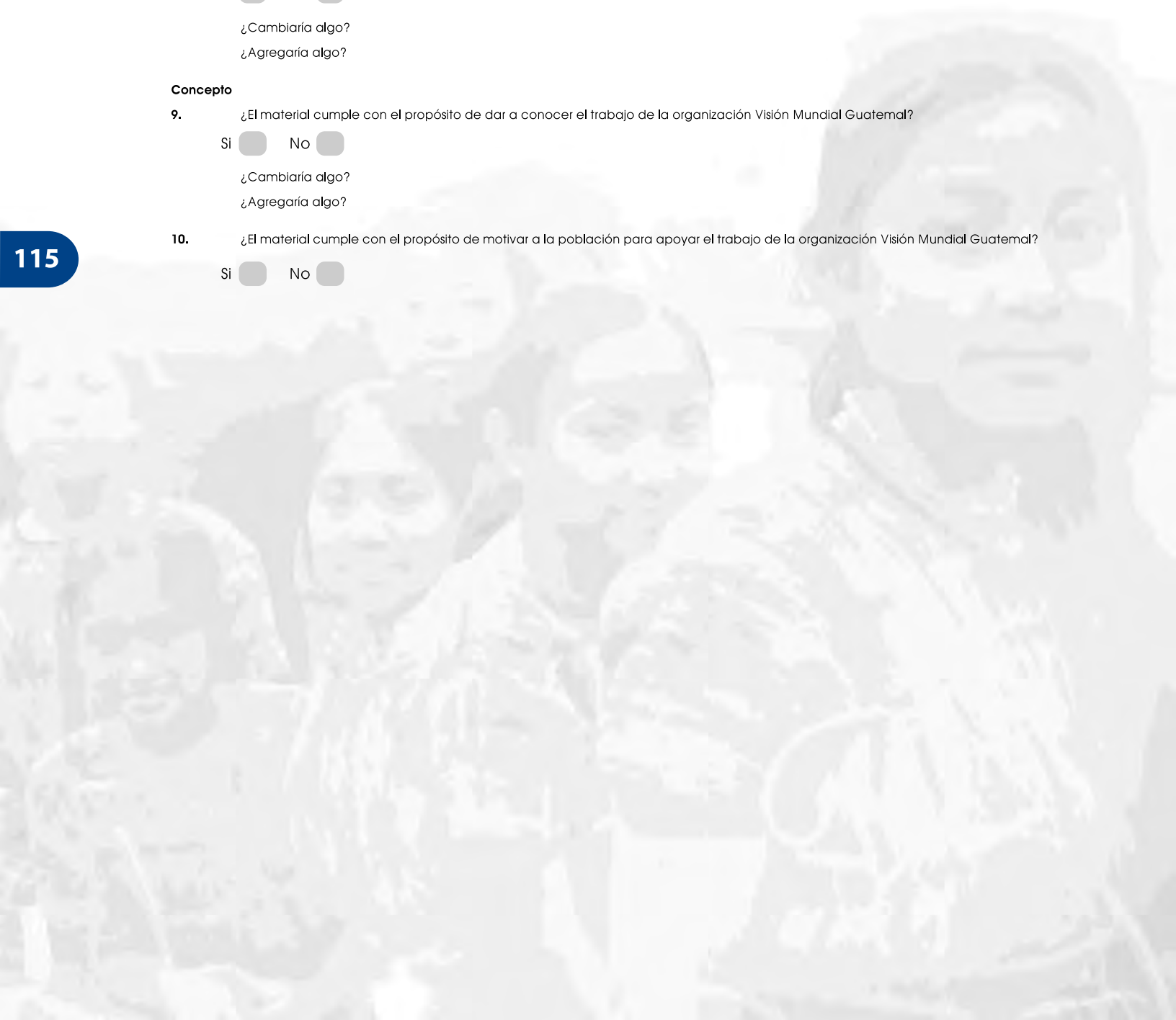
Si  No

¿Cambiaría algo?

¿Agregaría algo?

10. ¿El material cumple con el propósito de motivar a la población para apoyar el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala?

Si  No



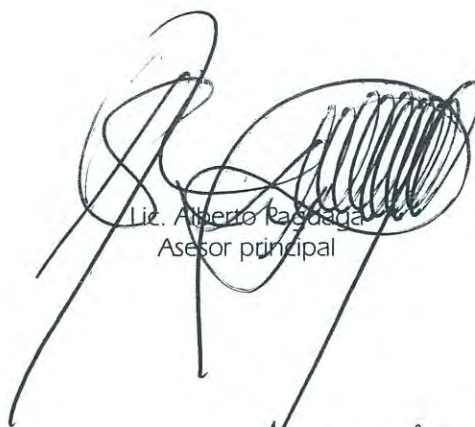




# IMPRIMASE



Decano Facultad de Arquitectura  
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo



Lic. Alberto Pasosaga  
Asesor principal



Sofía Elizabeth Estrada Paniagua  
Carnet: 2003-14146  
Sustentante



Guatemala, 04 de julio de 2011

Señor  
Lic. Cecilio Martínez  
Visión Mundial Guatemala  
Presente

Respetables Señores:

Me dirijo a ustedes, para hacer de su conocimiento que este Decanato ha autorizado EL PROYECTO DE GRADUACIÓN (tesis) titulado: **"Elaboración de campaña publicitaria para promover el trabajo de la organización Visión Mundial Guatemala"**, presentado por la estudiante, con énfasis creativo, especialidad publicidad **Sofía Elizabeth Estrada Paniagua**, Carné No. **200314146** de la Licenciatura en Diseño Grafico.

A efectos correspondientes, se hace entrega del proyecto en mención.

Al agradecer su colaboración, aprovecho la oportunidad para saludarle con toda consideración y aprecio.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



**Arq. Carlos Enrique Valladares**  
Decano

Anexo: 01 Tesis  
c.c. Archivo

