



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
DISEÑO GRAFICO



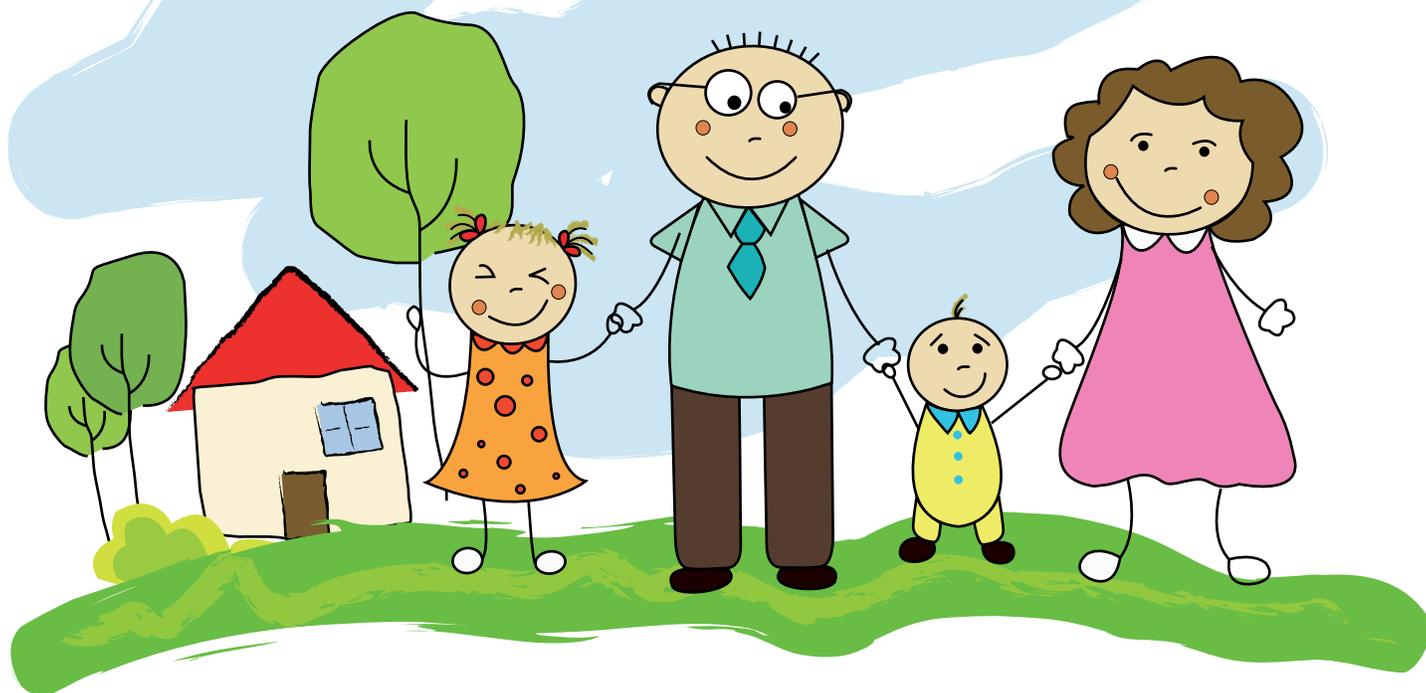
Campaña de Divulgación para la Promoción
de Capacitaciones sobre la Violencia Intrafamiliar, para el Programa de
Prevención y Erradicación de la Violencia Intrafamiliar -PROPEVI-

Presentado por
Luisa María Tobar Martínez
Previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico
énfasis Creativo con especialidad en Publicidad
Guatemala, octubre del 2014

**“Campaña de Divulgación para la Promoción de
Capacitaciones de el Programa de Prevención y
Erradicación de la Violencia Intrafamiliar -PROPEVI-”**

**Presentado a la Junta Directiva por
Luisa María Tobar Martínez**

**Previamente a optar el título de Licenciado en Diseño Gráfico
énfasis Creativo**



Guatemala, octubre de 2014.

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.

NÓMINA DE AUTORIDADES

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I	Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal II	Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	Tec. D.G. Wilian Josué Pérez Sazo
Vocal V	Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

ASESORES

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Asesor Metodológico	Arq. Gabriel Barahona
Asesor Metodológico	Arq. Julio Roberto Tórtola
Tercer Asesor	Lic. Kyra Pérez
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón



ACTO QUE DEDICO

Palabras y sentimientos que estando escritos, no alcanzan plasmar la gratitud a cada una de las personas que durante estos años universitarios me acompañaron. Difícil de expresar los sentimientos, pero siempre estaré agradecida.

En especial:

A DIOS, por darme la vida, ser mi fortaleza en la infinidad de momentos adversos y la guía en mi camino para seguir adelante.

A MIS PADRES, no existen palabras para agradecer su apoyo incondicional en todo momento, por su esfuerzo para hacer de mí lo que soy e inculcarme siempre que con dedicación, perseverancia y esfuerzo alcanzamos nuestros sueños. Ahora puedo decir prueba superada, gracias infinitas; esta meta alcanzada es de ustedes.

A mis hermanos, por estar ahí brindándome una mano en mis proyectos. Esto sea un motivo para alcanzar sus metas.

A mis Abuelitos, tías, tíos y primos, el apoyo brindado de una u otra manera fueron esenciales para llegar a esta fase, gracias.

A Rodrigo, gracias por ser la persona que me motivaba en momentos adversos durante estos años, hacer amenas y alegres mis penas y siempre apoyarme para alcanzar mis metas. Pero sobre todo a creer en mí.

A MIS AMIGOS, Crissel, Silvia, Debbie y Luisa, Ana, Edel, Toño y Edgar, gracias por los momentos compartidos y estar presentes en mis noches de desvelo dispuestos a ayudarme. Los de Inglés, gracias por los mejores momentos universitarios.

Especialmente a Luis Mellado, tu guía incondicional en mis proyectos fueron esenciales para mi criterio gráfico.

A la USAC, por abrirme las puertas para convertirme en profesional, qué orgullo ser parte de la familia Sancarlista.

A mis CATEDRÁTICOS, por compartir sus conocimientos y brindarme una amistad.

A mi ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO, llevo infinitos momentos que uno a uno me formaron hasta llegar este día y ser un ciudadano profesional para mi país.

A mis ASESORES, Gabriel Barahona, Julio Tórtola y Kyra Pérez, por su apoyo en la dirección del desarrollo de este proyecto.



ÍNDICE

Introducción	11
Capítulo 1	
Antecedentes	15
Identificación del Problema	16
Justificación	18
Objetivos	18
Capítulo 2	
Perfil Secretaría Bienestar Social.....	20
Perfil PROPEVI	24
Grupo Objetivo	27
Concepto Visual.....	29
Foda Institucional	30
Capítulo 3	
Conceptos Fundamentales.....	33



Capítulo 4

Concepto Creativo	41
Percepción del Cliente	42
Bocetaje	46
Plan Estratégico	57

Capítulo 5

Comprobación de la Eficacia	61
Propuesta Gráfica Final	64
Fundamentación	71
Conclusiones	75
Recomendaciones	76
Especificaciones	77
Bibliografía	79
Glosario	81
Anexo.....	82



ÍNDICE DE SIGLAS

A.M.

Amplitud Modulada

CNNA

Comisión Nacional de la Niñez y Adolescencia
F. M. Frecuencia Modulada

GAM

Grupo de Apoyo Mutuo de Guatemala

INE

Instituto Nacional de Estadística de la República de Guatemala

MP

Ministerio Público

P.O.P

Material para punto de compra

PNC

Policía Nacional Civil

PROPEVI

Programa de Prevención y Erradicación de la Violencia intrafamiliar

SBS

Secretaría de Bienestar Social

TGW

Radio Nacional de Guatemala

USAC

Universidad de San Carlos de Guatemala



INTRODUCCIÓN

Violencia, es todo aquel acto verbal, psicológico u agresivo, que ejerce una persona sin distinción de género en contra de otra.

Violencia Intrafamiliar son los actos de agresión psicológica, física y verbal que se viven dentro del hogar por algún miembro de la familia.

GAM (2012) “De acuerdo al informe de derechos humanos hasta el mes de junio de este año han muerto un total de 2,891 personas, de las cuales en la capital murieron 1,058”. [...]

Cabe destacar que actualmente el área con más denuncia y problemas de violencia intrafamiliar es el área Metropolitana, con un porcentaje de 86% del grupo femenino y un 14% masculino.

Según el INE (2011), en la Metrópoli se registraron un número de 18; 360 casos reportados sobre violencia intrafamiliar.

En el Programa Prevención y Erradicación de la Violencia Intrafamiliar -PROPEVI-, se trabaja en pro del bienestar de las familias de Guatemala, buscando la unión y respeto dentro del hogar. Nace con la finalidad de brindar ayuda y atención a los guatemaltecos víctimas de violencia intrafamiliar.

Dentro de PROPEVI, se atienden alrededor de 5 llamadas diarias, con denuncia de violencia, se les brinda asesoría legal, psicológica y capacitaciones para poder superar la violencia familiar y los problemas que estos generan.

GAM (2012), El panorama actual necesita de mucha cooperación en las instituciones de gobierno que trabajan el tema de la violencia intrafamiliar, las decisiones que busquen hacer más efectivas las normas que garantizan el respeto a los derechos de las mujeres, deben ser tomadas lo más pronto posible, únicamente de esta manera Guatemala podrá encaminarse a disminuir la violencia intrafamiliar y más específicamente contra la mujer.



Capítulo 1

ANTECEDENTES



Antecedentes del Problema que trata la Institución

PROPEVI, fue creado por medio del Acuerdo Gubernativo 929-99, es el encargado de ejecutar las políticas públicas, planes, programas y acciones para la prevención, atención y erradicación de la violencia intrafamiliar. Actualmente es coordinado dentro de la Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia (SBS), como respuesta al mandato legal de apoyar la promoción de políticas y acciones para prevenir y erradicar la violencia intrafamiliar, como también desarrollar campañas en el país relacionadas con la sensibilización, concientización y capacitación.

Su misión es brindar asesoría, capacitación y ayuda a los hogares y personas que sufran violencia intrafamiliar, así como a los niños que estén siendo violentado e involucrados.

El reto por el que atraviesa el programa es el trabajo de prevención de la violencia por lo que instan por medio de capacitaciones al amor, unión y comprensión en el hogar.

El Programa de Prevención y Erradicación de Violencia Intrafamiliar (Propevi), informó que en el año 2012 cada día recibe más de 40 denuncias por violencia intrafamiliar. La mayoría de denuncias son vía telefónica que habilitó la Unidad de teléfono 1515 de ayuda familiar.

La atención se brinda en varios lugares del país, y cuando se reciben denuncias se realiza el diagnóstico de la situación. En ocasiones únicamente se brinda asesoría a la víctima para realizar los trámites adecuados, cuando la situación se cataloga como grave, se coordinan rescates de las víctimas con las instituciones relacionadas con la justicia para ubicarlas en un lugar seguro para su resguardo físico y mental.

Según estadísticas de la Policía Nacional Civil (PNC), en lo que va del año solo en Quetzaltenango se han capturado a 88 hombres por violencia intrafamiliar, y en el país las detenciones por ese delito suman 824.

Mareny Mérida directora de Propevi indicó, que la violencia intrafamiliar ha existido siempre y se debe a la cultura patriarcal que hay en el país, eso hasta hace poco tiempo se veía como algo normal.[...]

Meza (2012), En 2011 se cerró con 50 mil 622 casos de esta naturaleza, 2 mil 504 correspondieron a víctimas infantiles. La mujer es la más afectada en este delito contra los derechos humanos.

Hasta el 14 de octubre, iban 6,048. En 2010, se registraron 4,558, según el MP. La última falencia mencionada es que en el Organismo Judicial, en 2010, se registraron.



en el ámbito nacional unos 65 mil casos como violencia intrafamiliar y que esta categorización sólo conlleva medidas de seguridad para la agredida y sus hijos. [...] Hasta el 14 de octubre, iban 6,048 casos. En 2010, se registraron 4,558, según el MP.

La última falencia mencionada es que en el Organismo Judicial, en 2010, se registraron en el ámbito nacional unos 65 mil casos como violencia intrafamiliar y que esta categorización sólo conlleva medidas de seguridad para la agredida y sus hijos [...]

1.1 Identificación del Problema de Comunicación

Necesidad

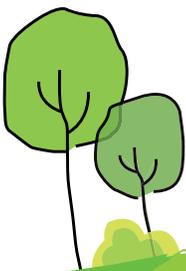
La ayuda a la entidad nace de la necesidad que se tiene de crear un mejor país para un mejor desarrollo de la población Guatemalteca, ya que los niños de hoy son los hombres del mañana y son estos la parte esencial de un hogar, los cuales tienen el derecho de crecer en un hogar integrado por valores y principios morales.

La institución carece de material gráfico impreso promocional y publicitario para la divulgación del programa y de las capacitaciones que brindan a la sociedad de Guatemala. Así como piezas que refuerzan de que trata el programa.

Problema

Observando y analizando el Programa de Prevención y Erradicación de la Violencia Intrafamiliar, evidenciamos la falta de material gráfico publicitario que promocioe el programa y las capacitaciones que se brindan; así también la poca riqueza gráfica visual con las que se han trabajado en las piezas anteriores. Así como la falta de una línea gráfica en todas sus piezas, si perder su carácter institucional.

La falta de información tiene repercusiones dentro de la sociedad, ya que al no saber la población que el programa existe y la ayuda que brinda no saben a donde acudir en caso de sufrir violencia intrafamiliar.



1.2 Identificación del Problema de Comunicación

Características

Es un programa que actualmente lucha por la prevención de la violencia intrafamiliar.

Ayuda a las personas violentadas, con capacitación y tutorías psicológicas a denunciar los hechos, salir adelante y valerse por si solas.

