



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



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

---

*Campaña de comunicación persuasiva,  
para promover la imagen de Adopta una Mascota*

---

Presentado por: Helen Palacios Vega /200812434  
Previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico con Énfasis Creativo,  
egresado de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos  
Guatemala febrero del 2016

## **Campaña de Comunicación Persuasiva Para Promover la Imagen de Adopta una Mascota**

Realizado en la Ciudad de Guatemala en Febrero del 2016

Proyecto desarrollado por Helen Flor de María Palacios Vega para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis creativo publicitario.



FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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.



## Nómina de autoridades

---

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea  
Vocal 1

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras  
Vocal III

Br. Héctor Adrián Ponce Ayala  
Vocal IV

Br. Luis Fernando Herrera Lara  
Vocal V

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos  
Secretario académico

## Tribunal examinador

---

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Licda. Lourdes Pérez  
Asesora Metodológica

Lic. Cesar Padilla  
Asesor gráfico

Lic. Cesar Monroy  
Asesor externo

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

## Agradecimientos

A Dios por ser la luz que guió mi camino hasta hoy, abriendo puertas de oportunidades y bendiciones. y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mi hijo, mi orgullo mi fortaleza, mi motivación y mi mayor bendición. Tu me has dado la oportunidad de ejercer la mejor profesión. Te amo con todo mi corazón.

A Pablo, mi esposo compañero de vida, gracias por tu apoyo incondicional en todo momento, por ser mi mejor amigo, por tu paciencia y amor. Este triunfo es de los dos.

A mis padres, Susy y Jorge, por haberme dado la oportunidad de tener una buena educación, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. Y por su gran apoyo.

A mis hermanos, Jorge, Gerber y Jimmy por haber compartido cada momento de alegría y haber crecido unidos. Por su cariño y compañía mil gracias.

A Fam. Gutiérrez Ruano, por sus consejos apoyo y cariño. Dios les bendiga.

A mis compañeras Evelyn, Carol, Andrea y Gaby, por su amistad desde el inicio de la carrera, y hacer el espacio para compartir grandes momentos.

A mis amigas, Dulce, Rocío, Lilian y Silvia por mas de 10 años de grandes momentos.  
Por su valiosa amistad gracias.

Amis asesores, Louredes Pérez, Cesar Padilla y Cesar Monroy por su gran aporte profesional y su disposición en el desarrollo de este proyecto.

A la ONG Adopta una Mascota por abrir sus puertas para que este proyecto se llevara a cabo.

## Índice

---

Presentación .....	1
<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
Antecedentes .....	4
Problema de comunicación visual .....	5
Justificación .....	7
Objetivos de comunicación .....	8
<b>Capítulo 1: Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario .....</b>	<b>9</b>
Perfil de la organización y el servicio que brinda .....	10
Grupo objetivo .....	12
<b>Capítulo 2: Marco teórico conceptual .....</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo 3: Concepto creativo y producción gráfica .....</b>	<b>21</b>
Método creativo .....	22
Estrategia de comunicación .....	24
1er. Nivel de Visualización .....	25
2do. Nivel de Visualización.....	28
3er. Nivel de Visualización .....	30

<b>Capítulo 4: Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final</b> .....	35
Validación: Método de encuesta .....	36
Perfil del informante .....	38
Comprobación de eficacia .....	39
Análisis de resultados .....	44
Propuesta gráfica final.....	45
Fundamentación .....	56
<b>Conclusiones</b> .....	64
<b>Recomendaciones y lineamientos técnicos para la puesta en práctica de la propuesta</b> .....	67
<b>Fuentes consultadas y bibliografía</b> .....	79
<b>Glosario</b> .....	83
<b>Anexos</b> .....	85



## **CUADROS**

Cuadro 1. Estrategia de comunicación .....	■ 24
--	------

## **TABLAS**

Tabla 1. Autoevaluación de piezas gráficas.....	■ 26
Tabla 2. Presupuesto general.....	■ 77
Tabla 3. Cronograma de actividades .....	■ 86
Tabla 4. Herramienta de diagnóstico .....	■ 87
Tabla 5. Costos unitarios .....	■ 95

## **ESQUEMAS**

Esquema 1. Retrato del consumidor.....	■ 14
Esquema 2. Ciclo de método de encuesta.....	■ 36

## **GRÁFICAS**

Gráfica 1. Piezas grupo focal.....	■ 30
Gráfica 2. Validación de piezas.....	■ 39
Gráfica 3. Validación de piezas.....	■ 39
Gráfica 4. Validación de piezas.....	■ 40
Gráfica 5. Validación de piezas.....	■ 40
Gráfica 6. Validación de piezas.....	■ 41
Gráfica 7. Validación de piezas.....	■ 41
Gráfica 8. Validación de piezas.....	■ 42
Gráfica 9. Validación de piezas.....	■ 42
Gráfica 10. Validación de piezas.....	■ 43
Gráfica 11. Validación de piezas.....	■ 43

## **FOTOGRAFÍAS**

Foto 1. Representantes del grupo objetivo .....	■ 22
Foto 2. Grupo focal .....	■ 28
Foto 3. Presentación de propuestas.....	■ 29
Foto 4. Presentación de propuestas.....	■ 29
Foto 5. Validación .....	■ 38
Foto 6. Área de validación.....	■ 38
Foto 7. Validación .....	■ 93
Foto 8. Validación .....	■ 93
Foto 9. Validación .....	■ 93
Foto 10. Validación .....	■ 93

La Gloriosa Universidad de San Carlos, forma profesionales comprometidos con la sociedad y con un amplio conocimiento de la realidad nacional, es por eso que el siguiente proyecto de grado, pretende ser un aporte social, apoyando a la organización Adopta una mascota, en su propósito de disminuir la proliferación de animales callejeros en la ciudad.

Adopta una Mascota, ha contribuido en la reducción de la complicada problemática de animales de la calle, realizando actividades para combatir este problema. Tomando en cuenta su valiosa labor a la sociedad, que escasas personas conocen debido a la carencia de difusión de su imagen, se desarrolla una campaña de comunicación persuasiva, que promueva la imagen de la organización no lucrativa Adopta una Mascota, en donde el diseño gráfico cumple con un rol muy importante de proyectar visual y estratégicamente la esencia de la organización para que ésta logre ser posicionada en la sociedad guatemalteca.

Con los conocimientos adquiridos durante toda la carrera de Diseño gráfico, se pretende llegar a más personas por medio una campaña de comunicación que incida en el problema que la organización maneja, persuadiendo a través de piezas gráficas que logren proyectar la buena causa que esta ONG apoya.

Después de investigación, análisis y un proceso de validación con profesionales, el cliente y el grupo al que se desea llegar, es posible afirmar que el proceso presentado a continuación es apropiado para satisfacer las necesidades de comunicación y de gran importancia para contribuir en el cumplimiento de objetivos de Adopta una Mascota.



# Introducción

“Es vergonzoso para nuestra especie que siendo el perro el mejor amigo del hombre, sea el hombre el peor amigo del perro.”

Eduardo Lamazón

---

## Antecedentes

---

Adopta una Mascota Es una organización no lucrativa, que vela por el bienestar animal, especialmente de perros y gatos que han nacido en la calle, han sido abandonados o son víctimas de maltrato. Dándoles cuidado veterinario, medicamentos y alimentación adecuada para reubicarlos ya esterilizados, en hogares con dueños responsables. También organiza jornadas de esterilización a bajo costo, reduciendo con ello la sobrepoblación de perros y gatos en las calles. Desarrolla pláticas educativas en escuelas, colegios y universidades para sensibilizar a las personas sobre el problema de sobrepoblación y que puedan llegar a ser dueños responsables. al mismo tiempo, hacer conciencia que tener una mascota es ir más allá de tener un objeto de adorno, o un animal encadenado, sino integrar a la familia un ser vivo que requiere de cuidados, respeto y cariño, en otras palabras cuidarlos responsablemente.

La organización nació en el año 2010 por la necesidad de cumplir con varios casos de perros y gatos abandonados en la capital que se les reportaba, por los rescates que realizaban y su constante lucha por los derechos de los animales. Fue así como decidieron convertirse en Organización No Gubernamental, y como fundadoras Alejandra Estrada, Liza Vela y Magda Mejicanos.

Ya se han realizado varias actividades en las cuales han participado reconocidos medios de comunicación, esto ha contribuido a que la organización se dé a conocer. Sin embargo, Adopta una Mascota no cuenta con un departamento o una persona profesional que los oriente en el tema publicitario, por lo que se les ha dificultado promover su imagen, para darse a conocer.

Lisa Vela, co-fundadora de la fundación, indica que se rescatan los animales por diversas circunstancias. En algunas ocasiones, los perros, gatos u otros animales domésticos se escapan de casa, así que en esta entidad se ocupan de ellos.

La ONG cuenta con una *fanpage* en Facebook que fue creada con el objetivo de informar sobre el proceso de adopción, donde los interesados pueden ver fotografías de los perros y gatos en espera de una nueva familia. Adopta una Mascota trabaja en la búsqueda de hogares tanto temporales como permanentes, que les puedan brindar cariño y el cuidado que necesitan los animales.



## Problema de comunicación visual

Adopta una mascota, contribuye en la disminución de la sobrepoblación de animales de la calle, por medio de una serie de actividades que realiza frecuentemente, con el objetivo de influir en una gran cantidad de personas sobre dicho tema. Para ello la entidad necesita darse a conocer con la población guatemalteca, por medio de la promoción de su imagen y así lograr diferenciarse de otras las organizaciones que cuentan con fines similares.

La sobrepoblación de animales de la calle es un problema que aumenta día con día en la ciudad de Guatemala y el país en general, es tan frecuente que las personas ya hacen del problema algo normal y una situación de la vida diaria, sin darse cuenta las graves consecuencias y los problemas de salubridad que esto implica, así como el sufrimiento que padecen estos animales.

Este problema tiene origen en la falta de responsabilidad de algunas personas al adueñarse de una mascota, a la que después de un tiempo la abandonan a la calle, en donde los animales no tiene control alguno de reproducción y se propagan en gran cantidad, también surgen plagas, enfermedades de la piel, así como factores de higiene y de salud que afectan a la sociedad.

En Guatemala hay algunas entidades que se han preocupado por el problema de sobrepoblación de animales y han luchado por intervenir en la disminución del mismo, entre la más sobresaliente se encuentra la organización AMA (Asociación de Amantes de los Animales) que ha logrado posicionarse efectivamente en la mente de la población guatemalteca, incidiendo en el problema; ha logrado crear conciencia y ha impulsado la cultura de adopción de perros y gatos mestizos en la ciudad.

### Identificación del problema

En una entrevista realizada a la presidenta de Adopta una Mascota, Karen Steele, se logró establecer que existe dificultad para que las personas reconozcan a la organización como una ONG independiente, ya que plantea una filosofía similar a la de otra organización muy reconocida, esto es un obstáculo para que Adopta una Mascota pueda posicionarse en la mente de la población guatemalteca. Comentó que la ONG no cuenta con un departamento que apoye en la promoción de su imagen y apesar de que cuenta con imagen institucional, no ha logrado divulgarse lo necesario, para posicionarse en su público objetivo.

Se realizó un procedimiento para la evaluación diagnóstico de imagen y comunicación de la Institución, para determinar las debilidades y fortalezas que la entidad posee con relación a su imagen.

Gráficamente el logo expresa las intenciones de la organización y está acorde con el grupo objetivo, en cuanto a color, tipografía y composición, el único problema del este logo es que carece de abstracción, si fuera una imagen más simple, sería más fácil crear memorabilidad en el grupo objetivo.

En este proceso se identificó, que la organización cuenta con un logotipo con *slogan* lo cual es fundamental para toda organización, el logotipo, consta de dos personajes, un perro y un gato sosteniendo un elipse color naranja, que aparenta una pancarta, dentro de este se encuentra el nombre de la entidad con tipografía grande y *bold*.



El logotipo ha sufrido cambios recurrentes, situación que podría crear confusión en la identificación del mismo y reconocimiento de la ONG. Por esta razón se optó colaborar en la promoción de la imagen que ya poseen, tomando en cuenta que el diagnóstico realizado determinó que Adopta una Mascota cuenta con un problema de comunicación que necesita resolver, el cual consiste en una débil divulgación de su imagen, ya que no se ha promovido lo necesario, para prevalecer en la sociedad a la que desea llegar.

Toda organización necesita darse a conocer, diferenciarse de su competencia, sobresalir y posicionarse en el medio; Adopta una Mascota aún no ha logrado resolver este problema. Se espera que el diseño gráfico contribuya a corregir esta problemática con una campaña que pretende que la imagen de la organización logre predominar y emerger ante la sociedad, para lograr cumplir sus objetivos efectivamente.

La organización Adopta una Mascota pretende llegar a la población joven, para promover su imagen y sus actividades, cuya principal función es dar en adopción perros que han sido abandonados y presentan problemas graves de salud, para ser reubicados en hogares.

Apartir de la identificación de las carencias antes mencionadas que presenta la organización, se realiza un proceso de renovación de la imagen, para que ésta sobresalga y pueda llegar a más personas, dentro del sector de la capital, promoviendo así mismo las actividades de la organización, que en este caso la actividad que más se le dará importancia es a la adopción de perros de la calle, siendo estos animales los más necesitados y los que más daños de salubridad causan en la sociedad por su elevado nivel de proliferación.

---

## Justificación

---

### | Magnitud

Adopta una Mascota quiere llegar a jóvenes del área metropolitana, ya que ocupa la mayoría de la población y al mismo tiempo son los jóvenes quienes tienen mayor capacidad de influir en los demás y de apoyar a la asociación. Jóvenes universitarios que deseen invertir su tiempo en voluntariado, y al mismo tiempo promover las actividades de adopción de mascotas, específicamente perros, porque son los que más proliferan en las calles y que necesitan de un hogar.

Según un censo poblacional de INE (Instituto Nacional de Estadística), el país es joven, el 70% de sus habitantes tienen menos de treinta años. La ciudad capital de Guatemala se encuentra localizada en el centro geográfico del país y cuenta con un promedio de 4.5 millones de habitantes, con una población urbana del 46.1%

*Invest in Guatemala*, entidad que contribuye al desarrollo socioeconómico del país, a través de la promoción de inversión extranjera, en su sitio web, afirma que Guatemala, en comparación con los países de la región centroamericana, posee el mayor porcentaje de población en edad productiva y de acuerdo con las proyecciones de CELADE (Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía), para el año 2020 Guatemala seguirá contando con el mayor número de habitantes en edad productiva.

### | Trascendencia

La organización, no ha realizado una campaña de lanzamiento para dar a conocer su actividad y sus fines. Adopta una mascota realizó un cambio de logotipo, con el cual tampoco se desarrolló una campaña de relanzamiento para diferenciarlo del anterior, esto crea confusión en el público, por lo que es necesario posicionarse en el territorio guatemalteco con una imagen nueva, fresca y que motive. Es de suma importancia dar a conocer la imagen de la organización, para que pueda avanzar y desarrollar sus actividades de manera efectiva.

### **Vulnerabilidad**

Por medio de la campaña de comunicación que promueva la imagen de Adopta una Mascota, se logrará llegar a mucho más público. Al difundirse a más personas, la asociación podrá resurgir de manera más efectiva, así podrá recibir apoyo y al mismo tiempo se logrará disminuir el problema de la sobrepoblación de animales en las calles de Guatemala y se tendrá más acceso a hogares que brinden apoyo a los animales menos favorecidos.

### **Factibilidad**

La asociación Adopta una Mascota cuentan apoyo de las empresas molino Santa Ana, así como concentrado Super Can, quienes han colaboran constantemente en las campañas que se realizan. El grupo musical guatemalteco Viento en Contra, contribuyó con un concierto a beneficio, cuyos fondos ayudan a las jornadas de castración y alimentos para los perros que se encuentran en los hogares temporales. Con la ayuda del patrocinio y de los voluntarios, es posible llevar a cabo la campaña y cumplir con los objetivos de resolver los problemas de comunicación que posee.

---

## **Objetivos de comunicación**

---

### **Objetivo General**

Desarrollar una campaña de comunicación persuasiva, para promover la imagen de Adopta una Mascota e incrementar su posicionamiento ante la población guatemalteca.

### **Objetivos Específicos**

Diseñar material gráfico para diferenciar a la Organización Adopta una Mascota de otras instituciones que trabajan en el tema de proliferación de animales de la calle.

Desarrollar una estrategia de comunicación para que más personas se interesen en las actividades que Adopta una Mascota realiza.





# Capítulo 1

Perfil de la organización  
que demanda el servicio  
y público destinatario

“El amor por los animales  
eleva el nivel cultural del  
pueblo”.

Fermín Salvochea.

## 1.1 Perfil de la Organización y el servicio que brinda

Organización que se preocupa por educar sobre la tenencia responsable, campañas de castración a bajo costo para lograr reducir la superpoblación de animales y casos de maltrato en Guatemala.

Nombre de la organización: Adopta una Mascota.  
Dirección: 7av. 9-56 zona 2 Hipódromo del Norte, Guatemala, Guatemala.  
Correo electrónico: mascota\_adopcion@yahoo.com  
Teléfonos: 4408-6282 / 2450-6485  
Página Web: www.adoptaunamascota.comoj.com

Junta directiva: Karen Gail Steele Grote, (Presidenta); Mario Álvarez, (Vice Presidente); Alejandro Barrios, (secretario); Magda Mejicanos, (Tesorera); Analí Beltrán, (Vocal 1); Fernando Arévalo, (Vocal 2) y Silvia Bolaños, (Vocal 3).

### 1.1.1 Misión

Educar y concientizar a las personas sobre la tenencia responsable de mascotas, tanto perros como gatos. Realizar campañas de esterilización masivas a bajo costo, para evitar la superpoblación de mascotas en nuestro país.

### 1.1.2 Visión

Procurar que las instituciones gubernamentales encargadas de velar por el bienestar de animales, impulsen campañas de esterilización gratuitas, así como la construcción de hospitales para animales heridos y riesgo de enfermedades.

### 1.1.3 Actividades

Adopta una Mascota fue la primera organización en realizar feria de adopciones cada primer domingo de cada mes, e impulsa jornadas de esterilización en varias zonas de la capital, entre ellas zona 7, zona 2 y San Cristobal zona 8 de Mixco.

Aparte del resguardo de mascotas, ha contribuido con la denuncia ante las autoridades y posterior rescate del león Kazuma del circo Jordan Bros, lugar donde lo tenían en un estado de completo deterioro, al ser rescatado fue enviado a *Tigers for Tomorrow* en Alabama, Estados Unidos. En la actualidad se encuentra trabajando en el caso de los caballos maltratados en Antigua Guatemala, donde se colocó demanda en contra de los carruajeros. Con ello se ha contribuido en el cumplimiento de los objetivos principales de Adopta una Mascota que es ayudar, buscando hogares para animales de la calle, para evitarles enfermedades y el maltrato. No busca lucrar con ellos, solo busca una solución en su situación de vulnerabilidad. También realiza otras actividades como venta de garaje o baratillos, concurso de disfraces y *Halloween* canino, así como *dog wash* y eventos como conciertos, *show* de bailes a beneficio de la organización.

#### 1.1.4 Análisis FODA

##### Fortalezas

Conocimiento sobre el tema.  
Alta experiencia en la ejecución de proyectos sociales.

##### Oportunidades

Alianzas y patrocinio.  
Población joven que puede realizar voluntariado.

##### Debilidades

Débil posicionamiento de imagen de la ONG.  
Poca difusión en medios.

##### Amenazas

Presencia de ONG's con fines similares que representan una competencia para la captación de fondos.  
Poco interés de la población sobre adopción de animales mestizos.

#### 1.1.5 Necesidades de Comunicación Visual

Adopta una Mascota, cuenta con una imagen institucional que representa sus valores y filosofía, pero es necesario que divulguen más su imagen, para concretar la percepción de su grupo objetivo y así poder diferenciarse y difundir sus beneficios y su esencia como ONG.

Sin promover su imagen, las personas no logran reconocer a la organización ni ubicarla. La transmisión de un mensaje integral positivo, por medio de mensajes visuales acordes a su imagen será el primer paso para dar a conocer la organización, la cual debe llevar características que la distinguan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás. Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad.