Diagnóstico

La imagen de la organización, cuenta con la misma línea gráfica que la Presidencia de la República de Guatemala.

PROPEVI, es un programa que aún no cuenta con la suficiente promoción, dentro de la sociedad guatemalteca.

Carece de una campaña formal de promoción que de a conocer que el programa existe y de que trata.

No se realizan variaciones de material impreso para su distribución y promoción de las jornadas de capacitación.

El material impreso que se trabajo durante este periodo de gobierno, es bajo la misma línea de diseño de los otror programa, que se manejan dentro de la secretaria.

Por medio de capacitaciones en diferentes lugares, son sus reuniones informativas.

Actualmente están implementado capacitaciones dentro de la jurisdicción de Mixco.

Análisis Gráfico

La gama de colores son:

- Azul, en diferentes tonalidades.
- Blanco; los cuales se manejan dentro de su página web y algunos materiales impresos.

Tipografía:

- Arial.
- Textos en 12 puntos, en negro.
- Títulos en 16 puntos, color celeste.

Página Web

- Diagramada en 3*5 columnas.
- Cuenta con un Heather, Contenido y Footer.
- En un orden jerárquico de información, en el cual encontramos Información, Noticias, Programas, Descargas, Enlaces.

Diagramación de Comunicados

- Títulos en 14 puntos.
- Textos Justificados en 12 puntos.
- Color del texto negro.
- Fondo la imagen de fondo institucional de gobierno, en color azul y transparencia.



1.3 Justificación

La razón por la cual, se consideró la intervención de apoyo al programa, es debido a la difícil comunicación que se tienden a tener con las personas que sufren violencia intrafamiliar, ya que debido al miedo que ejerce su agresor son capaces de callar y ocultarlo por años, inclusive de llevar una vida sufriendo violencia y acostumbrarse a ella. Así como la falta de materiales actualizados, para las capacitaciones y el poco conocimiento del programa y su ayuda.

1.3.1 Magnitud

Un porcentaje de la población nacional, se beneficiara por la Campaña de Divulgación para la Promoción de las Capacitaciones de la Violencia Intrafamiliar de Propevi, debido a que el programa esta abierto a la atención de todo público las 24 horas del día y brinda capacitaciones en todas las regiones de los 22 departamentos del país, atendiendo 40 llamadas de denuncia de violencia diaria, así como a todos los integrantes de las comunidades donde se estén desarrollando las capacitaciones. En lo que va del año se han realizado

824 capturas por violencia intrafamiliar. Actualmente se trabaja con las comunidades del área Mixco.

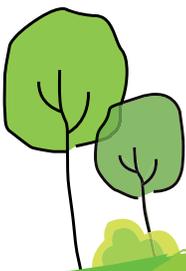
Durante el día se atienden aproximadamente de 6 a 7 casos de ayuda y capacitación psicológica dentro del programa de Psropevi, en el área de unidad psicológica, brindándoles también ayuda legal, psicológica y de salud.

1.3.2 Trascendencia:

La familia juega el papel más importante de toda sociedad, siendo esta misma el eje principal de desarrollo de la sociedad guatemalteca.

En épocas anteriores se decía que el hogar había sido creado para imponer reglar y mandar; las mujeres y los niños para acatar las reglas y leyes del hogar, así como para estar en casa cuidando de los hijos, cocinando y atendiendo al esposo y los hijos, aguantando insultos y abusos físicos, verbales y golpes.

Los tiempos han cambiado y el rumbo de la crianza dentro del hogar también, las cifras actuales de violencia intrafamiliar sin duda dejan en claro la falta de comunicación, comprensión y respeto en el hogar.



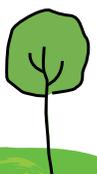
La base de una sociedad en desarrollo, sin inseguridades y violencia es el amor en la familia; es por medio de esta que creamos un mejor futuro para Guatemala, ya que los niños de hoy son los hombres y mujeres del mañana quienes serán los que guíen el rumbo de nuestro país. Formando hogares donde se les guíe con valores, amor y unión familiar, los niños repetirán esos mismos patrones que lazos fraternales a sus hijos y así disminuirémos la violencia y el gasto del gobierno en la readecuación de las personas descarriadas y violentadas.

1.3.3 Vulnerabilidad:

Por medio del Diseño Gráfico y su intervención en el tema de la violencia se creará y diseñará una campaña de divulgación para la promoción de las capacitaciones sobre la violencia intrafamiliar en personas capacitadas por PROPEVI, para orientar y atender a las personas violentas y violentas con el objeto de crear conciencia y con ello generar un cambio de conducta y/o la denuncia de la agresividad en el hogar.

1.3.4 Factibilidad:

A través de la búsqueda e interacción lentidades, universidades y asociaciones que apoyen al programa y que estén interesados en brindar ayuda y un voluntariado que apoye as campañas de comunicación que se implemente en el programa, por medio de conversatorios anuales, donde se le presenta el avance e informes de los objetivos alcanzados por el programa. Así como de contar con un porcentaje monetario presupuestado que otorga el gobierno por medio la Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia (SBS).

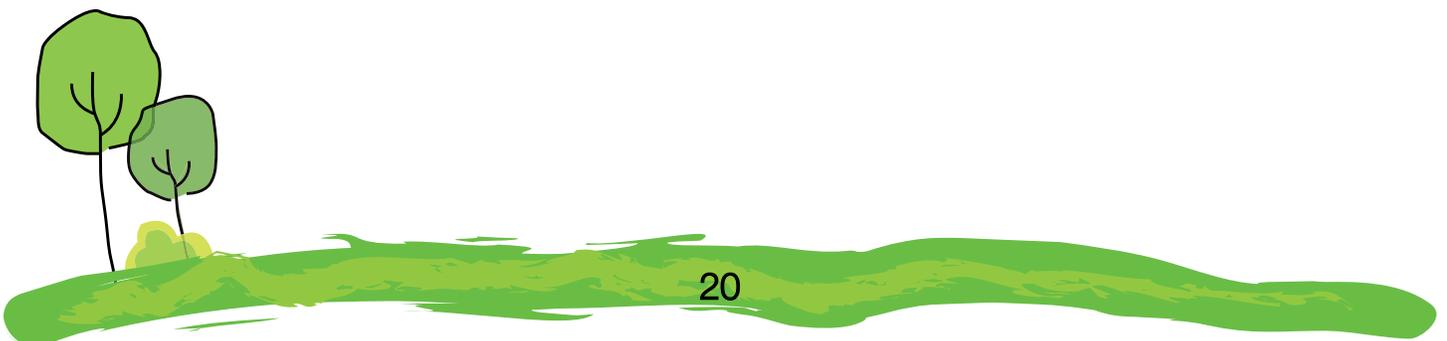


1.4 Objetivo General

- “Desarrollar una Campaña de Divulgación para la Promoción de las Capacitaciones que brinda el Programa de Prevención y Erradicación de la Violencia Intrafamiliar -PROPEVI-”.

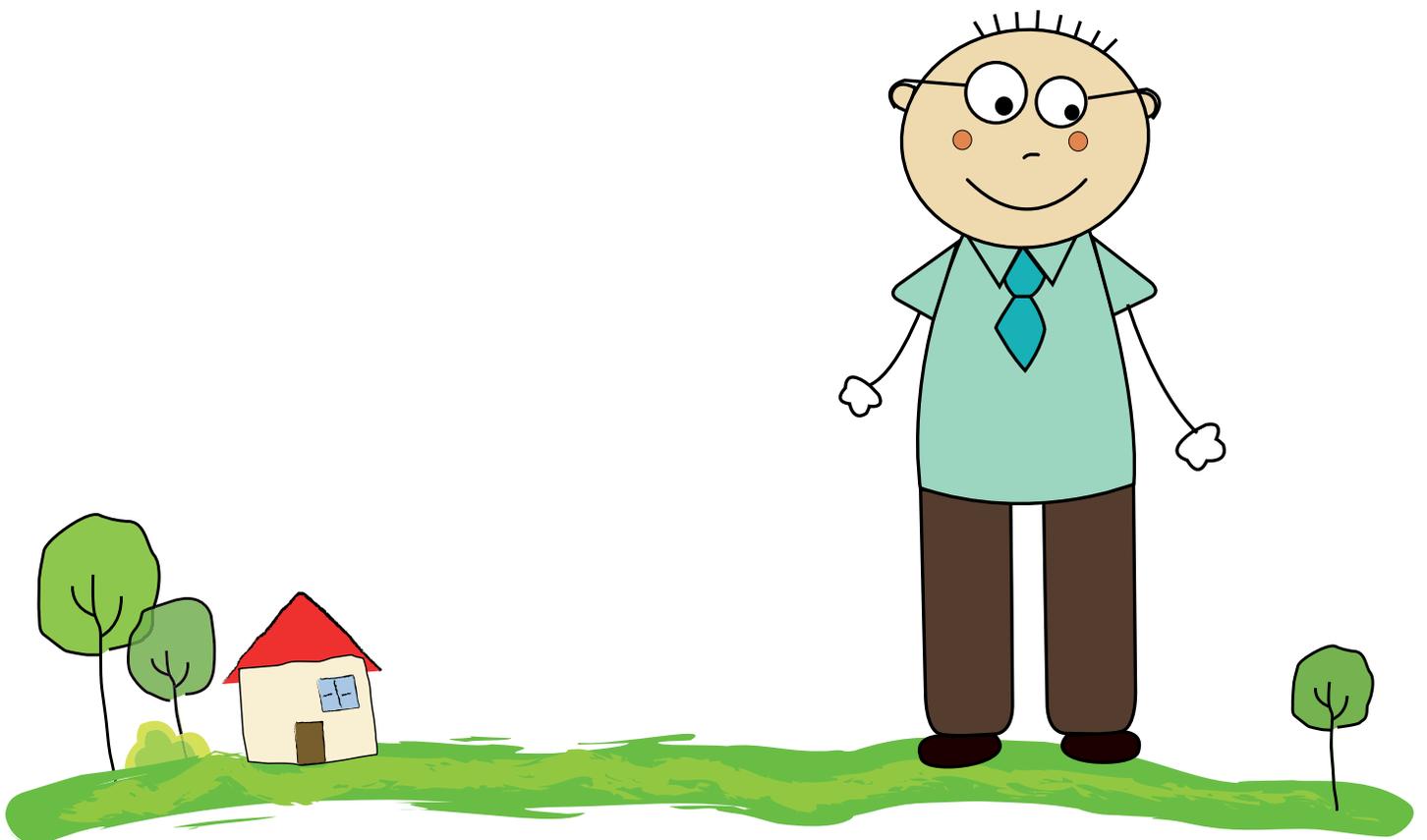
1.4.1 Objetivo Específico

- Desarrollar piezas gráficas para fomentar las capacitaciones que realiza -PROPEVI-.
- Diseñar material gráfico de apoyo impreso como Carteles, Bifoliar para describir la función del programa y las capacitaciones.
- Desarrollar material gráfico exterior como Anuncios de Prensa, Circuito de mupis, Vallas para divulgar la campaña.
- Diseñar un Spot de radio, que interactue de manera dinámica con el grupo objetivo.



Capítulo 2

**PERFIL DEL PROGRAMA
GRUPO OBJETIVO**



2. Perfil de la Secretaría de Bienestar Social

SBS (2012), La Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia, es un órgano administrativo gubernamental, dependiente del Organismo Ejecutivo que tiene a su cargo la formulación, coordinación y ejecución de las Políticas Públicas de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia, contribuyendo al bienestar familiar y comunitario. Impulsa a través de los programas el respeto y promoción de los derechos de la niñez y la adolescencia guatemalteca, llevando a cabo planes de acción derivados del marco jurídico establecido.

Misión

Garantizar el cumplimiento y la restitución de Derechos de la niñez y adolescencia a través de la ejecución de programas de prevención, protección, reinserción y resocialización, coordinando interinstitucionalmente; formulando, ejecutando y evaluando políticas públicas en la materia, con la participación ciudadana.

Visión

Entidad líder especializada en niñez y adolescencia, que brinde servicios integrales de calidad, con presencia a nivel nacional, pertinencia cultural que preserve y reúna a las familias, reinserte y resocialice adolescentes.

Objetivos

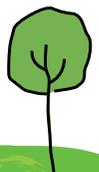
- Garantizar los servicios con calidad, atención integral y especializada de los programas de la Secretaría de Bienestar Social.
- Fortalecer la coordinación interinstitucional para la restitución de derechos de niñez y adolescencia que garantice la preservación y reunificación familiar.
- Implementar el monitoreo, seguimiento y evaluación de los programas de la Secretaría de Bienestar Social.
- Incrementar la cobertura de los programas a nivel nacional. [...]



Imagen de actual del Gobierno de la República de Guatemala, año 2012.

Tomada de: <http://www.guatemala.gob.gt/>

Es competencia de la Secretaría de Bienestar Social, coordinar las acciones que desarrolla la Comisión Nacional de la Niñez y de la Adolescencia – CNNA -, así como impulsar y ejecutar todas las acciones que tiendan al bienestar social de la familia como base fundamental de la sociedad y de los grupos sociales más vulnerables sin discriminación alguna [...].



2.1 Programa de Prevención y Erradicación de la Violencia Intrafamiliar -PROPEVI-

Fue creado por medio del Acuerdo Gubernativo 929-99, es el encargado de ejecutar las políticas públicas, planes, programas y acciones para la prevención, atención y erradicación de la violencia intrafamiliar; según Propevi (2012).

El Programa de Prevención y Erradicación de Violencia Intrafamiliar (Propevi), informó que cada día recibe más de 40 denuncias por violencia intrafamiliar. La mayoría de denuncias son vía telefónica que habilitó la Unidad de teléfono de ayuda familiar. El programa es coordinado por la Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia (SBS) y es respuesta a mandato legal para apoyar la promoción de políticas y acciones para prevenir y erradicar la violencia intrafamiliar, como también desarrollar campañas en el país relacionadas con la sensibilización, concientización y capacitación.