#### 1.1.6 Análisis de la competencia

Como competencia directa de Adopta una Mascota, existen dos entidades que comparten la misma filosofía e intervienen de forma muy similar en la problemática.

Acontinuación una breve reseña de estas organizaciones.



### 1.1.7 Ventaja Diferencial

## AMA (Asociación de Amigos de los Animales)

Entidad guatemalteca privada, civil, apolítica y no lucrativa, legalmente constituida desde 1998 por personas afines a los animales y se sostienen con donaciones de personas particulares. Se dedican al rescate de perros y gatos abandonados o maltratados que necesiten atención médica y/o la reubicación en un buen hogar. (Consultado en Septiembre del 2012, Disponible en: <https://www.facebook.com/pages/AMA-Asociaci%C3%B3n-de-Amigos-de-los-Animales/89101829520?fref=ts>)

## Aware Guatemala

Organización sin fines de lucro, que por más de 15 años han trabajado para cambiar la forma de vida de los animales que han sufrido maltrato, por medio de la educación y campañas de castración. Consultado en Septiembre del 2012, Disponible en: <https://www.facebook.com/AnimalAwareInternational?fref=ts>)

Adopta una mascota se caracteriza por buscar el bienestar de los animales, sin recibir ningún tipo de retribución, más que la satisfacción de ayudar y de salvar vidas. Su lucha para combatir el maltrato animal y la proliferación de animales de la calle es incondicional y no busca beneficiarse con dinero u otros beneficios.

## 1.2 Grupo Objetivo

### 1.2.1 Perfil descriptivo

Región: “Guatemala ciudad.  
Tamaño del área: se ubica en la latitud 14° 37’ 15” y longitud 90° 31’ 36”, cuenta con una extensión territorial de 2,253 kilómetros cuadrados.  
Población: 4.058.519 habitantes.”  
(Consultado en Julio del 2012, Disponible en: <http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm>)  
Tipo de población: Urbana.  
Clima: “templado, de la clasificación Meseta y Altiplanos.” (Consultado en Julio del 2012: INSIVUMEH, Zonas Climáticas de Guatemala, Disponible en: <http://www.insivumeh.gob.gt/meteorologia/zonasclimaticas.html>)



### 1.2.2 Perfil demográfico

Edad: 20 - 28 años.  
Género: masculino y femenino.  
Nacionalidad: guatemalteca.  
Educación: superior.  
Estado civil: solteros.  
Ocupación: estudiantes y trabajadores.  
Religión: católicos, evangélicos y laicos.  
Transporte: carro propio y transporte público.  
Tipo de Vivienda: tipo C2.  
Idiomas: español e inglés.

### 1.2.3 Perfil Psicográfico

Estilo de vida: Amantes de la naturaleza y de los animales. Apurados, la mayoría de ellos trabaja, otra parte trabaja y estudia, viven el día a día con prisas. Por lo que les gusta desestresarse y pasar momentos agradables con sus amigos o familiares. Pasean a su perro y practican deportes.

“Nivel Medio (C2): se compone de trabajadores y empleados de oficina con un salario promedio, viven en la mejor parte de la ciudad. Estas personas tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos y holgura dentro de su disponibilidad de ingresos y tienen capacidad de ahorro. Ingreso familiar mensual promedio: Q10,500.00. (Farfán Ajuchán Dina Marleny (2006) Prodatos, S. A. Niveles Socioeconómicos en Guatemala. Estudio realizado a nivel capital mayo-junio 2003)

Personalidad: trabajadores, estudiosos.  
Hábitos de consumo: comida rápida, bebidas energizantes y refrescantes.

### 1.2.4 Perfil Conductual

Beneficios buscados: una mejor vida para los animales  
Estatus del usuario: no usuario hasta el momento.  
Ocasión de compra: escasa.  
Frecuencia en el uso: regular.  
Disposición: desconocen el trabajo de Adopta una Mascota.  
Actitud hacia el producto: confusa e insegura.

### 1.2.5 Cultura Visual

Televisión: series y documentales (Líder de la manada, *too cute*, encantador de perros)  
Cine: películas animadas y de mascotas (*Marley and Me*, *Bethoven*)  
Libros: educativos (La verdad de Perros y Gatos)  
Internet: redes sociales (*Facebook*, *Google plus*, *Twitter*, *Skype*, *Whatsapp*, *Youtube*, entre otras.)

## 1.2.6 Retrato del Consumidor



## 1.2.7 G.O secundario

Nivel medio bajo (C3): “está conformado por la clase trabajadora, generalmente poseen casa propia y vehículo. Sus estudios llegan a nivel medio o con estudios superiores incompletos. No poseen capacidad de ahorro, pero cubren sus necesidades básicas. Ingreso familiar mensual promedio: Q6,100 (Farfán Ajuchán Dina Marleny (2006) Prodatos, S. A. Niveles Socioeconómicos en Guatemala. Estudio realizado a nivel capital mayo-junio 2003)

A close-up, warm-toned photograph of a dog's face, looking directly at the camera. The dog has light brown and white fur. The background is a soft, out-of-focus light color.

# Capítulo 2

Marco Teórico Conceptual

“Dime como eres con los  
animales y te diré qué  
tipo de persona eres.”

J. Manuel Serrano  
Márquez.

## 2.1 Marco Teórico

Con el paso del tiempo las mascotas se han convertido en parte fundamental de la familia y por ende de la sociedad. Se ha demostrado que la compañía de una mascota es una terapia física y psicológica, que tiene efecto en niños, adolescentes y adultos. Por lo cual es fundamental estar informados sobre la tenencia responsable de las mascotas, ya que no se trata solamente de tenerlas, sin darles el cuidado y atención que necesitan, como dueño responsable se deben poder satisfacer sus necesidades y tener un control en su manera de reproducirse.

Son múltiples los factores que incrementan la cantidad de mascotas en la ciudad, sobre todo en el área metropolitana. Entre ellos se encuentra, el tener una mascota de compañía o de juegos en el caso de los niños. Un perro que cuide la casa, incluso el negocio redondo de vender perros y gatos de raza. Sobran las razones que justifican la abundancia de animales domésticos en la ciudad.

El aumento sin medida de perros y gatos, ha causado efectos perjudiciales en la sociedad y en los propios animales. El obtener mascotas en exceso ha influido en el problema de proliferación de animales callejeros, que de alguna manera proviene de la falta de responsabilidad de las personas al adquirirlos.

En Guatemala, el fenómeno de la sobrepoblación de animales callejeros, es cada vez más común, no es extraordinario, encontrarse con un perro o un gato en cada rincón de la ciudad. Esta situación se ha convertido en un problema que persiste año con año y no parece tener solución o disminuir. Los porcentajes de abandono animal se incrementan, sin medir las consecuencias que esto trae a nuestro medio ambiente, nuestro entorno visual y a nuestras futuras generaciones.

Luis Arévalo en el artículo de La Hora “Perros callejeros: un problema invisible, pero que provoca enfermedades e insalubridad” (2009) señala que los perros de la calle se han convertido en una especie de epidemia, pero a nadie parece molestarle. Son los perros callejeros, cuya población parece proliferar potencialmente. Afirmando que es un fenómeno invisible, ya que las personas no dimensionan las dificultades que puede ocasionar.



De acuerdo con artículo “Maltrato Animal” (2011) Izabel Alveréz afirma que de seiscientos millones de perros en el mundo, alrededor del ochenta por ciento son callejeros y los gatos presentan un porcentaje similar. La desinformación que prevalece en la sociedad guatemalteca es elevada, lo que impulsa la gravedad de la condición. Son muchas las causas que suscitan este inconveniente, entre ellos los perros que se pierden o que sus dueños abandonan, por la imposibilidad de seguir cuidándolos. Los animales que no poseen un hogar expanden se reproducen sin control.

Las consecuencias de esta problemática son significativas, comprenden problemas de salud humana, derivada de las bacterias de las heces de animal, y enfermedades como la rabia, provocada por mordeduras de perros. Además los perros pueden transmitir enfermedades parasitarias a los humanos, como las lombrices, esto si no se les da el cuidado e higiene adecuada. Refiriéndose a los problemas de los caninos, ellos también sufren hambre, frío, maltrato, discriminación y métodos inhumanos de provocarles la muerte.

Existen diversas ONG en Guatemala cuyo objetivo principal es promover campañas de esterilización de animales, divulgación y asesoramiento sobre el cuidado de las mascotas y tenencia

responsable; prevención, denuncia del maltrato y abandono de animales, así como la búsqueda de hogares para ellos. Este es el caso de la Organización sin fines de lucro, fundada en la ciudad de Guatemala en el año 2010, Adopta una Mascota.

“Adopta una Mascota” ha intervenido en el tema de la proliferación de animales de la calle, su misión es llegar a gran cantidad de la población guatemalteca, para que estén informados y colaboren en la disminución de dicho problema. Kotler y Roberto, en el libro “Marketing Social”. Estrategias para cambiar la conducta pública” explican que las campañas de cambio social que realizan las ONG son un esfuerzo organizado que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Es por eso que para que la organización antes mencionada logre cumplir con su misión de llegar a un mayor rango de personas, necesita difundir su imagen ante la sociedad y ser reconocidos por la causa que defienden.

En un diagnóstico<sup>1</sup> realizado, para determinar el alcance de comunicación que ha logrado en su público objetivo a través de su imagen La organización “Adopta una Mascota”, se determinó que es escasa la difusión que ha tenido y poco el reconocimiento que posee a nivel metropolitano. Esto debido a que no cuenta con una imagen visual que respalde su credibilidad como ONG, siendo ésta la causa principal de la carencia de publicidad y mercadeo de la misma. Se determinó que la proyección de la imagen de la organización es débil, lo cual ha dificultado que ésta sea reconocida como una ONG independiente, ya que sin una imagen definida y sin la promoción de la misma es difícil que se reconozca y que se diferencie de las otras organizaciones que abordan una problemática similar.

---

<sup>1</sup>Diagnostico, “Es el proceso de entender como las organizaciones están funcionando y provee la información necesaria, para diseñar un cambio en lo que uno quiere intervenir”. (cummings. 1997:82).

Pau Salvador i Peris, autor del artículo: “Comunicación e Imagen en las ONG” (2009) argumenta que la imagen es una variable estratégica para las ONG, ya que permite crear y mantener una posición sólida frente a otras organizaciones. La gestión de la identidad en las ONG se convierte en un factor fundamental para captar donantes y voluntarios, y fidelizarlos como resultado del trabajo realizado. Es importante mencionar que la imagen es un elemento esencial para dar a conocer una entidad, siendo ésta su carta de presentación ante la sociedad.

Según Pau Salvador i Peris, en el mismo artículo, aclara que la imagen de una organización implica el conjunto de elementos visuales e icónicos: logo, marca y diseño; a través de estos elementos se representa la filosofía, valores y beneficios que ofrece la ONG.

Toda organización debe poseer una representación gráfica y abstracta que refleje las cualidades y atributos de una entidad, lo cual determina como es o será percibida ante la sociedad.

Con el análisis profundo del problema de comunicación que la ONG presenta, queda claro que “Adopta una Mascota” carece de identidad y es indispensable un respaldo en su imagen para resolver sus problemas de posicionamiento a nivel metropolitano,

considerando la importancia de proyectar una imagen sostenible que respalde su esencia como organización que busca el bien común.

Para incidir en las necesidades de comunicación de Adopta una mascota, como organización con fines sociales, se debe influir en las personas y llegar a ellas por medio de la promoción de su imagen institucional. La publicidad es un factor clave para incrementar el reconocimiento de la imagen, que logrará el posicionamiento de la ONG, por medio de una estrategia visual objetiva que contribuya a mejorar y sobre todo potenciar la imagen de la organización.

Carolina Soribas (2006), en el artículo: “Publicidad Social”, explica que la publicidad de las organizaciones no lucrativas tiene como fin informar sobre de las actividades y la labor que realizan, elevar su conocimiento entre la población y persuadir a los individuos a que realicen o no un acto o práctica específica, sin embargo afirma que la publicidad realizada por una ONG no se enfoca únicamente en causas y proyectos de interés social, sino que también realizan campañas publicitarias de su propia imagen. Por esta razón se pretende realizar una campaña de comunicación de interés social, que intervenga en la problemática de la proliferación de animales callejeros, procurando ser un aporte que contribuya con la efectividad visual, generando conciencia y un cambio de actitud en las personas a las que se desea llegar.

Wells, Burnett y Miortary, autores del libro “Publicidad. Principios y prácticas” (1996) definen la campaña publicitaria como un conjunto de piezas gráficas de un mismo concepto y una misma línea, representados en diferentes versiones, que se publican en diversos medios durante un periodo específico. Una campaña publicitaria requiere la disciplina del diseño gráfico, como herramienta fundamental, para crear el proceso de análisis y ejecución visual, convirtiéndose en el gestor y canal de comunicación hacia el grupo objetivo. El diseño gráfico tiene como fin principal cumplir con las expectativas de comunicación visual.

La actividad del diseño gráfico, surge de la necesidad de comunicarse y expresar ideas y la esencia de una marca. Con el avance de la tecnología esa necesidad se ha vuelto indispensable para obtener resultados favorables y para darse a conocer dentro del mercado. El rol del diseñador gráfico es esencial dentro de la sociedad, ya que resuelve dificultades de comunicación de todo tipo de problemáticas.

Tomando en cuenta que La Escuela de Diseño gráfico de la Facultad de Arquitectura, tiene como objetivo general, “formar diseñadores gráficos capaces de producir comunicación gráfica con impacto para los medios de comunicación, la publicidad y las empresas que demandarán sus servicios, a la vez ser agentes de cambio comprometidos a buscar soluciones que den respuesta a las necesidades de los sectores marginados, desarrollando campañas de interés social”. (Catálogo General de Estudios 2004, Departamento de Registro y Estadística) Considerando los reglamentos que nuestra casa de estudios demanda, En sus estatutos la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el capítulo II “DE LOS ESTUDIOS Y DE LOS TÍTULOS” ARTÍCULO 62. Afirma que: “Para obtener su título, todo universitario debe hacer un mínimo de estudios humanísticos y de la realidad nacional. No se permitirá la titulación de un universitario que carezca de un conocimiento básico y sistemático de la realidad

histórica, social y antropológica de su medio nacional. Las Unidades Académicas reglamentarán de una manera expresa dichos estudios en relación a los problemas propios de cada profesión”. (Departamento de Asuntos Jurídicos, 2009:25). Y así mismo como requerimiento del curso de Proyecto de Graduación, del décimo semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la gloriosa Universidad de San Carlos, y debido a las necesidades de posicionamiento de la organización, se decidió realizar una campaña de comunicación persuasiva que promueva su imagen, y así lograr posicionar el nombre de “Adopta una Mascota” en el territorio metropolitano guatemalteco.

María Suárez Cervantes, en “Responsabilidad social y diseño gráfico” (2009) Argumenta que la responsabilidad que tiene un diseñador al crear una identidad y promoverla es lograr que su público se identifique con ella y que se sientan cómodos con la marca, explica que existen muchos casos en los que el producto y la oferta son muy buenos, pero poseen una imagen deficiente, de esta manera no logran posicionarse en el mercado ya que la imagen debe proyectar confianza y reflejar los beneficios que ofrece la organización. Es aquí en donde cobra importancia el aporte que se le demanda al diseñador gráfico profesional, de contribuir en el posicionamiento de la imagen de la ONG.

Timothy Samara en su libro “Los elementos del diseño”, define al diseñador gráfico como un comunicador que toma una idea y le da forma visual para que otros la interpreten por medio de piezas gráficas impresas o digitales. Según Timothy los diseñadores gráficos realizan esta labor para una empresa u otra organización con el fin de ayudarlas a llevar su mensaje al público y con ello provocar en este una respuesta determinada. El diseñador gráfico aporta crecimiento a las organizaciones, a través de medios publicitarios, los cuales pueden llegar a miles de personas, convirtiendo al diseño en un mediador con la posibilidad de influir, crear un cambio de actitud, solucionar problemas y persuadir.

Como toda disciplina, el diseño gráfico implica un arduo proceso de investigación y análisis, iniciando por el grupo objetivo, León Pérez en el artículo “Analizando el fin de la Publicidad” (2010) define al grupo objetivo como el conjunto de personas a quienes va dirigido el mensaje; por lo tanto se le debe conocer para hacer llegar el mensaje. Es muy importante que haya una indagación profunda del grupo objetivo, en donde se determine sus necesidades principales, hábitos de consumo, rango de edad, nivel socioeconómico, etc. Para establecer la manera más efectiva de llegar a él. Al obtenerse el perfil del grupo objetivo, se selecciona una técnica creativa, que es un proceso que permite definir un concepto creativo<sup>2</sup>.

Existen diversas técnicas de creatividad en el proceso del diseño gráfico, entre ellas se encuentra el método de Caja Negra, el Arq. Julio Tórtola autor del libro “Métodos del diseño para diseñadores gráficos” (1999) define la caja negra como el método en el cual el diseñador es capaz de producir resultados en los que confía y que a menudo tienen éxito, sin embargo no es capaz de explicar cómo llegó a tal resultado. Otro método muy utilizado en el diseño gráfico es el de Caja de Cristal, definido por Arq.

Julio Tórtola, en su mismo libro, como el método que, a diferencia de la Caja negra, éste no puede ser intuitivo, ya que lleva a cabo la investigación en busca de un diseño adecuado, valiéndose de recursos y referencias gráficas, una vez definidos los objetivos. El siguiente método que define el Arq. Julio Tórtola, es el método de Tres Etapas, el cual se divide en tres fases: 1. Divergencia, definida en el libro como el momento de realizar la investigación y planteamiento de objetivos. 2. Transformación, etapa de elaboración de un modelo general del diseño. 3. Convergencia, es la reducción de una gama de opciones, a un único diseño. Muy parecido al método anterior, el libro mencionado, define el método de las Cuatro Etapas, se divide en cuatro etapas que son 1. Etapa racional, en la cual se recopila toda la información necesaria. 2. Etapa creativa, es donde se crea, se formula y se eligen diferentes alternativas. 3. Etapa constructiva, es la visualización del modelo final del diseño y se eligen los medios. Finalmente define la 4a. Etapa evaluativa, es presentar las propuestas e ideas al cliente, al grupo objetivo y a otros profesionales del diseño, para determinar la eficacia del mensaje presentado.

Es por medio del desarrollo de los métodos, explicados anteriormente, que se logra consensuar la idea principal, sobre la cual se fundamenta el diseño de la campaña de comunicación. Obteniendo como resultado un diseño que llegará específicamente a las personas que en este caso pretende abordar la ONG Adopta una Mascota y así cumplir con el propósito, de contribuir al bien común y formar parte de los agentes de cambio que como ciudadanos y futuros profesionales demanda la sociedad. Al mismo tiempo devolviendo un poco de la gran labor que la Organización Adopta una Mascota hace; por la sociedad y por los derechos de los animales, despertando por medio de su imagen visual el interés, reconocimiento y una mejor manera de ser percibidos.

---

<sup>2</sup>Concepto creativo, será la idea principal, que lo llevará a desarrollar la imagen deseada. Forma en la que ilustrará gráficamente el tema. Si el concepto no apoya o ilustra el tema, no logrará comunicar eficazmente su mensaje. Valle, Gustavo (2008) Consultado en Septiembre del 2012, Disponible en:[http://fotoclubcostarica.com/cursos/archivos/estrategia\\_creativa.pdf](http://fotoclubcostarica.com/cursos/archivos/estrategia_creativa.pdf)





# Capítulo 3

Concepto creativo y producción gráfica

“Cuanto más se aprende  
a conocer al hombre,  
más se aprende a esti-  
mar al perro”.

Tozzi.

## 3.1 Método creativo

En el siguiente proceso, se logrará llegar al nivel del consumidor, para visualizar su estilo de vida y sus actividades diarias, lo que permitirá conocer a fondo sus necesidades, su entorno, las personas que lo rodean y los medios a los que está expuesto. Nada más valioso que sentirse parte del público objetivo, para saber exactamante qué comunicar y cómo hacer llegar el mensaje de una manera mucho más efectiva. Se logrará adquirir conocimientos fundamentales sobre las necesidades específicas del consumidor, procurando sacercarse lo más posible a sus preferencias e inclinaciones.