Programa de prevención y erradicación de la violencia intrafamiliar, es la instancia gubernamental que se encarga de promover políticas y acciones para prevenir y erradicar la violencia intrafamiliar, así también, desarrollar campañas a nivel nacional para la sensibilización, concientización y capacitación en temas relacionados a la violencia intrafamiliar.

Misión

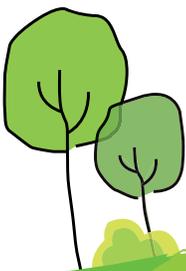
Contribuir a la construcción de familias basadas en la igualdad y respeto a la dignidad humana, en la sociedad guatemalteca, así como prevenir, atender, apoyar y orientar a las víctimas y agresores(as) de la violencia intrafamiliar.

Visión

Crear un sistema de atención integral contra la violencia intrafamiliar concertado entre el Estado y la sociedad civil que incluye la prevención, detección temprana, erradicación, atención especial dirigida a mujeres, hombres, niñas, niños, jóvenes, adultos mayores y personas con discapacidad víctimas y agresores(as) de violencia intrafamiliar, sin distinción de edad, sexo, raza, etnia, posición económica o condición social.

2.1.1 Objetivo

Prevenir y Erradicar la violencia intrafamiliar protegiendo los derechos humanos de las víctimas y velando porque la violencia no sea un impedimento en el desarrollo integral de la persona, la familia y la sociedad, promoviendo el cambio de actitudes. SBS (2012).



2.1.2 Servicios del Programa

Programa Propevi (2012) Tipo de Servicio o Actividad que realiza el programa de Propevi.

Atención gratuita a víctimas y/o agresores y agresoras de violencia intrafamiliar para ello el Programa cuenta con las siguientes unidades:

Unidad Social:

Proporciona orientación social y familiar, realizando un diagnóstico de su problemática para remitirlo a la Unidad de PROPEVI, que corresponda o a la Institución que pueda proporcionarle la ayuda adecuada [...].

Unidad Legal:

Proporciona asesoría, orientación legal de escritorio sobre la problemática de Violencia Intrafamiliar, así como la remisión de los casos atendidos a las instituciones correspondientes para la pronta solución de su problemática.

Unidad de Psicológica:

Proporciona terapia tanto a víctimas y/o agresor(a) por medio de:

- Terapia individual
- Terapia de pareja.
- Terapia familiar.
- Terapia de Grupos de autoayuda.

Unidad Pedagógica:

Según Propevi (2012), tiene como objetivo desarrollar el componente educativo sobre la prevención y erradicación de la violencia intrafamiliar, que permita sensibilizar a

la población guatemalteca a través de los diferentes medios de comunicación radiales, televisivos e impresos, Talleres, Seminarios, Conferencias, Charlas y Foros y la elaboración de material didáctico sobre la problemática.

Programa Radial:

Hacia una familia Feliz, sin violencia, Radio T. G. W. 107.3 FM- los días lunes, a las 9:00 de la mañana cada semana [...].

Teléfono de Ayuda Familiar TAF 1515, proporciona orientación a víctimas de la Violencia Intrafamiliar, tanto en la ciudad capital como en los departamentos de la República todos los días del año, las 24 horas del día.

Unidad de Refugio

Cuando existe una usuaria que esta en riesgo y necesita que se le brinde apoyo para poder tramitar las medidas de seguridad, se le da el refugio respectivo hasta por el máximo de cinco días. Redicamm, (2012) [...].

Según Figueroa, Propevi recientemente se incorporó al Programa de Prevención de la Violencia, lanzado en el municipio de Mixco, donde participan más de diez instituciones públicas y privadas, donde se tiene como meta crear escuelas para padres, para formar líderes con el propósito de lograr equidad de género.[...]



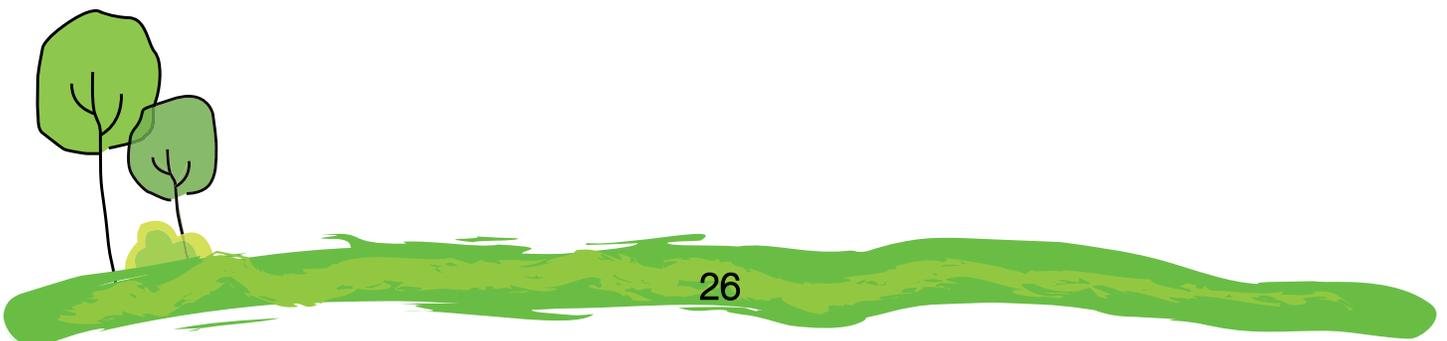
Procedimiento para requerir apoyo en los servicios que prestan:

Presentarse a la sede del Programa.

Entrevista con la Trabajadora Social, escucha su problemática y da su diagnóstico, remitiéndola a la Unidad Psicológica o Unidad Legal, dependiendo el caso y la ayuda que la usuaria solicite.

Propevi (2012), Unidad psicológica escucha su problemática da alternativas, terapias individuales o terapias de grupo.

Unidad Pedagógica da el apoyo a todo tipo de sensibilizaciones y capacitaciones relacionados con la Violencia Intrafamiliar, Unidad Legal, se lee la hoja de referencia entregada ya sea por la Unidad Social o Psicología, se lee el diagnóstico y se dé la asesoría legal de escritorio, remitiendo el caso al Juzgado de Paz Móvil; si se solicitan medidas de Seguridad porque hay usuarias objeto de Violencia Intrafamiliar, de no ser así se remite a la Institución correspondiente, estatal o bien civil para que se les preste la colaboración y apoyo necesario.



2.3 Grupo Objetivo

El programa de ayuda y servicio social que brinda PROPEVI, es para los y las Guatemaltecos (as) que sufren violencia intrafamiliar. Dentro de los diferentes sectores de la sociedad guatemalteca.

Hogares donde se padece la violencia por parte de uno de los integrantes del núcleo familiar.

Perfil Demográfico:

- Dirigido a Mujeres y Hombres.
- Edad: Mujeres de 25 a 45 años.
- Hombres de 20 a 60 años.
- Estado Civil: Casados, unidos.
- Hijos: 2 a 5 de diferentes edades o edades seguidas.
- Etnia: Ladinas e Indígenas.
- Viven en el área Urbana de la capital. En algunas ocasiones, carentes de beneficios básicos para vivir y problemas económicos.
- Religión: Católicas, evangélicas y sin religión.
- Idioma: Español.
- Clase Social: A+, A, B+, B, C y C-.

A+

- Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Jaguar, Mercedes).
- Hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero o en los mejores colegios y universidades del país.
- Ingresos familiares superiores a los Q49,600.00 mensuale. La mayoría son graduados universitarios
- Propietario de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderías, empleados administrativos de alto nivel.
- Disponen de todos los bienes de confort.

AB

- Poseen 1 ó 2 vehículos de modelos no necesariamente recientes.
- La educación de sus hijos es muy importante. Realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país
- Ingresos familiares oscilan alrededor de Q23,500.00 al mes.
- Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.
- Nivel de vida bastante holgado, son ejecutivos de empresas privadas o públicas, también pueden ser dueños de negocios medianos.
- Vivienda en sector residencial y en colonias.
- Disponen de la mayoría de los bienes de confort.

B

- Poseen Vehículo de modelo no reciente
- Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.
- Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q10,000.00 al mes.
- Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.
- Por lo regular son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.
- Habitan en casas modestas, no de lujo, pero confortables.
- Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos.



C

- Usualmente no tienen automóvil y si tienen lo compraron usado y de modelo muy anterior.
- Sus hijos estudian en escuelas públicas.
- Ingresos familiares promedio mensual de Q2,500.00.
- Secundaria incompleta o primaria incompleta.

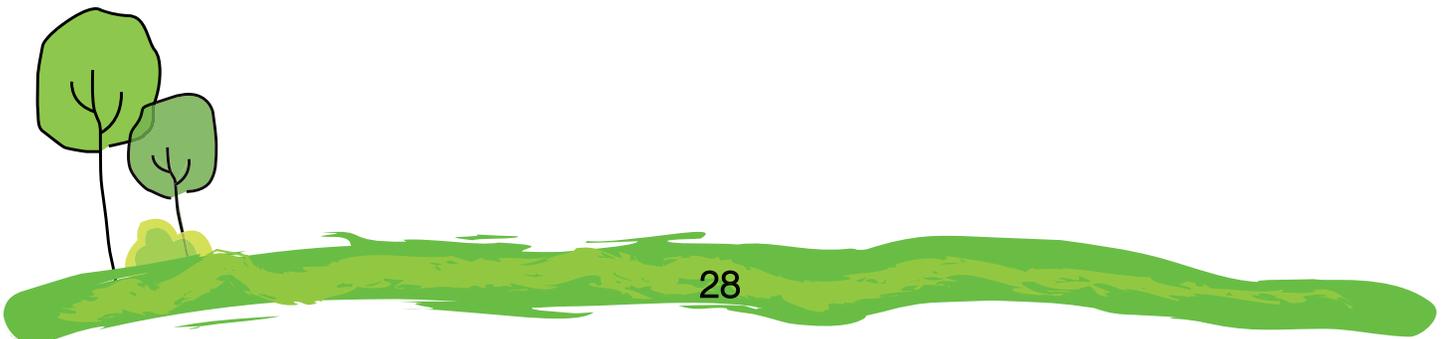
C-

- No tienen Vehículo.
- No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
- Ingresos familiares promedio al mes menor de Q1,000.00
- Su nivel educacional es escaso y en muchos casos no ha cursado ningún estudio.
- El jefe de familia realiza tareas que no requieren ningún conocimiento.
- No tienen trabajo fijo.
- Poseen viviendas precarias en zonas marginales.
- Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo radio.

Accesibilidad / Medios / Costumbres

- Medios a los que tienen acceso son: El Periódico, Nuestro Diario, Prensa Libre, Siglo 21.
- Televisión Canales Nacionales y de Cable. Radio AM y FM.
- Propaganda popular de la región a la que pertenecen y campañas en diferentes medios publicitarios de la ciudad.
- Les gusta el autoritarismo en el hogar, el trabajo y con los hijos.
- Asisten a sus iglesias y congregaciones.

- Algunos hombres gastan parte de sus ingresos en aportaciones para el hogar y educación para sus hijos, el resto lo gastan en alcohol y reuniones con los amigos.
- Las mujeres a las que dejan trabajar aportan todo su dinero para el gasto de la casa y manutención de los hijos.
- Algunas mujeres que se ganan la vida trabajando en el hogar y en ocasiones lavando y planchando ajeno. Las que cuentan con una profesión, trabajan todo el día en una oficio y por la noche realizan el que hacer del hogar.
- Para ahorrar un poco de dinero extra para gastos del hogar, compran en el mercado y únicamente lo necesario.



Concepto Visual



2.4 Foda Institucional

F

- Personal capacitado y profesional para brindar asesoría necesaria en ayuda a las personas violentadas.
- Teléfono de ayuda inmediata a las víctimas de violencia.
- Capacitaciones constantes al personal. Psicólogos especializados en el tema de la violencia intrafamiliar.
- Capacitaciones a líderes, lideresas y padres de familia, sobre los factores que influyen en la violencia intrafamiliar.

D

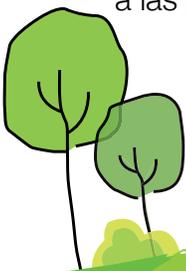
- No contar con los insumos suficientes para poder publicitar.
- Falta de material divulgativo, para dar a conocer el programa y sus actividades.
- En algunos casos falta de personal especializado para que trabaje el área de comunicación de PROPEV.
- Contar con un lugar más amplio y cómodo para poder atender y asesorar a las personas.

A

- Incremento de la violencia intramiliar.
- Falta de información de las personas víctimas de violencia, a dónde acudir.
- Miedo infringido por el agresor a su víctima para que no denuncie el hecho de violencia.
- Falta de conocimiento del programa.
- Falta de conocimiento sobre las capacitaciones que PROPEVI, brindó a los integrantes de los diferentes sectores de la metrópoli.

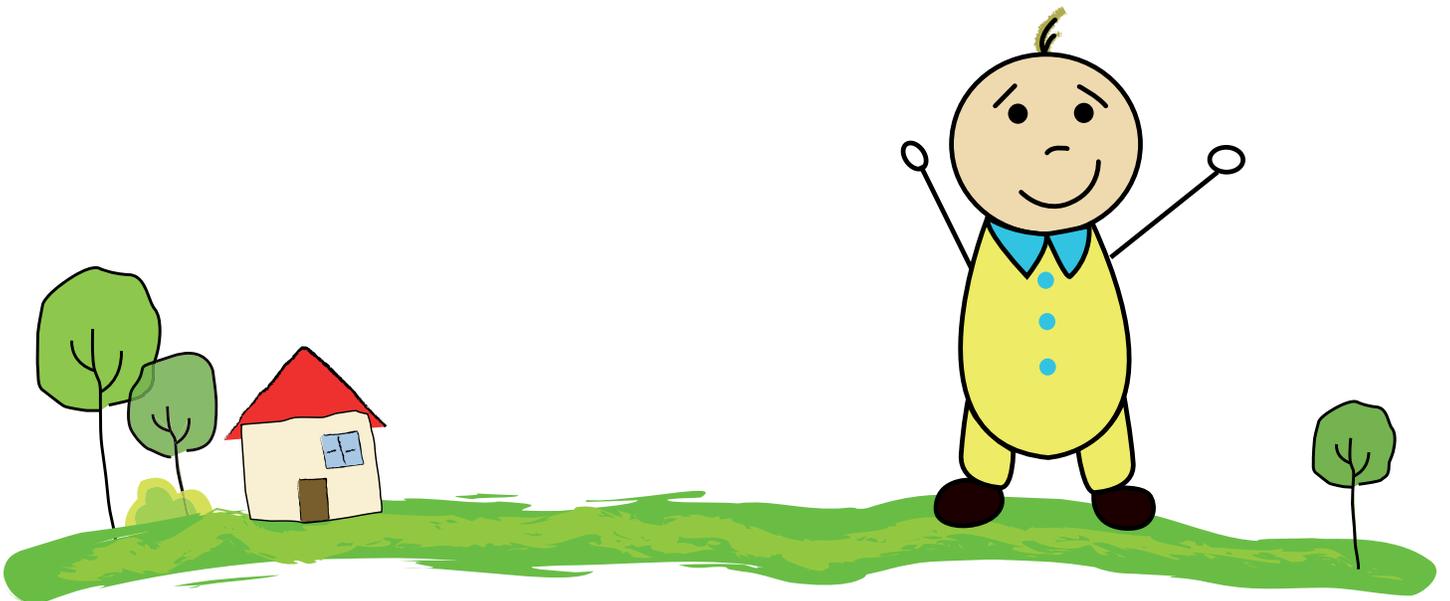
O

- Instituciones que estén interesadas en apoyar el programa y trabajen en conjunto para apoyar alguna campaña en específico.
- Personas preocupadas con el tema de la violencia intrafamiliar, que quieran unirse a un voluntariado.



Capítulo 3

CONCEPTOS FUNDAMENTALES



3. Conceptos Fundamentales - introducción -

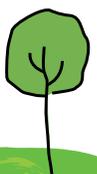
Campaña Publicitaria [...] es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. www.gestiopolis.com/campañas

La campaña de divulgación tiene por fin enviar un determinado mensaje al público. Si se prepara concienzudamente, permitirá transmitir el mensaje que modificará la conducta del público en el sentido que se desea. <http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/>

En el presente proyecto se propone incidir en la sensibilización de la población metropolitana de la ciudad de Guatemala, a través de una Campaña de Divulgación para concientizar a la población sobre la problemática de la Violencia Familiar. Y con ello evitar que esos patrones de conducta sean repetidos.

En la investigación realizada a la institución se determinó y analizó la actual situación en la que el Programa de Prevención y Erradicación de la Violencia Intrafamiliar, se encuentra es carente de material gráfico y divulgativo; sobre la base de estos resultados se diseñará una propuesta para una campaña de divulgación.

La campaña propuesta, se implementará específicamente en la divulgación del área de las capacitaciones.



[...] La campaña publicitaria, es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>.

El termino divulgación [...], se aplica al acto de divulgar, de dar a conocer algo y hacerlo por lo tanto público. Normalmente, la palabra divulgación se utiliza para hacer referencia a material informativo de diverso tipo y forma que tiene como objetivo principal hacer públicos diferentes temáticas al común de la sociedad, temas que quizás pueden resultar más difíciles y poco tradicionales. <http://www.definicionabc.com/comunicacion/divulgacion.php>

[...] Campaña Cívica o de bien público, se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

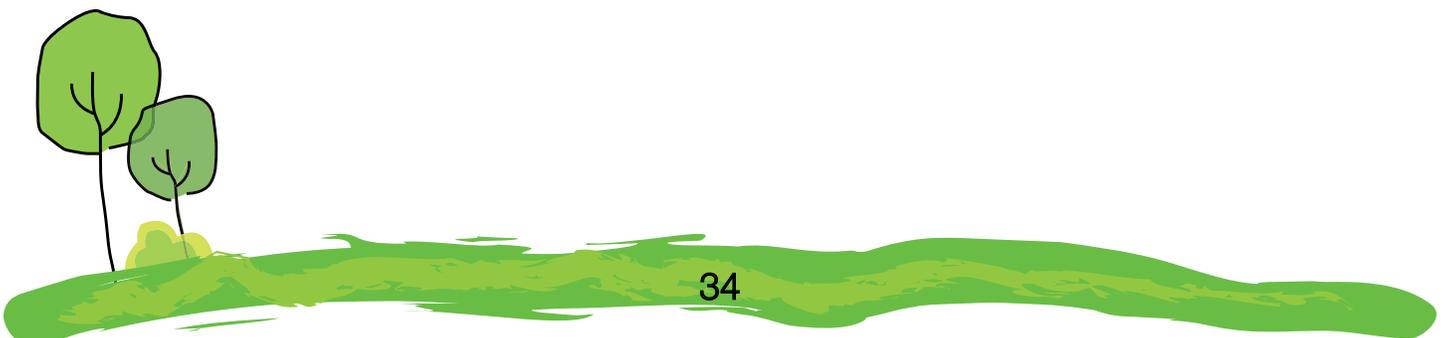
Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido. www.gestiopolis.com

El afiche, es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado.

Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicarnos con el exterior. <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/primer-ciclo-basico/lenguaje-y-comunicacion/escritura/2010/04/51-8789-9-afiche.shtml>

A la hora de elegir la ubicación para el afiche es importante tener en cuenta:

- El tránsito que frecuenta la zona, su volumen, velocidad, tipo de tránsito, etc.
- El entorno inmediato, si está cerca de centros comerciales, competencia de otros mensajes
- El tamaño y atractivo físico del soporte en donde se va a ubicar.



Smith, (2010), Un folleto es un pequeño documento diseñado para ser entregado a mano o por correo. Un folleto de tres cuerpos se halla escrito al frente y al dorso y se pliega hacia el centro desde ambos lados.

No se puede agregar una página de más.

Su texto e imágenes deben caber dentro de un espacio preciso, o de lo contrario el folleto no se doblará correctamente.

Una plantilla o muestra, sería muy útil para un documento como ese.

[...] Periódico, es una publicación diaria compuesta de un número variable de hojas impresas en las que se da cuenta de la actualidad informativa en todas sus facetas, a escala local, nacional e internacional o cualquier otra publicación que aparezca en forma regular, sea semanal, mensual, trimestral, etc.

[...]El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal, mensual o anual. http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita

Un anuncio publicitario o comercial, es el mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación.

También puede decirse que es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario, entendiendo con esto último a que forma parte de la publicidad. <http://es.wikipedia.org/wiki/Anuncio>

La radio, es un medio de comunicación que sirve para enlazar ideas o pensamientos entre las personas, ya que tiene un contacto más personal, por que ofrece escuchar la participación en el acontecimiento o noticias que se están transmitiendo, además no podemos mentir que este medio es uno de los más utilizados, si no es el más utilizado por la personas para comunicar o transmitir algún mensaje. <http://es.scribd.com/doc/37936592/Definicion-de-La-Radio>

Como ventajas están el que pueda ser escuchado en cualquier parte, tanto dentro como fuera de casa, exigiendo al receptor un mínimo de atención; relación más íntima y personal con el oyente.

Clasificaciones de tipo general para los anuncios televisivos:

Anuncios Promocionales, son los propiamente utilizados para informar, recordar y persuadir respecto a un producto comercial para incrementar su venta o generar actitudes favorables del público para su adquisición.



Anuncio de Servicio Público, son aquellos que se producen por parte de instituciones públicas, en específico distintas instancias de gobierno, para cumplir una función social que mantenga informado al público sobre diversas acciones de beneficio en las comunidades, o estado de alerta en presencia de siniestros o problemas de epidemias, etc. <http://es.wikipedia.org>

En los últimos años se han desarrollado nuevos sistemas de mostrar la información, aunque el concepto básico de mobiliario urbano sigue siendo el mismo. Actualmente se está cambiando el papel que muestra la información por el sistema digital por medio de pantallas profesionales que mejoran mucho la capacidad del Mupi y ofrecen nuevas posibilidades a los creativos a la hora de mostrar la información deseada.

El Mupi, Mueble Urbano para la Presentación de Información está formado por un mueble utilizado para ofrecer información a toda persona que pase cerca del mismo. Puede tener uso de interior o de exterior.

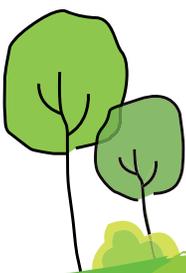
Los Mupis, se han convertido en un elemento esencial para las campañas de interior y exterior como elemento de información y de publicidad.

La gran facilidad de llegar al público y de transmitir el mensaje deseado, hace que este sistema de transmisión de información sea muy utilizado y que se encuentre en calles, centros comerciales, lugares públicos, etc. <http://www.tsplus.es/mupis.htm>

Color, es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente. Orientado al espectro solar o espectral puro, cada uno de los siete colores en que se descompone la luz blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul turquesa y violeta. <http://www.arqhys.com/color.html>

Whiting (1958), Técnica de Relaciones Forzadas, consiste en comparar un problema con algo que tengo muy poco o nada en común con él y, como resultado producir nuevas ideas. Se puede forzar una relación entre casi cualquier cosa para provocar una idea totalmente nueva o una solución a un problema.

Violencia, es la cualidad de violento o la acción y efecto de violentar o violentarse. Es aquello que está fuera de su natural estado situación o modo; que se ejecuta con fuerza, ímpetu o brusquedad; o que se hace contra el gusto o la voluntad de uno mismo. La violencia, por lo tanto, es un comportamiento deliberado que puede provocar daños físicos o psíquicos al prójimo. <http://definicion.de/violencia/>



Violencia Familiar, es la acción u omisión que el integrante de un grupo familiar ejerce contra otro y que produce un daño no accidental en el aspecto físico o psíquico. La violencia familiar también puede ejercerse por la omisión de obligaciones y responsabilidades. <http://definicion.de/violencia-familiar/>

Prevención, es la disposición que se hace de forma anticipada para minimizar un riesgo. El objetivo de prevenir es lograr que un perjuicio eventual no se concrete. También puede ser la acción de advertir a alguien sobre algo o sobre otra persona. <http://definicion.de/prevencion/>

Erradicación, eliminación o supresión completa de una cosa que se considera mala o perjudicial y que, generalmente, afecta a muchas personas. Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L. <http://es.thefreedictionary.com/erradicaci%C3%B3n>

Victima, de violencia intrafamiliar es cualquier persona considerada cónyuge del agresor o que haya convivido de alguna manera con él. Así, Podría ser hacia un conviviente actual o expareja, entre padres de un hijo común o hacia un pariente consanguíneo hasta el tercer grado. <http://www.misrespuestas.com>

Violencia Física, contacto corporal de cualquier índole.

Violencia Psicológica, categorizados como insultos, amenazas y desvalorización de la persona.

Violencia Sexual, se impone una relación sexual, incluye el manoseo o tocamientos indebidos. <http://comunidad.deguate.com>



Capítulo 4

**CONCEPTO DE DISEÑO
BOCETAJE
PLAN ESTRATÉGICO**



4.1 Concepto Creativo

Es una idea en la que se fundamentará la propuesta de la “Campaña de Divulgación para la Promoción de las Capacitaciones de el Programa de Prevención y Erradicación de la Violencia Intrafamiliar, como parte del proceso de comunicación; con el fin presentar un concepto creativo que genere ideas para la propuesta de la campaña y estrategias para nuestro grupo objetivo.

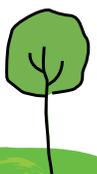
El Concepto, es un planteamiento construido, en base al resumen de toda la información recopilada del grupo objetivo y el problema; y el conocimiento que guardamos en el cerebro y la interpretamos para conseguir una invención para el mensaje estratégico.

El concepto es la base de toda campaña, ya que las piezas guardan unidad visual por medio del mensaje que se quiera comunicar.

Para generar un concepto creativo apropiado para las características de la campaña, se llevo a cabo la búsqueda de una técnica creativa que nos permitiera encontrar soluciones alternativas para el mensaje.

Para encontrar el concepto fue necesario realizar el Perfil del Cliente por medio de una serie de investigaciones, tanto de campo, con información obtenida en el programa y análisis del grupo objetivo. Que anteriormente desglozamos en el capítulo 2 y con un Mapa Mental del mismo.

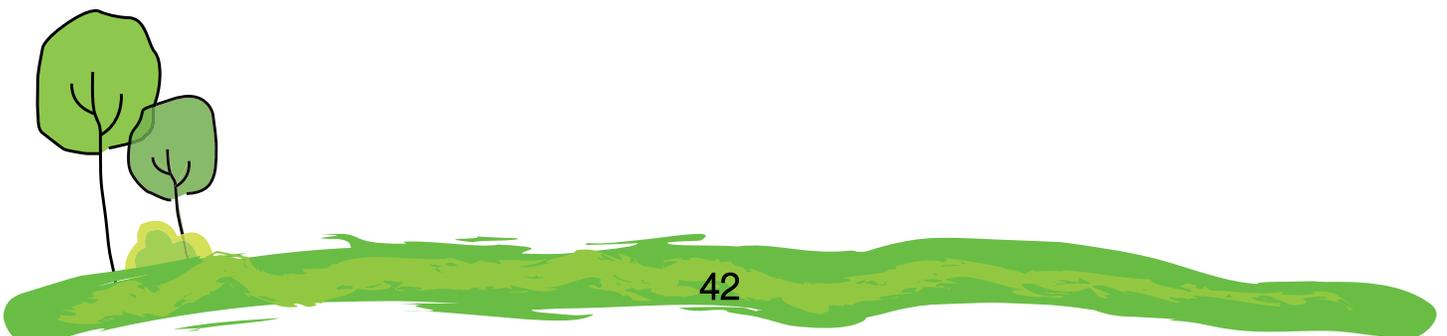
Como resultado del análisis del grupo objetivo, se pudo constar su cultural visual y poder seleccionar las piezas y medios a trabajar, así como la “percepción del cliente”.