Esta aproximación es una herramienta muy útil para el proyecto, porque se parte de ahí para realizar una campaña digna de un estudio consciente, dirigido de manera adecuada. Conociendo el medio por el cual se desenvuelven las personas a quienes se quiere llegar, se puede incidir de una forma específica, conociendo los atributos que debe tener la campaña de comunicación persuasiva.

### 3.1.1 Proceso de Ideación

Aquiles Pinto, es un joven muy activo que se preocupa por problemas sociales, especialmente por los animales, le rompe el corazón el maltrato y al abandono de los mismos. Rescata perros con problemas de desnutrición o enfermedades de su piel, cada vez que puede. Participa en caminatas por los derechos de los animales, en campañas de reciclaje y le encanta sacar a pasear a sus perros, contribuye como voluntario en diferentes organizaciones.

Consiste en interpretar las necesidades más profundas del consumidor, para obtener un *insight* y un concepto creativo.

Nombre: Aquiles Pinto.

Género: masculino.

Edad: 24 años.

Ocupación: estudiante y trabajador.

Estado civil: soltero.



Foto 1. Representantes del grupo objetivo, amantes de los animales.  
Fuente: Fotografía por Ever Rodríguez (2012)

### 3.1.2 SPICE Análisis de las necesidades más grandes del usuario, basadas en cuatro aspectos:

**S:** social **P:** físico **I:** identidad **C:** comunicación **E:** emocional.

**S** De las personas que me rodean necesito que apoyen mi forma de pensar y me acompañen en mi lucha contra el maltrato animal.

**P** Quiero estar en condiciones físicas para salir con mis perros y hacer ejercicio con ellos.

**I** Soy una persona preocupada por temas sociales, me gusta contribuir con la sociedad en voluntariados y rescatando animales abandonados.

**C** Necesito saber sobre entidades que se preocupen por los animales y tener noticias constantemente sobre sus actividades.

**E** Quiero las caricias de mis mascotas y el afecto de mis amigos y familiares, para dar amor a todos y ayudar cuando alguien lo necesite.

### 3.1.3 Brainstorming

El *brainstorming*, en español lluvia de ideas, es un proceso que consiste en relizar un listado de palabras, en este caso, basadas en el análisis profundo del usuario, para obtener ideas nuevas y originales.

perro  
hogar  
casa  
techo  
salud  
maltrato  
gato  
animal  
calles  
aire  
vida  
responsable  
adopción  
castración

sociedad  
moda  
tecnología  
red  
comunicación  
soledad  
fidelidad  
amor  
caricias  
compañía  
refugio  
cuidado  
solidaridad  
mundo

calidez  
actualidad  
paseo  
abandono  
enfermedades  
mestizos  
discriminación  
cultura  
crimen  
mejor  
salvar  
culpa  
crimen  
amigo

chucho  
gato  
viejo  
echar  
propagación  
montones  
control  
reproducción  
calor  
familia  
aporte  
importante  
felicidad  
ayuda

### 3.1.4 Identificación de *insight*

**Beneficio**  
Busca un mundo mejor para ellos.

**Insight**  
Quiero darles un mundo mejor a los animales.

**Concepto:** Un mundo mejor.

## 3.2 Estrategia de comunicación

Según la Licda. Carolina Aguilar, en su documento impartido como material de apoyo del curso de Diseño Visual 8 “Cómo crear estrategias” (2012), la estrategia de comunicación se refiere al conjunto de medios y soportes que determinarán el camino y las tácticas para que la campaña de comunicación sea efectiva.

Cuadro 1. Estrategia de comunicación.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Desarrollar una campaña de comunicación persuasiva, para promover la imagen de Adopta una Mascota e incrementar su posicionamiento ante la población guatemalteca.	Diseño de piezas gráficas digitales para Redes Sociales.	Subir a la <i>Fanpage</i> de Adopta una Mascota, un <i>cover</i> de la campaña y crear anuncios en Facebook gratuitos.
	Diseño de Material impreso: <i>brochure</i> informativo.	Se entregarán en las ferias de adopciones y en el montaje del BTL.
	Rediseño de página Web, para colocar los <i>banners</i> digitales y enviar <i>mailing</i> .	Enviar mail masivos, que enlacen a la página de la ONG al igual que <i>banners</i> colocador con el lin de la misma.
	Publicidad no convencional con la implementación de un BTL ( <i>Below the line</i> ) para captar la atención.	Montado en Universidades y espacios al aire libre como pasos y pedales y el Hipódromo.
	Diseño de piezas para medios de tránsito, como <i>mupis</i> y vallas publicitarias.	Colocados en los circuitos más transitados por el grupo objetivo para que una visibilidad permanente.

Fuente: Elaboración propia.(2012)



### 3.3 1er. Nivel de visualización: Autoevaluación

#### | 3.3.1 Propósito

Para seleccionar cuál concepto es el más funcional, se realiza una autoevaluación, para seleccionar la propuesta más eficaz, basada en un criterio propio, dándole una ponderación a cada uno.



**Beneficio**  
Los animales mestizos merecen una oportunidad.

#### *Insight*

No importa si son de raza, todos nos aman igual.

**Concepto:** Su único delito es ser "mestizo".



**Beneficio**  
No buscamos lucrar, salvamos vidas.

#### *Insight*

Los animales no son un negocio para mí como lo es para otras personas.

**Concepto:** Va querer, va llevar.

7



8



9

**Beneficio**

Busca un mundo mejor para ellos.

**Insight**

Quiero darles un mundo mejor a los animales.

**Concepto:** Un mundo mejor.

Tabla 1. Autoevaluación de piezas gráficas.

		Principios a evaluar en el diseño										
Nombre de la versión		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 50
Opción		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	1. Delito perfil	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
	2. Delito lentes	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	24
	3. Delito rejas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
	4. Código de Barras	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	32
	5. Va querer	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
	6. Va querer rellenito	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
	7. Perro Corriendo	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
	8. Perro HI5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
9. Perro durmiendo	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44	

Fuente: Elaboración propia.(2012)

**|3.3.2 Metodología**

Es un procedimiento que pretende evaluar las propuestas de diseño de manera objetiva, a través del cual el estudiante determina cuáles reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas.

**Ponderación** Se pondera de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación: Excelente=5, muy bueno=4, bueno=3, regular=2, malo=1

**Pertinencia**

Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje, contenido en el diseño, es adecuado para el grupo objetivo.

**Memorabilidad**

Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual son aquellas que son memorables.

**Fijación**

La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

**Legibilidad**

La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

**Composición visual**

Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo. (Desglose de tratamiento gráfico, ejemplos: anomalía, economía, profusión, etc.)

**Abstracción**

Si dentro de la composición, existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si adecuadamente es una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.

**Estilización**

El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interes y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo. Desglose de técnicas utilizadas: vectorial, mano alzada, etc.)

**Comprensión y vinculación con el concepto creativo**

**Diseño tipográfico**

**Uso del color**

**Resultado**

La propuesta de diseño debe comunicar el concepto creativo en cualquiera de sus soportes. La determinación de sus identificadores visuales constituye un elemento muy valioso para potenciar la idea, evitando la ambigüedad en el mensaje.

Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, este diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente.

La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se está trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.

La evaluación dará como resultado una ponderación de entre 0 y 50 puntos, las propuestas que resultan mejor evaluadas, son las que técnica y objetivamente se ajustan mejor a los requerimientos del proyecto.

## 3.4 2do. Nivel de visualización: Grupo Focal

### | 3.4.1 Propósito

En este nivel, se realizó un grupo focal, con futuros profesionales de la Escuela de diseño gráfico. Este proceso se desarrolló con el objetivo de obtener un *feedback*, de lo que se había avanzado, presentar las propuestas recibiendo críticas constructivas de las mismas.

El grupo focal, es un proceso de socialización que permite interactuar con otras personas, exponiendo el tema, para poder obtener otras ideas y puntos de vista.



Foto 2. Grupo focal con profesionales de diseño.  
Fuente: Fotografía por Licda. Lourdes Pérez (2012)





Foto 3. Presentación de propuestas a profesionales. Fuente: Fotografía por Paula Miranda. (2012)



Foto 4. Presentación de propuestas a profesionales de diseño. Fuente: Fotografía por Paula Miranda. (2012)

### 3.4.2 Metodología

Tomando en cuenta que las personas encuestadas conocen los términos de diseño, se les solicitó apoyo en base a aspectos visuales.

Se presentaron los bocetos, anteriormente auto-evaluados, para recibir otras opiniones de personas conocedoras del tema y que son capaces de aportar un criterio. Se realizó la siguiente encuesta, a este grupo de personas, para medir los resultados, conocer sus sugerencias y elegir dos de los tres conceptos creativos presentados.

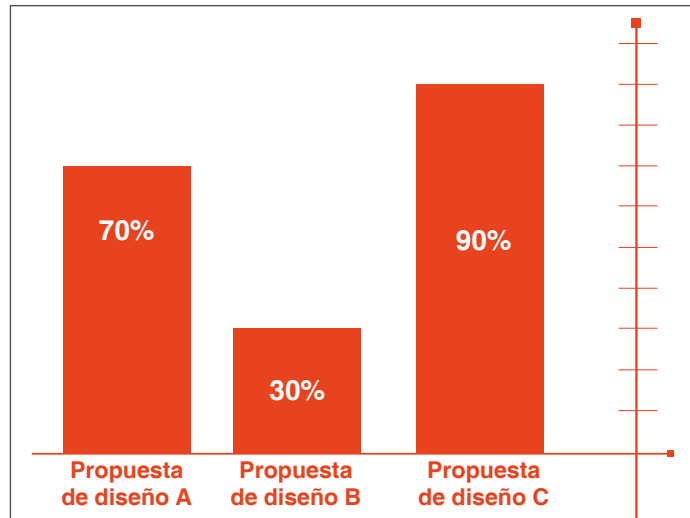
### Questionario

1. ¿En cuál pieza comprende mejor el mensaje que se desea transmitir?  
A\_\_\_ B\_\_\_ C\_\_\_
2. ¿En qué material gráfico las fotografías reflejan mejor el concepto de diseño?  
A\_\_\_ B\_\_\_ C\_\_\_
3. ¿Cree usted que la composición de los elementos de diseño están colocados de manera armónica? ¿En cuál pieza se refleja mejor?  
A\_\_\_ B\_\_\_ C\_\_\_
4. ¿En que pieza se relaciona mejor el color con el naranja institucional?  
A\_\_\_ B\_\_\_ C\_\_\_
5. ¿En qué pieza considera que la tipografía es más dinámica y moderna?  
A\_\_\_ B\_\_\_ C\_\_\_
6. ¿Qué concepto representa mejor los objetivos de promover la imagen de la ONG?  
A\_\_\_ B\_\_\_ C\_\_\_
7. ¿Qué pieza cree que va dirigida mejor al grupo objetivo?  
A\_\_\_ B\_\_\_ C\_\_\_

OBSERVACIONES:

A través de la encuesta, se logró reducir los tres conceptos, para presentar solamente dos en el tercer nivel de visualización. Los resultados fueron los siguientes:

Gráfica No. 4



Fuente: Elaboración propia.