Dentro de las piezas que se crearán para la campaña están:

- Afiches
- Bifolios Informativos
- Mupis
- Spot de Radio
- Calcomanías
- Material P.O.P
- Valla Publicitaria



Para determinar el concepto o la idea se baso en una técnica creativa, que nos ayudará a generar ideas creativas y soluciones alternativas en el procesos de formulación de ideas.

La técnica creativa utilizada fue “Relaciones forzadas”, la cual consiste en comparar un problema con algo que tiene muy poco o nada en común con él y, como resultado generar nuevas ideas.

Relaciones forzadas, cuenta con variación de estrategias para generar el concepto creativo, dentro de las variables están:

- Observación
- Palabra al Azar
- Citas y proverbios
- Objetos o tarjetas
- Idea Loca
- Descomposición.

p.p. “Relaciones Forzadas” Saenz y Ranero, 2008

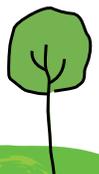
En búsqueda de un cocepto creativo que genera la mejor idea para la resolución del problema, se implantó por medio de relaciones forzadas, la técnica de Ideas al Azar. Con la cual se realizó una lluvia de ideas, para crear conexión entre ellas y el problema. Con el objeto de llegar a una solución, forzando conexiones que nos permitan crear conceptos creativos para graficar la campaña.

1ra. Etapa

Alegría	Hombre
Amor	Niños
Amistad	Matrimonio
Comprensión	Pareja
Unión	Armonía
Compartir	Momentos
Respeto	Valores
Niñas	Hijos
Compañía	Esperanza
Confianza	Amigos

Con las cuales se generó las siguientes frases:

- “Disfruto con mi familia de vivir en alegría”
- “Nuestro hogar es unido por valores “
- “Vivo feliz, vivo en amor y unión familiar”



2da. Etapa

Relaciones Forzadas - Ideas -

Listas:

Palabras del Tema

Violencia

Familia

Niños

Lagrimas

Llanto

Traumas

Dolor

Vergüenza

Hijos

Amor

Tristeza

Muerte

Palabras al azar

Casa

Zapato

Botellas

Borrador

Lapicero

Triángulo

Piscina

Encierro

Escoba

Creativo

Llanta

Flor

- "casa de las tristezas, espantos, Abusos"

- "caminar, correr"

- "borra lágrimas, violencia"

- "de amor, unión, rompe con la vergüenza"

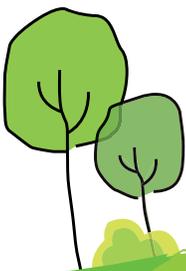
- "mar de llanto, ahogado"

- "Confianza Familiar, soledad"

- "Barrer, limpiar"

- "Huellas, borrar, dolor"

- "Semillas, siembra, regar"



El resultado final de la técnica creativa aplicada suele ser una figura retórica como:

- metáfora, analogía o metonimia.

El resultado refleja la propuesta de varias ideas centrales para la campaña, así como diferentes slogan ó percepción que orienta la comunicación, para obtener una ruta efectiva que capte la atención del grupo objetivo. Estos resultados suelen ser mandatorios visuales para representar la idea. Se escogieron 3 ideas centrales para representar el concepto creativo para la campaña de divulgación.

- "casa de las tristezas, espantos, Abusos"
- "Barrer, limpiar"
- "Semillas, siembra, regar"

Etapa Final

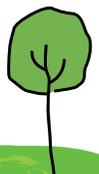
"Sembrando amor, barriendo tristezas".

El concepto creativo que se escogió, en el cual estará basada la campaña: "Sembrando Amor", será el que reforzará la idea de no a la violencia y captará la atención del grupo objetivo; transmitiendo un mensaje positivo.

Nuestro grupo objetivo está conformado por líderes, liderézas y padres del familia del área metropolitana, entre las edades de 28 a 55 años, el objetivo principal es dar a conocer las capacitaciones que el programa imparte y promover una cultura de cambio en el seno del hogar.

Sembrando Amor, hace referencia en la importancia a que la sociedad metropolitana en sus hogares necesita educar y convivir con amor y entusiasmarlos a provocar un cambio en el entorno.

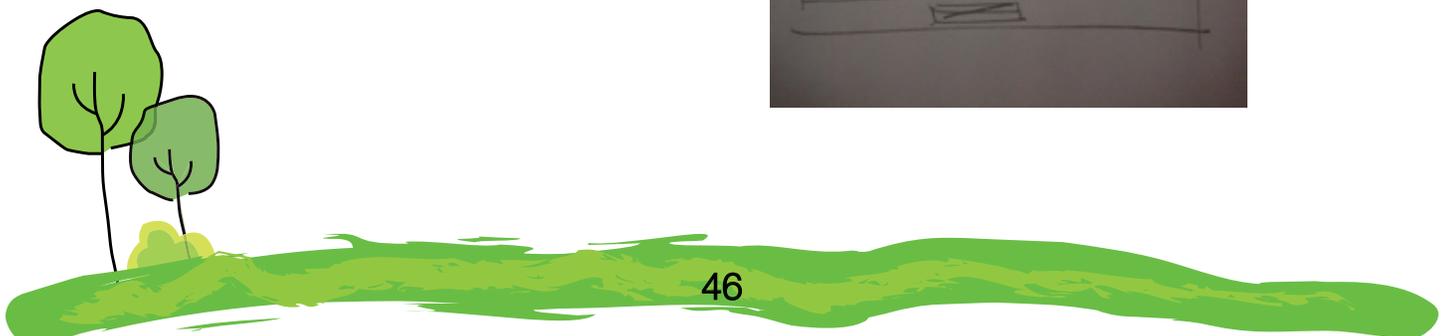
El concepto tiene como meta generar el cambio en el grupo objetivo. Este será aplicada a cada una de las piezas que se desarrolle dentro de la Campaña de Divulgación con el fin de enlazar la estrategia de comunicación.



4.2 Bocetaje



Imágenes: Luisa Tobar
Elaboración: Propia, con fines ilustrativos
Septiembre 2012.





1



2



3

RESULTADO

- "Sembrando amor".

Las piezas gráficas se sometieron a una autoevaluación y al socializarlas salieron seleccionadas 2 propuestas.



4.3 2do. Nivel de Visualización

-Bocetaje Digital-
-1er. propuesta-



Socialización con Diseñadores

RESULTADO

Del resultado obtenido de la primera fase de los conceptos que cumplen con un diseño funcional, se seleccionaron las 2 propuestas efectivas para el grupo objetivo.

Con un grupo de Voluntarios, estudiantes del último año de la licenciatura en Diseño Gráfico de la USAC; se reunió a varios en una entrevista personal y se les mostró las propuestas, los cuales concluyeron:

La 1ra. Propuesta les llamó la atención por el rango de edad del grupo objetivo, y colores, llamativos. Aunque bastante común en cuanto al uso de fotografías en otras campañas.

2da. propuesta les parece una idea muy original de abordar el tema y darle una solución desde una perspectiva infantil que atrae a varias generaciones.

- En cuanto al concepto “Sembrando amor”, les parece un abordaje de la problemática bastante creativo, ya que se deja a un lado el trillado tema de No a la Violencia.

Herramienta de evaluación y validación

Encuesta

Acá se presenta la encuesta que se utilizó para validar la pieza final, con diseñadores gráficos, seguida de las gráficas y resultados obtenidos.

Herramienta de validación
Diseñadores Gráficos

De antemano Muchas Gracias, por responder esta encuesta rápida que servirá de mucho para mi Proyecto de Graduación.

Instrucciones:
A continuación te presento 2 propuestas de piezas gráficas de diseño para las piezas principales del Proyecto. El cual trata sobre la Violencia Intrafamiliar en los hogares de Guatemala, con un rango de edad de 25 a 55 años. Responda subrayando con otro color la letra o palabra correspondiente a su punto de vista, a las preguntas que a continuación se le presentan.



1



2

¿El formato de diseño de la pieza le resulta adecuado al tema?

a. Si
b. No

Observaciones:

¿Los elementos que contienen las piezas, hacen referencia al tema del cual se habla?

a. Si
b. No

Observaciones:

¿Cuál de las 2 piezas le parece más adecuada al tema?

a) -1
b) -2

¿Cuál de las imágenes le hace referencia al tema tratado, según su punto de vista?

- a) -1
- b) -2

Observaciones:

¿El diseño del layout va de acuerdo al tema y al concepto creativo "Siembra Amor"?

- a. Si
- b. No

Observaciones:

¿Cuál de las ilustraciones son adecuadas y hacen referencia al concepto creativo?

- 1. -1
- 2. -2

Observaciones:

¿La tipografía para los títulos y texto en general son fáciles de leer?

- a. Si
- b. No

Observaciones:

¿Los colores en cada pieza son adecuados?

- a. Si
- b. No

Observaciones:

¿La diagramación de los textos están colocados correctamente, y de acuerdo al formato?

- a. Si
- b. No

Observaciones:

¿El material le resulta funcional y adecuado para el grupo objetivo a quien va dirigido?

- a. Si
- b. No

Observaciones:

Escriba alguna sugerencia que considere o que debe que debe ser eliminado para mejorar el diseño gráfico de la pieza a elaborar:

4.4 2do. Nivel de Visualización

-Bocetaje -
-2da. propuesta-



Socialización con Diseñadores

RESULTADO

Estas mismas piezas se sometieron a validación con colegas de Diseño Gráfico de la USAC; vía encuesta por internet de los cuales respondieron 7 personas y se concluyó que:

La 1ra. Propuesta les parece bien en cuanto colores y composición.

2da. propuesta, es una idea creativa de presentar la solución al problema, la tipografía hace referencia al nivel ilustrativo de la pieza, su composición y diagramación les parece sencilla, limpia y puntual.

- Se concluye entonces que el concepto seleccionado es la propuesta 2, en la cual debe de incluirse un poco mas de información con respecto al programa para la campaña y jugar con el color y texto de las piezas para destacar el mensaje, y basado en éste, trabajar la propuesta final.



Proceso de Validación

Para dar inicio a la etapa de validación se hizo un previo bocetaje para la propuesta grafica de la campaña, los cuales se sometieron a una autoevaluación de las cuales salieron 2 propuestas.

Las propuestas seleccionadas fue trabajada en base al insigth Siembra Amor.

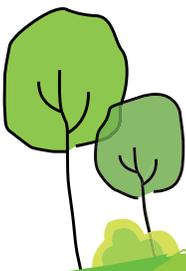
Primera validación

Se llevó a cabo una socialización de las 2 piezas gráficas seleccionadas con diseñadores gráficos, llevada a cabo por medio de una entrevista personal donde se concluyo que existen ciertos elementos de cada propuesta que les parecen atractivos, pero que les gustaría una opción integrada con esos elementos.

Segunda validación

Se presentaron 2 piezas gráficas que se validaron con diseñadores gráficos a través de una encuesta por Internet, donde concluyen que les gustan los colores y que la propuesta de abordar el tema desde el punto de vista de un niño, les parece una imagen creativa y fácil de entender y posicionar el mensaje.

De esta validación se selecciona la propuesta 2 la cual debe ser reforzada por medio de mas información.



Tercera validación

Esta se lleva a cabo con el grupo objetivo y con el cliente, es decir con integrantes de PROPEVI

De la pieza seleccionada anteriormente, se presenta una propuesta gráfica vista desde el punto de vista psicológico de un niño conviviente de una familia violenta y una segunda vista de un niño integrante de una familia unida, donde se refleja el amor y cariño fraterno.

Se concluye que el concepto Siembra Amor, Tus hijos dibujan tu ejemplo; es adecuado para hacer conciencia del problema y comunicar que debemos romper patrones.

Grupo Focal

Se lleva a cabo con representantes de PROPEVI, donde se lleva una terna de preguntas y respuestas; y se concluye que las propuestas son aceptadas.



4.5 3er. Nivel de Visualización

Posteriormente se socializaron los diseños con una pequeña muestra del grupo objetivo y con el cliente se concluyó que la propuesta 2 es la que cuenta con mejor aceptación, debido a la necesidad del programa y de incidir en el grupo objetivo y educarlos para prevenir los actos de violencia.

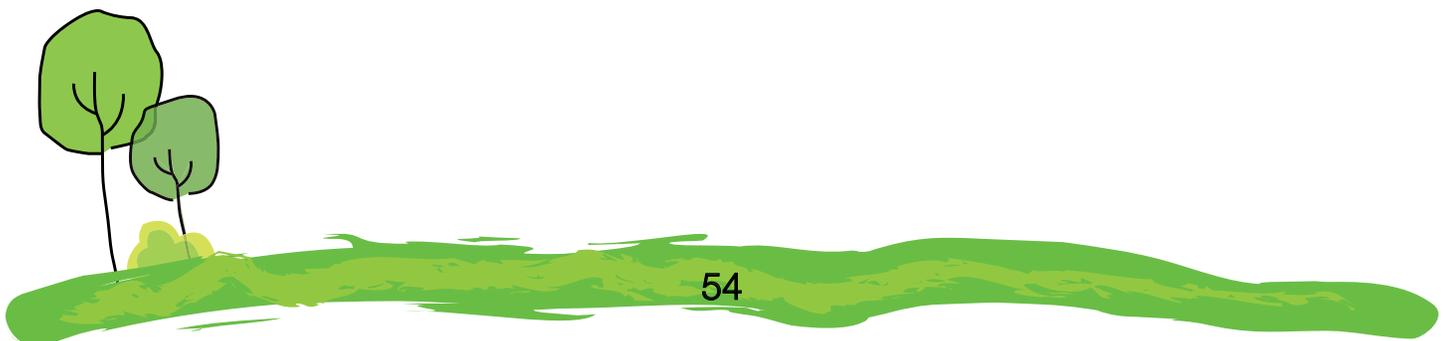
Esta propuesta se socializó con personal del PROPEVI y con personas casadas dentro del rango de edad del grupo objetivo del área Metropolitana, a través de la presentación de las piezas y la propuesta final de los diseños y su fundamentación gráfica y preguntas sobre el diseño de las piezas.

El personal coincidió con el grupo objetivo, con que el concepto de la propuesta 2, contiene información ilustrativa y cuenta con lenguaje figurativo el cual incluye la relación padre- hijo que convive en un hogar.

Fue sugerido enfatizar el mensaje, destacando el slogan del texto y la palabra "Ejemplo".

Se concluye que el concepto "Siembra Amor" -Tus Hijos Dibujan tu Ejemplo, es el más adecuado e informativo por tener un mensaje oculto e implícito en la ilustración, ya que amarra el estado de prevención de violencia a los padres, al no crear conductas que los niños adoptan y copian; las cuales serán en algún momento transmitidas hacia sus hijos.

Con esta fase de socialización se hacen los cambios mencionados para el diseño, por ejemplo: tipografía -tamaño-, variación de ilustración e información.



Como resultado de los cambios se obtiene las propuestas:



Se trabajaron 2 propuestas de imagen de campaña, la primer propuesta presenta la imagen realizada por un niño miembro de una familia violentada intrafamiliarmente, en la cual refleja las situaciones que ha sido participe en su casa.

La segunda propuesta de imagen de campaña, esta conformada por el dibujo de un niño integrante de una familia unida por el amor, el cariño de sus padres y la unión familiar de un hogar.



4.6 Socialización con Institución y Grupo Objetivo

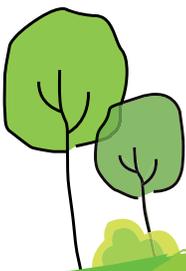
Para la socialización de las piezas, se llevo a cabo un reunion con el grupo focal y los mismos de Propevi. Se les presentaron las versiones de la imagen de campaña como serán posicionadas, primero en la imagen negativa y luego la imagen positiva.

Dentro de la presentación hubo una terna de preguntas y respuestas, dentro de las cuales se llego a la conclusión de ciertos cambios que afiancen la imagen positiva que se quiere lograr.

Los cambios señalados fueron:

- Incluir la imagen de una casa
- Que el padre tome de la mano a la mamá
- Que aparezca la imagen de un niño o una mascota.

Se trabajan los cambios correspondientes y se presentan la imagen final de la campaña.



4.7 Plan Estratégico

Objetivo	Estrategia	Táctica	Medios	Tiempo
Campaña de divulgación para dar a conocer la capacitaciones que realiza el programa.	Desarrollo de material publicitario en medios impresos alternativos y masivos.	AFICHE con la finalidad de dar a conocer el programa de manera global.	Se coloca un circuito de afiches en los lugares mas frecuentados por GO, y en lugares aledaños a las capacitaciones, así como en colegios y escuelas.	Tiempo indefinido mientras dure la campaña. Se colocarán con una distancia considerable las 2 versiones de afiche.
	Material gráfico impreso masivo.	BIFOLIAR □SE RTO □RE□SA CALCOMA□IAS M□□I □ALLA □RE□SA Materiales que describirán de manera directa la finalidad de la campaña. Conservan información que puede ser consultada posteriormente.	Se coloca en circuitos de capacitación y de medios. Los bifoliales serán entregados al finalizar las capacitaciones.	Tiempo indefinido mientras dure la campaña. Se colocarán con una distancia considerable las 2 versiones de cada pieza. Los mupis, serán removidos y utilizados en otros sectores del área. □rensa, se pautará una versión cada □□ días.
	Material gráfico impreso en medios alternativos.	BOTO□ES □LA□ERAS GABACHAS Medios alternativos de publicidad, que al ser usados por el grupo objetivo se convierte en publicidad gratuita para la campaña.	Se regalaran a los asistentes a las capacitaciones. Medio de reforzamiento de la campaña al ser usado en distintos lugares del área Metropolitana.	Tiempo de uso indefinido, hasta que se arruinen las piezas.
	Material auditivo masivo de alto impacto.	S□OT DE RADIO medio masivo de alto impacto que influirá en todos los sectores socioeconómicos al abarcarlos todos, permitirá mantener en comunicación constante.	Se transmitirá por la emisora radial T□□, lugar donde el gobierno tiene pauta gratuita.	Se transmitirá por tiempo indefinido mientras dure la campaña.

Capítulo 5

*COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA
PROPUESTA FINAL*



5.1 Comprobación de eficacia

Parte fundamental de la campaña es la comprobación de la eficacia y validación del desarrollo de las piezas gráficas y su proceso, con el grupo objetivo se lleva a cabo una muestra con el fin de comprobar si las piezas cumplen con los objetivos planteados.

La técnica utilizada para la realización de la muestra fue: **Grupo Focal**, según Kragan (1991) es un método cualitativo de investigación, que utiliza la discusión grupal para la recopilación de información, por lo que puede definirse como técnica para la recopilación de información, [...] para obtener las percepciones de un grupo de personas, sobre una particular área de interés.

Perfil del Informante

La validación se realizó en un salón del edificio T-2 de la Facultad de Arquitectura de la Universidad San Carlos de Guatemala, durante un receso e interacción con compañeros de clase y de otras secciones; a jóvenes adultos de 23 a 32 años, estudiantes de diseño gráfico, así como exalumnos de la facultad. La muestra total de informantes es de 16 personas. Las cuales 11 eran mujeres y 5 eran hombres.

Proceso

La mecánica consistió en la presentación de las piezas en un tiempo de 2 minutos por cada pieza, para luego dar paso a una discusión sobre de cada pieza.

Preguntas en anexo

Se evaluarón aspectos como: legibilidad, comprensión, memorabilidad, persuasión y atracción.

Resultados del Grupo Focal

Comprensión

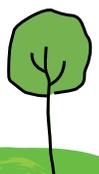
- El 100% de los participantes comprendieron los mensajes y vincularon las propuestas con determinado momento de su vida, vinculándolo a su un futuro con sus hijos, sobrinos y niños de su entorno.

Dentro de sus opiniones destacaron:

" El mensaje es claro y directo"

"La propuesta es limpia y sencilla"

"La finalidad del mensaje está explícita en las piezas".



- Del grupo de muestreo el 15.5% opina que no debería aparecer una imagen negativa dentro de un mensaje positivo.

“El mensaje es claro y refleja la incidencia y acción dentro del problema, pero no creo que una imagen negativa refuerce el mensaje”

“Incluir variaciones de las imágenes, podría reforzar el mensaje”

“una imagen muy creativa, vista desde la perspectiva del entorno infantil, es una muy buena propuesta para lograr el objetivo del mensaje”

Legibilidad

Dentro de sus opiniones destacaron:

- El 100% de los participantes concluye que el mensaje de las piezas es legible.

“el texto es grande para destacar el mensaje”

“el mensaje es corto y efectivo”

“de fácil lectura, capta la atención de las personas”

“la tipografía hace referencia a la imagen de las piezas, porque evidencia el mensaje por medio de la imagen y tipografía”

- Para el 100% la imagen de las piezas es legible y de fácil asimilación.

“la imagen tiene una línea gráfica de fácil lectura y de connotación para el mensaje”

“Llama la atención, Porque son estilos juveniles.”

“Se leen y entienden fácilmente, el mensaje que quieren transmitir.”

Memoriabilidad

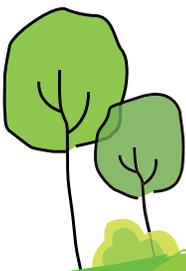
Dentro de sus opiniones destacaron:

- Para el 100% de los participantes el mensaje e imagen de las piezas es asimilable y memorable.

“la imagen contiene colores llamativos y atractivos a la vista”

“el mensaje es memorable, con anomalía de color para destacar la palabra clave”

“las piezas tienen una línea gráfica, simple, con líneas y curvas infantiles donde se destacan los sentimientos y personalidad de los niños por medio del ejemplo de sus padres”



Persuasión

Dentro de sus opiniones destacaron:

- El 100% de los participantes comento que un buen ejemplo en el hogar, influye en la perspectiva de vida y actitud de niño al ser adulto. Concluyen también que están dispuestos a llevar a cabo lo que el mensaje les sugiere. Dentro de sus expresiones están las siguientes :

“la violencia intrafamiliar es uno de los principales factores que influyen en la vida de un niño y desarrollo”;

“el niño cuando crezca, lamentablemente sigue estos mismos patrones de sus padres y familiares”;

“no nos damos cuenta cuando seguimos el mismo ejemplo de nuestros padres”;

“los niños son el futuro de guatemala”;

“un buen trato dentro de nuestro hogar es el reflejo de como hemos sido tratados”;

“el mensaje de las piezas motivan a luchar por un cambio de conducta en nosotros, para crear una mejor conducta en un futuro”;

“todos queremos un mejor mañana”.

Atracción

Dentro de sus opiniones destacaron:

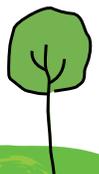
- El 100% de los participantes indicó que las piezas son atractivas y captan fácilmente su atención.
- El 100% concluyo que la tipografía es adecuada para el mensaje, es atractiva, fuerte, y clara.
- El 85.36% indicó que tomaría parte de su tiempo para leer el mensaje de las piezas.
- En cuanto a diseño, 75% los participantes indicaron que los colores de la pieza concuerda con el tema.
- El 10% dijo que las piezas necesitaban más información sobre la institución.

“Trabajar la propuesta con diferentes colores, para captar la atención del público”.

“El cintillo de las piezas, debería tener más información de la institución”.

“El cintillo debería sin recto sin curvas”.

“El cintillo podría tener diferentes colores más llamativos para destacar la información” .



5.2 Propuesta gráfica final

Como resultado de la socialización de las piezas gráficas, se concluyó con información importante que ayudan a enriquecer las piezas gráficas.

Adecuación

Por se una campaña de divulgación esta se desarrollará en diferentes medios que el PROPEVI a trabajado, dentro de ellos se encuentran las escuelas y comunidades del área metropolitana. Tomando en cuenta los diferentes medios a los cuales el grupo objetivo tiene contacto en sus diferentes entornos. Creando una vinculación entre el medio y el grupo objetivo para una eficaz lectura y comprensión de la campaña.

Los medios sugeridos son en base al aprovechamiento de los recursos con que el PROPEVI cuenta, y al alcance que se puede lograr en base al contexto donde se desenvuelve el grupo objetivo, tomando en cuenta las adaptaciones de las piezas que mas convengan.

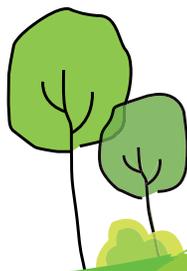
Una de las características de la campaña son las capacitaciones que PROPEVI, imparte en los diferentes sectores del área metropolitana, por lo que serán

los capacitadores quienes hagan uso apropiado de los materiales contemplados para el desarrollo de la campaña.

Efectividad

Para evaluar la efectividad de la campaña, la sociabilidad e investigación son 2 criterios importantes, ya que se llevo paso a paso el proceso de investigación, de conocimiento y evaluación con el programa y con la investigación e interactividad con el grupo objetivo para el cual va dirigido y tomando en cuenta sus reacciones, esperando de positivos los resultados.

Cada adaptación tiene sus 2 diseños: bajo el slogan de Siembra Amor.



AFICHES

Los afiches son una manera práctica de comunicar e informar, por su tamaño y material son de fácil manejo y distribución.

Este material publicitario es ideal para los centros educativos e informativos donde se imparten las capacitaciones, ya que estarán distribuidos en las instalaciones y afueras de estos lugares informando sobre las actividades.



BIFOLIAR

Los bifolios son una forma práctica de comunicar e informar, por su versatilidad, fácil manejo y distribución.

Este material será distribuido al finalizar las capacitaciones, su valor agregado es ser un medio informativo que funge con el objetivo de reforzar la información obtenida durante la capacitación.



tiro



retiro

CALCOMANÍAS

Al frente es un papel liso por el que se puede imprimir, y por el reverso es una superficie con engomada, por la cual se adhiere a cualquier superficie.

Las calcomanías, son una forma práctica y fácil de de comunicar. Este es un material ideas para promocionar y recordar la campaña, ya que con su pequeño tamaño cuenta con toda la información necesaria para recordar la información.

Las calcomanías serán pegadas en los automóviles que circulen por los lugares de capacitación.



VALLAS

Las vallas son un medio de alto impacto, debido a su gran tamaño, y distribución estratégica por los diferentes puntos del área metropolitana. Por lo que el mensaje que se quiere transmitir está en constante recordatorio, para que pueda ser visto por nuestro grupo objetivo una y otra vez.

Propevi, por medio de la Secretaria de Comunicación del Gobierno de Guatemala, pautara las vallas con las que cuente el gobierno para su difusión.



MUPI

Mobiliario Urbano para Publicidad, es un medio práctico de informar y llegar al grupo objetivo, debido a su distribución en puntos de concentración de personas como: paradas de buses y las principales avenidas de la ciudad.

Por su distribución es un medio masivo de impacto por lo que el mensaje que se quiere transmitir está en constante recordatorio durante el tiempo de campaña.