En este proceso, se lograron identificar debilidades en las piezas gráficas, por las cuales se realizaron varios cambios en el diseño, para el próximo nivel de visualización.

C



“Un mundo Mejor” Fue el concepto favorecido en la encuesta y el grupo focal, el boceto muestra la imagen de un perro tomando la mano de su dueño, como mejores amigos. Por lo que se optó por crear un cambio radical, basado en una tendencia de diseño más dinámica.

A



“Su único delito es ser mestizo” fue el otro concepto favorecido, el cual consiste en la fotografía de un perro de perfil, con unas medidas de fondo, simulando un preso o un delincuente, haciendo alusión a el concepto de delito.

---

## 3.5 3er. Nivel de visualización: Presentación al cliente

---

### | 3.5.1 Propósito

Para crear una campaña de comunicación efectiva para la ONG Adopta una Mascota, es necesario tomar en cuenta la opinión de los directivos de la organización con relación al tema en cuestión. Su punto de vista es0 valioso, ya que nadie conoce mejor que ellos la verdadera esencia de la organización y sus principales fines.

### | 3.5.2 Metodología

Para llevar a cabo el tercer nivel de visualización de la campaña, se procedió a contactar y reunir al cliente, en este caso los directivos de Adopta una Mascota, con el objetivo de presentarles dos conceptos diferentes y reducir a uno solo, de acuerdo con sus comentarios y sugerencias.

El Diccionario de la Real Academia Española, define la encuesta como “Un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.” En esta ocasión la muestra fueron los fundadores y autoridades de Adopta una Mascota y las preguntas realizadas referentes a las piezas gráficas y su opinión sobre las mismas.

## Cuestionario

Con el objetivo de obtener un *feedback* del trabajo realizado hasta ahora, se convocó a la muestra para que respondieran la siguiente encuesta, para ser respondida después de observar dos propuestas de diseño:

1. La propuesta de diseño le parece

CREATIVO    EMOTIVO    LA CAMBIARÍA

Comentarios:

2. ¿La pieza refleja la esencia de Adopta una Mascota y sus valores?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios:

4. ¿Cree que la imagen cumple con el propósito de promover la filosofía de Adopta una Mascota?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios:

5. ¿Considera que el tipo de letra es legible?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios:

6. ¿El titular es coherente con la imagen?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios:

7. ¿La frase de cierre es coherente con el titular?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios:

8. ¿Es agradable visualmente la composición de la pieza gráfica?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios:

9. ¿El concepto es innovador y al mismo tiempo comunica?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios:

10. ¿Considera que es importante potenciar la imagen de Adopta una Mascota por medio de una campaña de comunicación?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios:

### 3.5.2 Resultado

El resultado de la presentación y de la encuesta, como requerimiento del tercer nivel de visualización, fue satisfactorio y con respuestas positivas por parte de los encuestados. Los representantes de la organización se mostraron complacidos con las propuestas y sus comentarios fueron un gran aporte para decidir la línea gráfica y el concepto sobre el cual fundamentar la campaña de comunicación.

“Un mundo mejor” fue el concepto favorecido en la socialización con el cliente, el boceto presentado ya cuenta con cambios que se aplicaron en consecuencia del nivel de visualización anterior.

Se realizaron cambios radicales en la línea gráfica, con el objetivo de seguir las nuevas tendencias de diseño, para que el mensaje llegue de manera innovadora al *target*.

La pieza consiste en la fotografía del perro, sobre un fondo con textura de pizarra de tiza, y dibujos lineales con efecto de tiza, los cuales representan un cambio y una ayuda a las necesidades de los animales, las ilustraciones muy básicas, para no perder esa línea tipo escolar.







# Capítulo 4

Comprobación de eficacia y  
propuesta gráfica final

“Tener compasión de  
todos los seres vivos es  
lo que hace al hombre  
realmente humano”.

Albert Schweitzer.



## 4.1 Validación: Método de encuesta

### 4.1.1 Propósito

Con el propósito de recolectar información del grupo objetivo, al cual va dirigida la campaña de comunicación de forma breve y efectiva, se optó por el método de la encuesta.

Para la obtención de resultados sobre la efectividad de la campaña, se utilizó el método de la encuesta. Se optó por este método, por ser un proceso rápido, que permite obtener respuestas directas, claras de una gran cantidad de personas. Al mismo tiempo, permite medir los resultados, en datos estadísticos porcentuales.

### 4.1.2 Metodología de la encuesta

Según el artículo “Metodología para llevar a cabo una encuesta” de la Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey, la encuesta es funcional para recolectar información sobre la percepción real de las personas, lo hace de forma directa acerca de la eficacia y cumplimiento de los objetivos planteados.

En mencionado artículo se presenta el ciclo de la encuesta, el cual es muy útil para determinar el proceso y hacerlo de la manera correcta y así obtener resultados favorables.

Esquema1. Ciclo del método de la encuesta.

### Ciclo de ejecución de la encuesta



Fuente: Consultado en Octubre del 2012, Disponible en: [www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap066/material.pdf](http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap066/material.pdf)

El ciclo de la metodología de la encuesta es breve y claro, cada paso es fundamental para desarrollar de la mejor forma el proceso. El artículo explica el ciclo de la ejecución de la encuesta de la siguiente manera.

- **Definición del objetivo** Es donde se definen las respuestas de interrogantes como ¿Qué quiero investigar? ¿Por qué lo quiero investigar? ¿Qué y para qué? De ello dependerá toda la encuesta.

  - **Diseño muestral** En este paso se definirá el universo seleccionado, se define el perfil detallado de las personas a encuestar, por ejemplo: rango de edad, estado civil, ocupación, nivel socioeconómico.
- **Diseño del instrumento** Es el cuestionario que se presentará a la muestra, deberá definirse si se hará con preguntas cerradas o abiertas, es recomendable realizar preguntas cerradas, para poder medir el porcentaje, y al mismo tiempo pedir un comentario o sugerencia en cada pregunta.
- **Ejecución de la encuesta** Es el momento de llegar a las personas, presentar las propuestas y después solicitar la respuesta de la encuesta. Es importante llegar a las personas con una buena presentación y una actitud agradable, para que las personas sean objetivas en sus respuestas.
- **Procesamiento de la información colectada** Se realiza el proceso estadístico sin permitir ningún tipo de alteraciones o anomalías, para que los resultados sean totalmente reales y certeros. Elaboración de gráficas, para hacer un cálculo detallado, tomando los datos de cada respuesta, para demostrar los resultados por medio de la misma.
- **Análisis de resultados** Se analiza el resultado, para determinar si el resultado fue positivo o negativo, si cumplió con los objetivos antes planteados, y se mejoran aspectos, de acuerdo a los comentarios y sugerencias.
- **Difusión del resultado** Publicar los resultados, a los involucrados en el proceso y a los interesados, para evitar dudas y para hacer soporte de la credibilidad del proceso como un método transparente para recolectar información con fines de investigación.

Siguiendo paso a paso la metodología de la encuesta, se obtuvieron resultados positivos, facilitados por esta funcional herramienta.

El objetivo que se planteó para el desarrollo de la encuesta, es recolectar información sobre la reacción de la muestra hacia las piezas que se le presenten tanto en aspectos formales y visuales, como la legibilidad, la composición y principalmente si el mensaje es claro y si comunica.

### 4.1.3 Perfil del informante

La muestra se determinó a partir del análisis del grupo objetivo, por medio de esto se identificó el área donde se desarrollaría la encuesta.

Muestra: 20 personas=100%.  
Edad: 20 - 28 años.  
Género: masculino y femenino.  
Nacionalidad: guatemalteca.  
Educación: superior.  
Estado civil: solteros.  
Ocupación: estudiantes y trabajadores.  
Ingreso mensual: Mínimo de Q2,800



Foto 5. Presentación de piezas gráficas a una persona del grupo objetivo  
Fuente: Fotografía por Pablo Gutiérrez. (2012)



Foto 6. Fotografía de Pasos y pedales Zona 2.  
Personas en bicicleta y paseando mascotas.  
Fuente: Fotografía por Pablo Gutiérrez (2012).

### Área en la que se desarrolló la encuesta

Pasos y Pedales, Ave. Las Américas Zona 13.  
Pasos y Pedales, Ave. Simeón Cañas Zona 2.

Se eligió este sector porque es frecuentado por personas de la muestra seleccionada que cumplen con el perfil del grupo objetivo, jóvenes amantes de los perros y dedicados a ellos.

## 4.2 Comprobación de eficacia

Identificada la muestra destinataria de la encuesta, se realizó el diseño del cuestionario, de una manera breve, para no desconcertara los informantes y obtener respuestas objetivas.