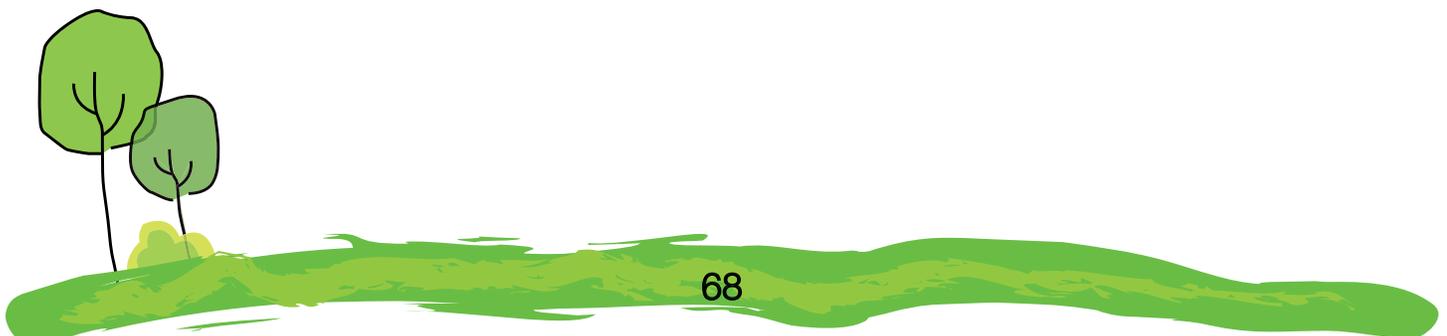
INSERTOS PRENSA

Es un material de ATL “adelante de la línea”, de alto impacto al ser un medio masivo de comunicación y además una fuente informativa popular.

Su particular característica es el bajo costo al consumidor, y poder ser segmentado, cumpliendo así su objetivo de informar a todos los niveles socioeconómicos del área metropolitana.

Serán insertados en las prensas de circulación, cada 15 días por un intervalo de 2 meses, dentro del tiraje del área metropolitana y de las zonas específicas en las que se necesite informar.

Son de tamaño carta y de sustrato de bajo costo, sin barnices, ni acabados que incrementen su precio.



BOTÓN

Es un accesorio de uso personal, que sirve como medio para mantener en la mente del grupo objetivo la información; así como el público se sienta identificado al portarlo.

Nos da la ventaja que cuando alguien lo porta es publicidad gratis para la campaña.

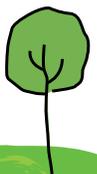


PLAYERA

Es un material de uso personal. Este refuerza el concepto de la campaña al ser portada por una persona.

Por ser un accesorio de uso exterior también nos da la ventaja que cuando alguien la porte o use se convierta en publicidad gratis para la campaña.

Serán entregadas al finalizar las capacitaciones.



GABACHA

Es un material alternativo para reforzar la campaña, su uso es personal y en el hogar.

Por ser un accesorio de uso interno también nos da la ventaja que se refuerce el objetivo de la campaña dentro del hogar; y es publicidad gratis para la campaña.

Serán entregadas al finalizar las capacitaciones, a las mujeres.



SPOT DE RADIO

Es un medio ATL, de alto impacto al ser un medio de comunicación masivo; con la característica que llega a todos los niveles socioeconómicos. Su duración es corta y el mensaje es eficaz por su tiempo de duración de 30 segundos.

Este anuncio de radio será transmitido por TGW, estación radiofónica donde el gobierno cuenta con un espacio publicitario y con un programa radial.

SFX

¡puum! ¡pow! ¡paam!

Voz de Niño:

deja que te corrija, niña malcriada!

Voz de Niña:

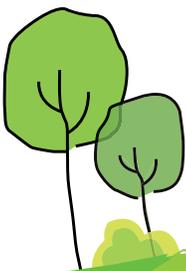
¡Hermanito no me pegues, si estamos jugando al papá y a la mamá!

Voz de Niño:

¡Tonta! Que no te das cuenta que así juegan nuestros papas, a gritarse y pelear.

Voz institucional:

Recuerda, tus hijos siguen tu ejemplo
¡Siembra Amor!



5.3 Fundamentación

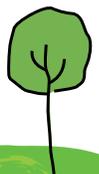
Código Icónico

Peirce, los definía como signos que tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren. Funcionan de acuerdo con el principio de semejanza y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas. [...]

El código icónico de esta pieza se representa con la ilustración de una padre y madre de familiar discutiendo y entre ellos sus hijos, representado por una ilustración de líneas muy infantiles para identificar, que los hijos o niños dibujaban y siguen el ejemplo de los padres, creando movimiento y una singular ilustración con la que los padres identifican los dibujos que sus hijos realizan cuando se les pide plasmar la imagen de su familia.

Dentro de la pieza encontramos una ilustración rayada, ya que por medio de ellas los niños en conflicto expresan su rechazo a acciones que les causan daño.

El código icónico de esta pieza se representa con la ilustración de un núcleo familiar, integrado por amor y unión familiar; haciendo referencia a un hogar donde lo importante es sembrar amor con la pareja y los hijos. Creando con ello una imagen familiar positiva que amarra el concepto de “sembrar amor”. Con líneas y curvas infantiles, con la característica de línea de carboncillo, ya que con esta se identifican los dibujos creados por los niños





Colores

Los utilizados en las piezas son: amarillo, verde, rojo, celeste, marrón, rosado y naranja los cuales representan alegría, naturaleza, llamado, motivación según la teoría del color. Los niños tienen orientación en utilizar los colores primarios y secundarios brillantes que captan su atención.

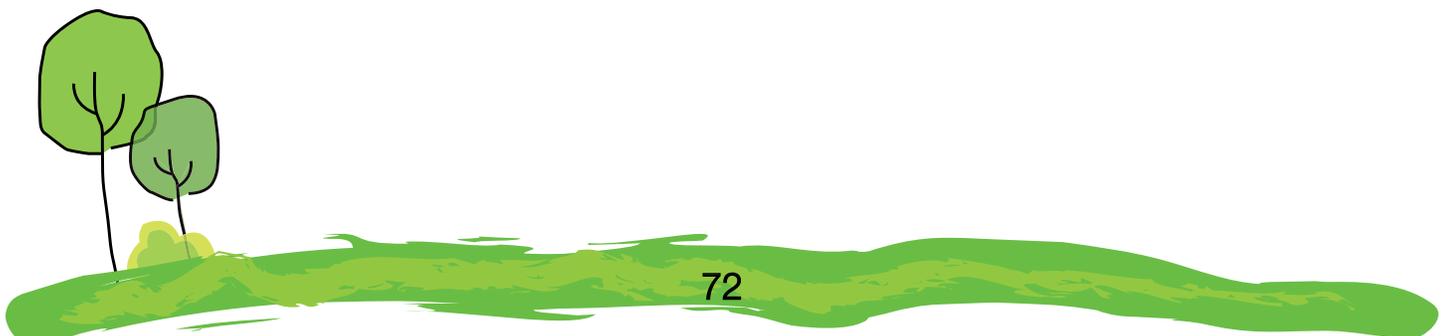
La siguiente es una muestra de los colores:



Composición Visual

Al haber conocido las características del grupo objetivo, la composición de la retícula tipográfica; es la más funcional ya que centra el texto en un orden de tamaños que destaca el mensaje según su orden y se centra en la retícula jerárquica del formato logrando con ello captar su atención para una lectura rápida y legible. La imagen de la pieza gráfica fue colocada en la parte superior para guardar el lineamiento jerárquico de la retícula en el formato, ya que se desea destacar el mensaje icónico de la misma.

Se basó en una composición jerárquica como es requerido en las proporciones de los elementos, sugiriendo identificación y legibilidad con el grupo objetivo.



Código Lingüístico

El utilizado en las piezas es tipo coloquial, los terminos como: hijos, dibujan, ejemplo; son fácil de identificar se relacionan con el diario vivir del grupo objetivo. Los textos en las piezas se utilizan para informar y así mismo y hacer conciencia a los padres de educar con amor a sus hijos y convivir con amor en su hogar; se utilizaron palabras sencillas y fáciles de leer para que estos se sientan identificados con el mensaje y de fácil lectura al ser una frase corta de leer y con ello incidir en un cambio de conducta en los hábitos de su hogar.

Tipografía

Texto de Cierre: Arial

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0.**

Tipo de letra sin serif, que hace de fácil lectura y con legibilidad para que nuestro grupo objetivo no tenga problema para comprender el mensaje.

Texto de Mensaje: TIZA

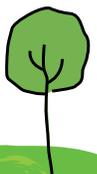
**A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y
Z A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W X
Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Tipo de con serif. Tipografía infantil y divertida que por medio de ella se logra la identificación de haber sido dibujado por un niño, con un crayón que utiliza para jugar y colorear.

Percepción del Cliente

Actualmente estamos acostumbrados a oír y ver el NO a la violencia, pero son muy pocas las campañas de violencia intrafamiliar. Lo cual hace que este tema este sin divulgarse, con el fin de generar ideas nuevas el insight (percepción del cliente) de la campaña es darle a las familiar información importante acerca de un tema con el que pueden identificarse. Así como también darles soluciones para minimizar el abuso de violencia y denunciarlo por medio de la propuesta de Sembrar Amor. Desde el punto de vista de un niño integrante de una familia con violencia intrafamiliar y un niño viviendo en amor en su familia. Por medio de un dibujo que en determinado momento se le pide en el colegio u otro lugar que dibuje a su familia.

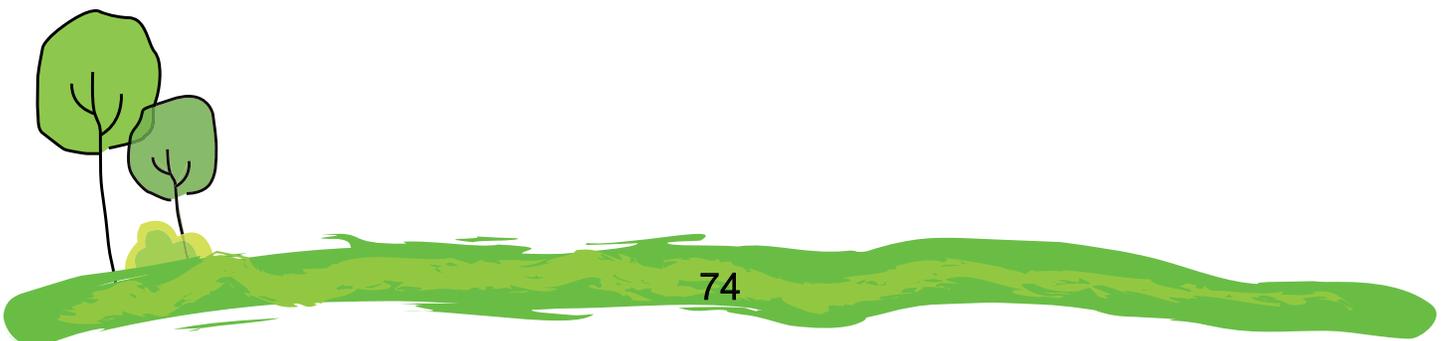
El compartir nueva información con el grupo objetivo es darles algo fresco es lo que hace de estas piezas graficas algo novedoso ya que es algo diferente a lo que estamos acostumbrados a ver.



¿Por qué la un dibujo de un Niño miembro de una familia?

Porque se aborda la problemática desde un punto diferente, ingenioso y desde alguien que seguirá los patrones de sus padres; y son ellos los que diario conviven y desarrollan dentro del hogar.

El informar a los padres de familia respecto al punto de vista de sus hijos y lo que ellos sienten y en determinado momento expresan, hace que la campaña sea diferente ya que estamos tan acostumbrados a escuchar y a ver campañas de golpes, maltratos y daños en las personas pero en esta campaña se quiere divulgar desde el pensamiento lateral al darles información que desconocen sobre los sentimientos que sus hijos guardan de los padres y de su familia. Son los padres los que no saben el daño que causan en sus hijos al no convivir adecuadamente dentro de su hogar y con ello prevenir patrones de violencia.



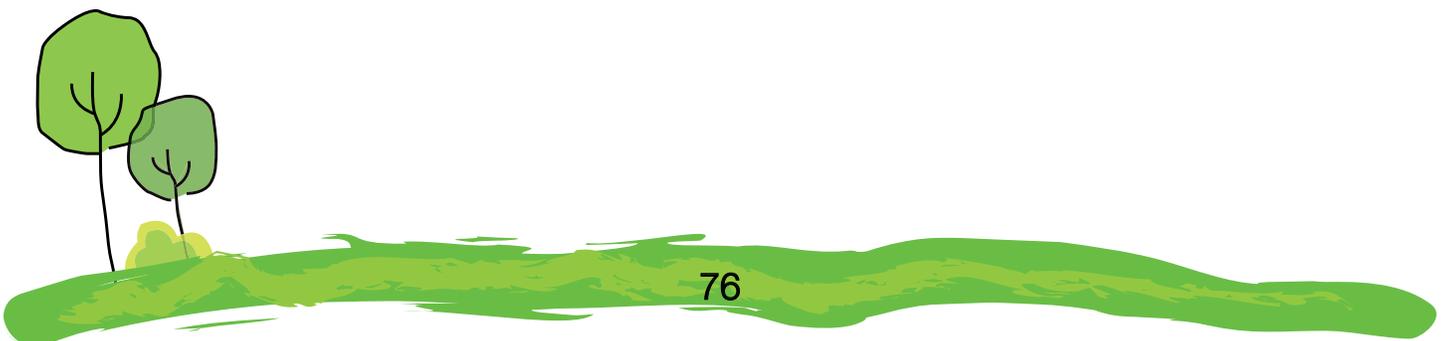
CONCLUSIONES

- Por medio de la campaña de divulgación desarrollada en el presente proyecto se consientizar a los padres de familia y miembros de la familia a que desarrollen nuevas técnicas para educar a sus hijos y no perder el control en el hogar, logrando con ello nuevos conceptos de educación en el hogar y autoritarismo.
- Se incide en los aspectos de conductas por medio de los niños para que los padres, hagan conciencia del uso adecuado de las normas en el hogar y la manera en criar y educar a sus hijos.
- Por medio de soluciones dadas en la campaña como educar con amor, sembrar amor en el hogar y enfatizar en el cambio de conducta se crean acciones de erradicación del problema de convivir en un ambiente de violencia intrafamiliar.
- El concepto creativo utilizado y su aplicación es efectivo ya que la validación a una pequeña muestra del grupo objetivo fue de éxito y se lograron obtener criterios positivos de la propuesta.



RECOMENDACIONES

- La tecnología avanza y trae nuevas formas de comunicación, por lo que se recomienda a PROPEVI, luego de la puesta en marcha de este proyecto actualizar y relanzar el proyecto con el objetivo de que se mantengan y repunten los avances logrados, en el tema de violencia intrafamiliar.
- Se recomienda a PROPEVI buscar un voluntariado de jóvenes en las universidades y colegios para que instruyan y capaciten con su ejemplo a los demás jóvenes de los colegios.
- Es recomendable que se hable de la importancia de Sembrar Amor en los hogares, en las capacitaciones que PROPEVI realice durante la duración de la campaña.

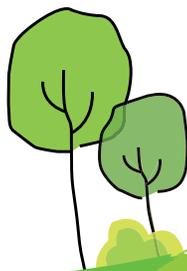


ESPECIFICACIONES PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

	Afiche	Bifoliar	Prensa	Mupi
Medida	11" x 17"	11" x 8.5"	8.5" x 11"	1.67cm x .90cm
Color	Full color	Full color	Full color	Full color
Especificaciones	El arte de impresión deberá ir en formato ai. con los textos convertidos a línea y la imagen a 300 dpi. textcote tiro.	El arte en formato ai. con los textos convertidos a línea y la imagen a 300 dpi. papel couché 80 tiro y retiro.	Según las especificaciones de cada prensa para su tiraje.	El arte en formato ai. con los textos convertidos a línea, imagen a 150 dpi, vinilo.
Frecuencia	Colocados en áreas públicas, colegios e instituciones tiempo indefinido	entregado de mano en mano, durante un tiempo indefinido	Cada 2 veces al mes, por cada pieza	Circuito cerrado de mupis, el cual sera movable
Cantidad	1,000 unidades c/u	1,000 unidades c/u	1 unidades c/u	1 unidades c/u
Costo Impresión	Q 1, 800.00	Q 1, 695.00	Q 10, 280.00	Q 60, 000.00 c/u
Costo Creatividad	El costo de creatividad y diseño es de Q10,000.00 pero por ser un proyecto universitario durante el EPS, este no se cobrará y será un servicio adhonorem.			
Presupuesto	Q 3, 600.00	Q 3, 390.00	Q 20, 560.00	Q 300, 000.00

Valla	Calcomania	Boton	Playera	Gabacha	Radio
10.0 m x 3.0m	5.5" x 3"	2.5" x 2.5"	S, M, L	talla única	30 segundos
Full color	Full color	Full color	Full color	Full color	
Arte en formato ai. con 72 dpi de resolución, vinyl adhesivo.	Arte en formato ai. impreso en glossy adhesivo tiro.	El arte en formato ai. impresión sobre metal, tiro, con gancho.	Impresión Serigráfica. Adelante y atrás de la playera.	Impresión Serigráfica.	Estación de radio TGW. Programa de gobierno.
Ubicado en lugares concurridos de la zona.	Para ser pegados en los autos, sin tiempo definido.	Colocados en las capacitaciones por tiempo indefinido	Entregados a los hombres. tiempo de uso indefinido	Entregados a los mujeres. tiempo de uso indefinido	Diferentes sectores socioculturales tiempo indefinido
1 unidades c/u	1 unidades c/u	1,000 unidades	1,000 unidades	1,000 unidades	
Q 21, 800. 00	Q 3, 000.00	Q 4.00 c/u	Q 12.00 c/u	Q 10.00 c/u	espacio de gobierno
El costo de creatividad y diseño es de Q10,000.00 pero por ser un proyecto universitario durante el EPS, este no se cobrará y será un servicio adhonorem.					
Q 21, 800. 00	Q 3, 000.00	Q 4, 000.00	Q 12, 000.00	Q 10, 000.00	espacio de gobierno

PRESUPUESTO
total campaña: Q 378,350.00



REFERENCIAS

Bibliografía - Egrafías

Libros / Herramientas informativas

- Programa de Propevi.(2012) Bifoliar Informativo. Guatemala. Pag. 3.
- Multivex (2006) Sigma Dos de Guatemala, S.A. Pag. 26

Web

- ARGUELLO, J. La Violencia Familiar en Guatemala. Guatemala [http://comunidad.deguate.com/_La-Violencia-Familiar en Guatemala/blog/1530083/70991.html](http://comunidad.deguate.com/_La-Violencia-Familiar%20en%20Guatemala/blog/1530083/70991.html)
- FIGUEROA, D. (2012). PROPEVI recibe mas de 40 denuncias al dia por violencia intrafamiliar. Guatemala. http://agn.com.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=20381:propevi-recibe-mas-de-40-denuncias-al-dia-por-violencia-intrafamiliar&catid=92:servicios)
- MEZA, C. (2012). ALZALAVOZ Rompa el silencio para evitar la agresión. Guatemala. Nuestro Diario. http://agn.com.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=20381:propevi-recibe-mas-de-40-denuncias-al-dia-por-violencia-intrafamiliar&catid=92:servicios)
- Trastornos Violencia. Recuperado de <http://www.redicamm.org/web/guest/org24> (8 de agosto 2012)
- Perfil Propevi. Recuperado de <http://www.sbs.gob.gt/ejes-de-atencion/prevencion> (5 de agosto de 2012)
- (2011) Repuntan casos de violencia intrafamiliar. Guatemala. Siglo Veintiuno. <http://ms21.com.gt/nacionales/2011/11/13/repuntan-casos-violencia-intrafamiliar>
- SBS (2012) Quienes Somos. Guatemala. <http://www.sbs.gob.gt/>
- Signo Icónico. Recuoerado de <http://www.fotonostra.com/grafico/signosiconicos.htm> (19 de Octubre de 2012).
- Violencia Intrafamiliar. Recuperado de <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-violencia-intrafamiliar.html>. (7 de Agosto de 2012).



- <http://www.arqhys.com/color.html>
- <http://comunidad.deguate.com>
- <http://definicion.de/violencia/>
- <http://definicion.de/violencia-familiar/>
- <http://definicion.de/prevencion/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Anuncio>
- <http://es.scribd.com/doc/37936592/Definicion-de-La-Radio>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://es.thefreedictionary.com/erradicaci%C3%B3n>
- www.gestiopolis.com
- www.gestiopolis.com/campañas
- <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/primer-ciclo-basico/lenguaje-y-comunicacion/escritura/2010/04/51-8789-9-afiche.shtml>
- <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/primer-ciclo-basico/lenguaje-y-comunicacion/escritura/2010/04/51-8789-9-afiche.shtml>
- <http://www.misrespuestas.com>
- www.monografias.com
- <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
- <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
- <http://www.tsplus.es/mupis.htm>
- <http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/>

GLOSARIO

Conceptos y términos utilizados en el desarrollo de la tesis, con relación al diseño gráfico y campaña realizada, tomados de www.wikipedia.com

ATL

Es el tipo de Publicidad que utiliza medios masivos de comunicación como la Televisión, Prensa, Radio.

Material POP

Se refiere a todo el material que se encuentra en el punto de venta, donde el cliente puede comprar y estar en contacto con el producto; esto incluye: exhibidores, displays, señalizaciones, contenedores, rotulación, y cualquier soporte que pueda estar en contacto con el cliente.

Sustrato

En el tema de diseño gráfico, sustrato se refiere al material sobre el cual se dispone a imprimir o plasmar el diseño. El nombre dado en este caso a hojas, viniles, cartones y materiales sobre los cuales se imprime.

Retícula

Cualquier estructura que definamos para colocar los elementos en cualquier composición visual, donde la empleemos como modo de organizar el diseño. Regula el ritmo visual, así como la facilitación de la lectura.

Diagramación

Arte de distribuir la composición en una página, dibujo geométrico que representa la demostración gráfica de alguna proposición. Se evalúa el aporte que la diagramación hace en el mensaje visual.

Composición

Se evalúa si la composición que se presenta cumple con los requisitos de armonía, estética, necesarias para captar la atención del grupo objetivo.

Memoriabilidad

Se refiere a la memoria y recuerdo de la campaña en la mente del receptor. Una campaña es memorable si el diseño es recordado y el mensaje es repetido.

Pertinencia

Se refiere a la forma en la que la propuesta hace relación con el tema a tratar, y si el mensaje y diseño son adecuado para el grupo objetivo.

Legibilidad

Por medio del uso de herramientas como color, imagen, tipografía y mensaje, evalúa la fijación del mensaje visual y su posicionamiento en el grupo objetivo.

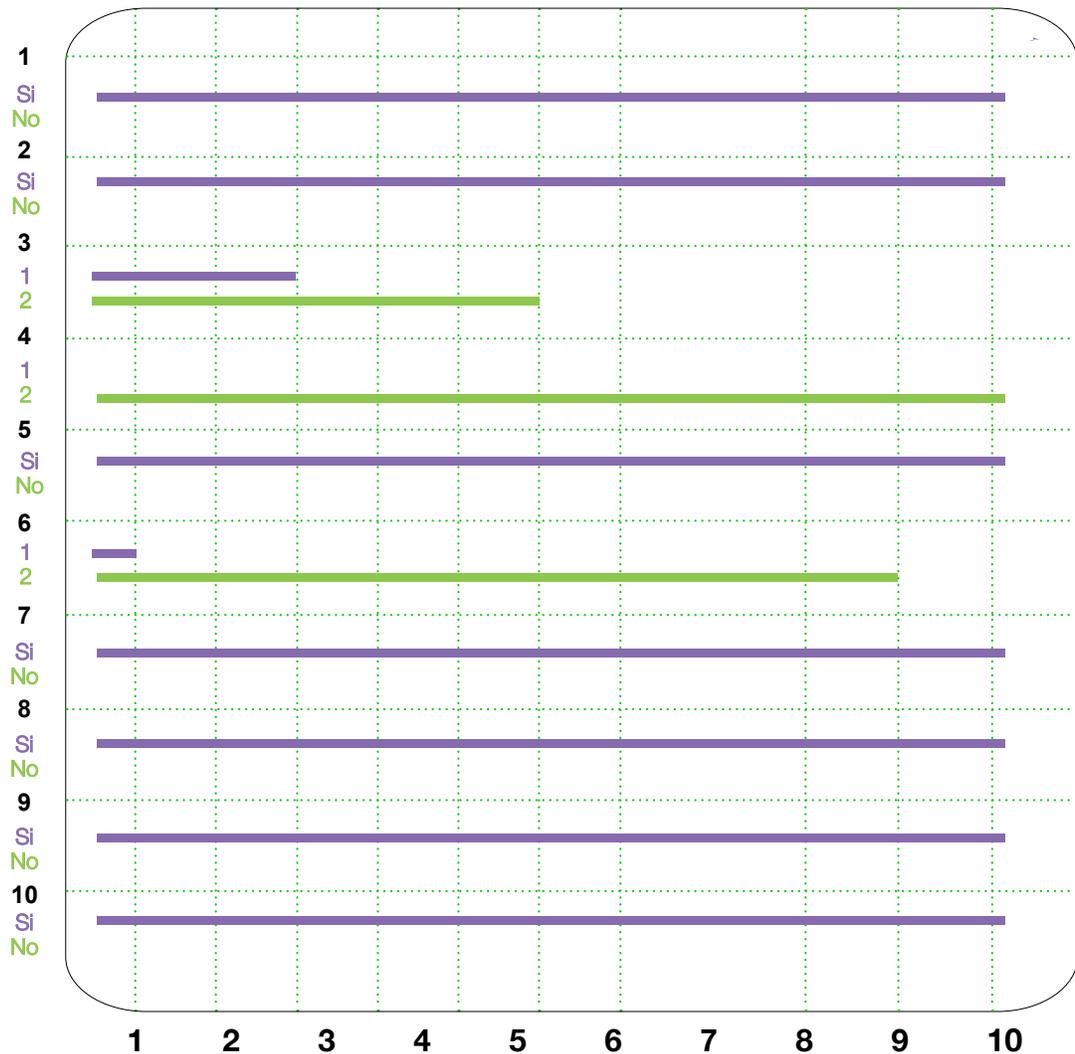
Percepción del Cliente

Es un tema o sentimiento que toca de cerca al grupo objetivo, este forma parte de su vida. Se refiere al sentimiento que tiene del problema por el cual esta pasando. La opinión el grupo objetivo que se busca para que el producto le ofrezca una solución.

ANEXOS

Resultados

De acuerdo con la encuesta, estos son los resultados que corresponden a un grupo de 10 profesionales, con los cuales se evaluó la pieza final. Cada pregunta contiene un número que indica el porcentaje de las respuestas.



Guatemala, noviembre 04 de 2014.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Arq. Carlos Valladares Cerezo
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **LUISA MARÍA TOBAR MARTÍNEZ**, Carné universitario **2004 19142**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE CAPACITACIONES SOBRE LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR, PARA EL PROGRAMA DE PREVENCIÓN Y ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR - PROPEVI**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en **DISEÑO GRÁFICO, ÉNFASIS CREATIVO CON ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida, por lo que recomiendo darle continuidad a los trámites correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 y 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com



"Campaña de Divulgación para la Promoción de Capacitaciones sobre la Violencia Intrafamiliar, para el Programa de Prevención y Erradicación de la Violencia Intrafamiliar"

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Arq. Gabriel Barahona
Asesor

Arq. Julio Tórtola
Asesor

Lic. Kyra Eileen Violeta Pérez
Asesor

Luisa María Tobar Martínez
SUSTENTANTE



Campaña de Divulgación para la Promoción
de Capacitaciones sobre la Violencia Intrafamiliar, para el Programa de
Prevención y Erradicación de la Violencia Intrafamiliar -PROPEVI-

Presentado por
Luisa María Tobar Martínez

Guatemala, octubre del 2014