### | Preguntas sobre comprensión

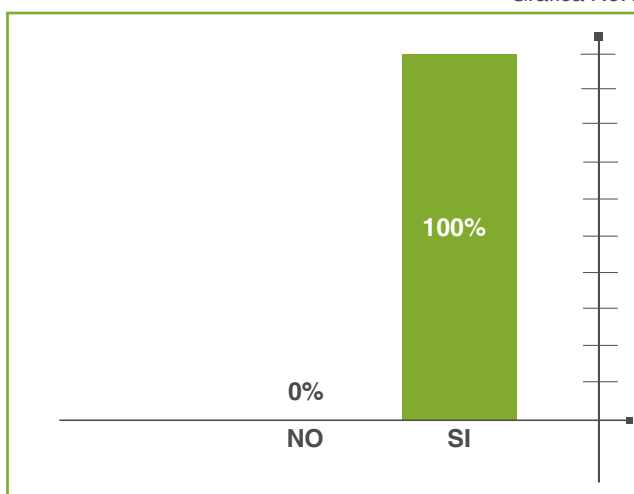
1. ¿Comprende los mensajes que se han presentado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Comente

La comunicación visual, no está completa, si no es comprendida por el receptor. Friedrich Scheleiermacher (1,805) afirma que la comprensión sucede cuando se ha determinado cuál fue la intención del creador. La gráfica comprueba que el mensaje ha sido comprendido en su totalidad.

Gráfica No. 2



Fuente: Elaboración propia. (2012)

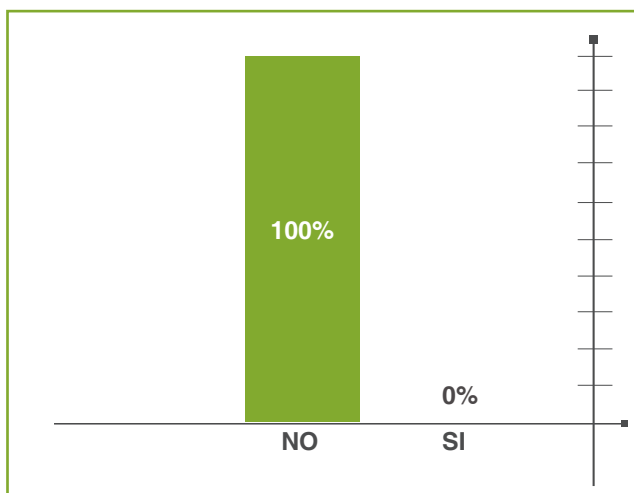
2. ¿Existe algo que no está suficientemente claro?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

Según Eugenio Sulbarán, en su artículo "Análisis de la imagen y su importancia en la formación del comunicador"(2000) El desconocimiento de la intencionalidad del mensaje, crea una incomprensión en el receptor, en este caso se puede observar que el total de personas encuestadas percibió e interpretó el mensaje de la manera correcta.

Gráfica No. 3



Fuente: Elaboración propia. (2012)

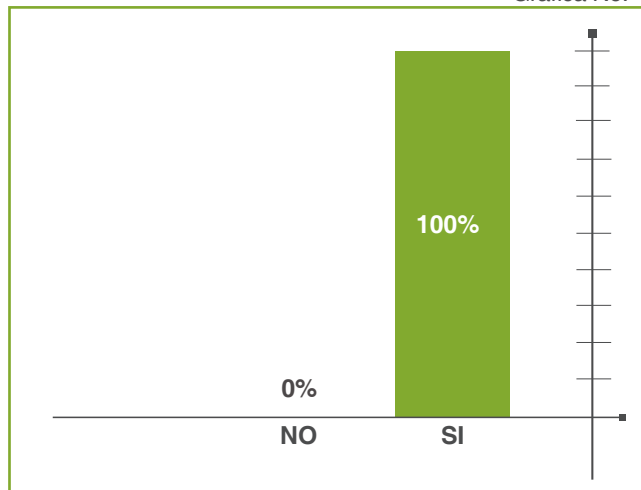
3. ¿El tipo de letra es legible?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Miguel Ochoa, en su publicación “Creativa utilización de la tipografía en campañas publicitarias” (2011)

Afirma que la tipografía es el elemento integral de un diseño y funciona para expresar el mensaje. No se puede comunicar si el mensaje no es legible, ya que no llegará con eficacia. Al optar por una tipografía Palo Seco, se comprueba los resultados de la encuesta, la legibilidad total de las piezas gráficas.

Gráfica No. 4



Fuente: Elaboración propia. (2012)

### Preguntas sobre atracción

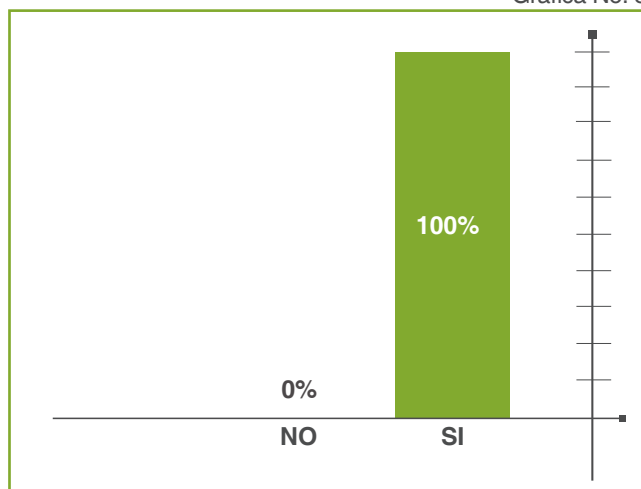
4. ¿Son atractivas las imágenes de cada perro y su interacción con las figuras?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Comente ¿por qué?

Tomando en cuenta que toda pieza gráfica debe tener una composición atractiva visualmente, utilizando cada elemento gráfico de la mejor manera, para cumplir con el objetivo de la campaña de comunicación, en este caso es persuadir y promover la imagen, el resultado comprobó que el resultado fue positivo, capta el interés y atención del grupo objetivo.

Gráfica No. 5



Fuente: Elaboración propia. (2012)

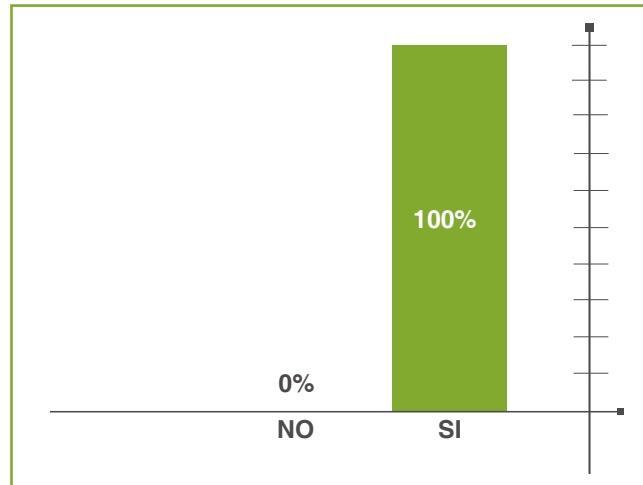
5. ¿Le produce alguna reacción o emoción las imágenes de la campaña?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Comente

Considerando que todas las personas encuestadas, poseen valores similares respecto al tema, el principal objetivo del mensaje presentado es provocar sensaciones y emociones a través de las piezas gráficas. El objetivo se logró en un 100% .

Gráfica No. 6



Fuente: Elaboración propia. (2012)

### |Preguntas sobre aceptación

6. ¿El lenguaje del mensaje es afín con su manera de expresarse?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Comente

Emma Martinell autora del libro “Lingüística y publicidad” explica que el mensaje refuerza la imagen formando conjuntamente un todo. Es por tal razón que el mensaje de la campaña utiliza un lenguaje familiar al receptor para crear confianza al recibirlo. Según el porcentaje de la encuesta el lenguaje utilizado expresó el mensaje de forma adecuada.

Gráfica No. 7



Fuente: Elaboración propia. (2012)

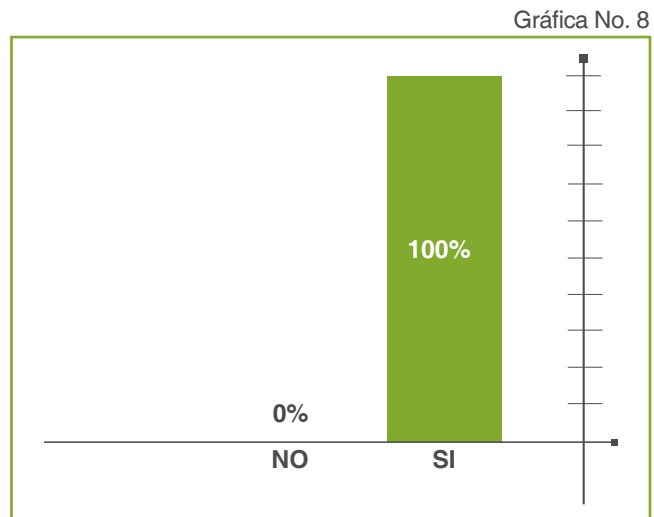


7. ¿Expresan las imágenes algo que no es aceptable para usted?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Comente

La imagen principal de la campaña de comunicación, representa una realidad lamentable que sufren los caninos callejeros, por lo que el público comprendió la intención del mensaje. Siendo los encuestados, amantes de los animales, expresaron que el maltrato y abandono de animales no es aceptable para ellos, por lo que sus respuestas fueron positivas.



Fuente: Elaboración propia. (2012)

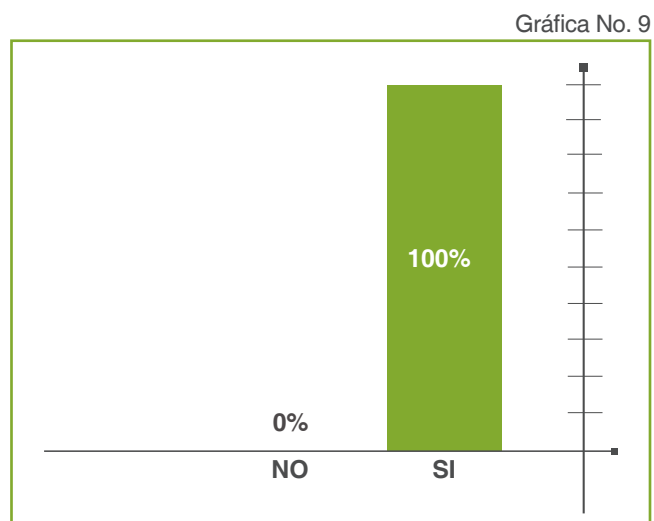
### Preguntas sobre involucramiento

8. ¿Se identifica usted con los mensajes presentados?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

Cristina Ceruelo en el documento "Eficacia de la Publicidad Emocional" define la publicidad como un instrumento para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca. Mientras más se sienta identificado el público objetivo con la campaña, más se interesará en conocer sobre la organización. Los resultados comprueban que todos alguna vez han observado la situación representada en la pieza gráfica.



Fuente: Elaboración propia. (2012)

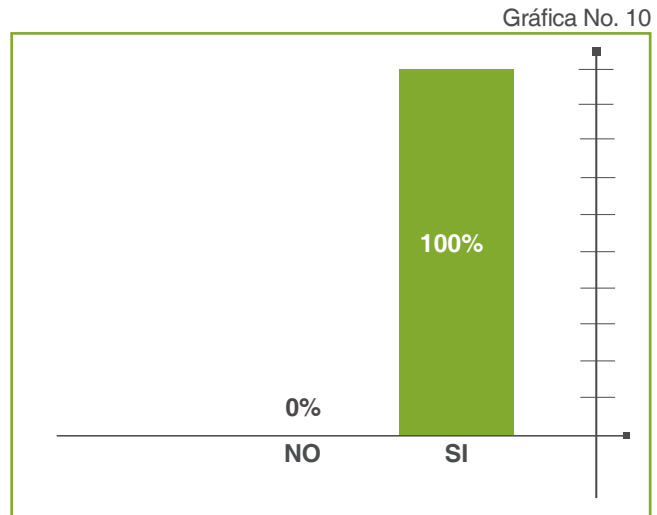
## Preguntas sobre persuasión

9. ¿Usted haría algo para pintarle un mundo mejor a los animales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Qué haría?

Contribuir y ser un aporte para la sociedad, son los valores y filosofía que las personas encuestadas comparten, por esta razón, todas las respuestas fueron positivas, ya que de alguna u otra manera estas personas han contribuido y tienen la intención de seguirlo haciendo.



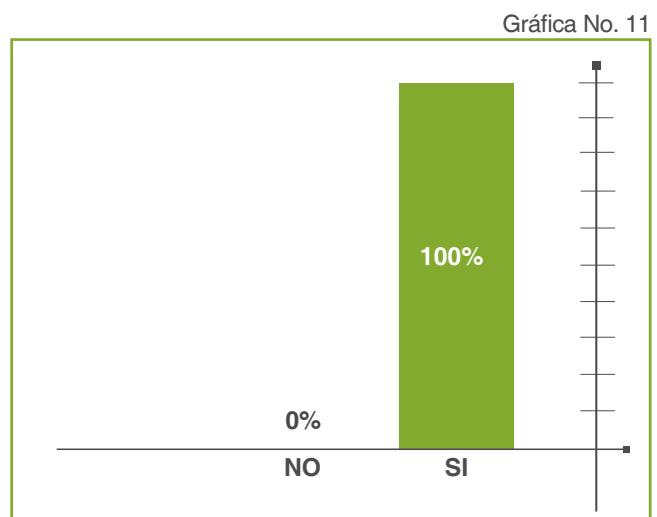
Fuente: Elaboración propia. (2012)

10. ¿Le interesa conocer las actividades que realiza Adopta una Mascota, después de ver las imágenes?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

El cumplimiento del objetivo principal de la campaña de comunicación, resultó favorecido por los informantes, mostrándose atraídos por la organización Adopta una Mascota y las actividades que la organización realiza. Las piezas de diseño obtuvieron el nivel requerido.



Fuente: Elaboración propia. (2012)

### |4.2.1 Análisis de resultados

Se realizó un conteo de las respuestas, positivas o negativas respectivamente. Con una muestra de 20 personas, se logró identificar las fortalezas de cada pieza gráfica, el resultado fue favorable, ya que la mayoría de respuestas fueron positivas.

Todos los informantes interpretaron el mensaje y les pareció claro. Se sintieron atraídos por la propuesta gráfica y fue de su agrado. Al mismo tiempo, se mostraron interesados en conocer las actividades de Adopta una Mascota, lo que cumple con el principal objetivo.

Los resultados obtenidos concluyen una satisfactoria comprobación de eficacia, demostrando que las piezas gráficas presentadas, son aceptadas por personas que cumplen con el perfil del grupo objetivo. Por lo mismo no se cambió nada en las piezas, ya que la mayoría opinó de manera objetiva, favoreciendo cada aspecto de diseño y de comunicación.

## 4.3 Propuesta gráfica final

### 4.3.1 MUPI: Mueble Urbano para la Presentación de Información

Formato vertical.  
Soporte papel 150 gr retroiluminable.  
Impresión digital de alta calidad.  
*Fullcolor* CMYK.  
Resolución 300 ppi.  
Dimensión 47" x 70"

**Porque huele a perro mojado**

Adopta una Mascota, es una organización que realiza actividades para lograr reducir la superpoblación de animales y casos de maltrato en Guatemala.

Píntales un mundo mejor.

Adopta una Mascota @mascota\_adopta www.adoptaunamascota.comoj.com

ADOPTA una mascota

- Montaje Mupi

## Porque huele a perro mojado

Adopta una Mascota, es una organización que realiza actividades para lograr reducir la superpoblación de animales y casos de maltrato en Guatemala.



Píntales un mundo mejor.



Adopta una Mascota



@mascota\_adopta

[www.adoptaunamascota.com.gh](http://www.adoptaunamascota.com.gh)



### 4.3.2 Valla Publicitaria

Formato horizontal.  
Soporte lonas vinílicas autoadhesibles.  
Impresión inyect.  
Fullcolor CMYK.  
Resolución 300 ppi.  
Dimensión 6 \* 3 m



- Montaje Valla





### 4.3.3 Brochure

Formato horizontal.  
Soporte papel *couche*.  
Fullcolor CMYK.  
Resolución 300 ppi.  
Dimensión 11" x 4.25"



### Tenencia Responsable De Mascotas

Una respuesta a la Tenencia Responsable de Mascotas es responsable como animal, respetando sus necesidades físicas, emocionales y psicológicas y sus necesidades físicas, emocionales y psicológicas.

**Alimentación**  
 Los cachorros deben vacunarse según un calendario básico que parte a los 2 meses.

**CALENDARIO VACUNACION CACHORROS**  
 2 meses: Parvovirus /  
 3 meses: Distemper /  
 4 meses: Sarampión /  
 6 meses: Antrax.

Desde los 6 meses se considera como un adulto y debe recibir vacunación la vacuna antirrábica y sarampión / distemper.

Deben comenzar su tratamiento antiparasitario interno desde los 2 semanas de vida y repetir cada 15 días (según la pasta hasta cumplir 3 meses). Desde los 3 y 4 meses el tratamiento es mensual de acuerdo al peso. Luego de los 6 meses debe cambiar a un antiparasitario para perros adultos y aplicar según el peso cada 3 meses.

**Salud y Cuidado**  
 Es importante mantener a los cachorros limpios y al pariente. Los baños se recomiendan a partir de los 4 meses, una vez que se ha completado el calendario básico de vacunación. Si es necesario se pueden utilizar champús en polvo. Es importante mantener la higiene de su cama y mantas, y protegerlo de los parásitos externos.

**Alimentación**  
 Los cachorros tienen requerimientos nutricionales distintos a los de los adultos. Al elegir la leche materna, debe seleccionarse un alimento balanceado especial para cachorros como sustituto, ya que estos no satisfacen todos sus requerimientos. El alimento Premium es la mejor opción. A mejor calidad del alimento menor su ración requerida, pero siempre en las cantidades recomendadas. Evitar darle leche de vaca y leche de otros animales. Evitar darle leche de vaca y leche de otros animales. Evitar darle leche de vaca y leche de otros animales.

**El Entrenamiento**  
 A toda beneficiaria que el nacimiento de perros y gatos se les enseñan cuidadosamente, ya que con esto se evita el estrés de convertirse en hogar de calle que respaldamos, especialmente en el caso de perros y gatos que se encuentran en situación de riesgo de abandono o maltrato.

• Tiro

• Retiro

Adopta una Mascota es una organización que se preocupa por educar sobre la tenencia responsable, organizar ferias de adopciones y campañas de bienestar a las mascotas para lograr reducir la superpoblación de animales y casos de maltrato en Guatemala.

[www.adoptaunamascota.comoj.com](http://www.adoptaunamascota.comoj.com)

Adopta una Mascota @mascota\_adopta

**Porque no merece una vida de perros**

Largos Paseos

Pintales un mundo mejor.

Adopta una Mascota es una organización que se preocupa por educar sobre la tenencia responsable, organizar ferias de adopciones y campañas de bienestar a las mascotas para lograr reducir la superpoblación de animales y casos de maltrato en Guatemala.

[www.adoptaunamascota.comoj.com](http://www.adoptaunamascota.comoj.com)

Adopta una Mascota @mascota\_adopta

**Porque no merece una vida de perros**

Largos Paseos

Pintales un mundo mejor.

### Tenencia Responsable De Mascotas

Es importante mantener a los cachorros limpios y al pariente. Los baños se recomiendan a partir de los 4 meses, una vez que se ha completado el calendario básico de vacunación. Si es necesario se pueden utilizar champús en polvo. Es importante mantener la higiene de su cama y mantas, y protegerlo de los parásitos externos.

**Alimentación**  
 Los cachorros tienen requerimientos nutricionales distintos a los de los adultos. Al elegir la leche materna, debe seleccionarse un alimento balanceado especial para cachorros como sustituto, ya que estos no satisfacen todos sus requerimientos. El alimento Premium es la mejor opción. A mejor calidad del alimento menor su ración requerida, pero siempre en las cantidades recomendadas. Evitar darle leche de vaca y leche de otros animales. Evitar darle leche de vaca y leche de otros animales.

**El Entrenamiento**  
 A toda beneficiaria que el nacimiento de perros y gatos se les enseñan cuidadosamente, ya que con esto se evita el estrés de convertirse en hogar de calle que respaldamos, especialmente en el caso de perros y gatos que se encuentran en situación de riesgo de abandono o maltrato.

#### 4.3.4 Cover Facebook

Formato horizontal.  
Soporte Visualización en web.  
Resolución 72 dpi.  
Fullcolor RGB.  
Dimensión 766 px \* 280px



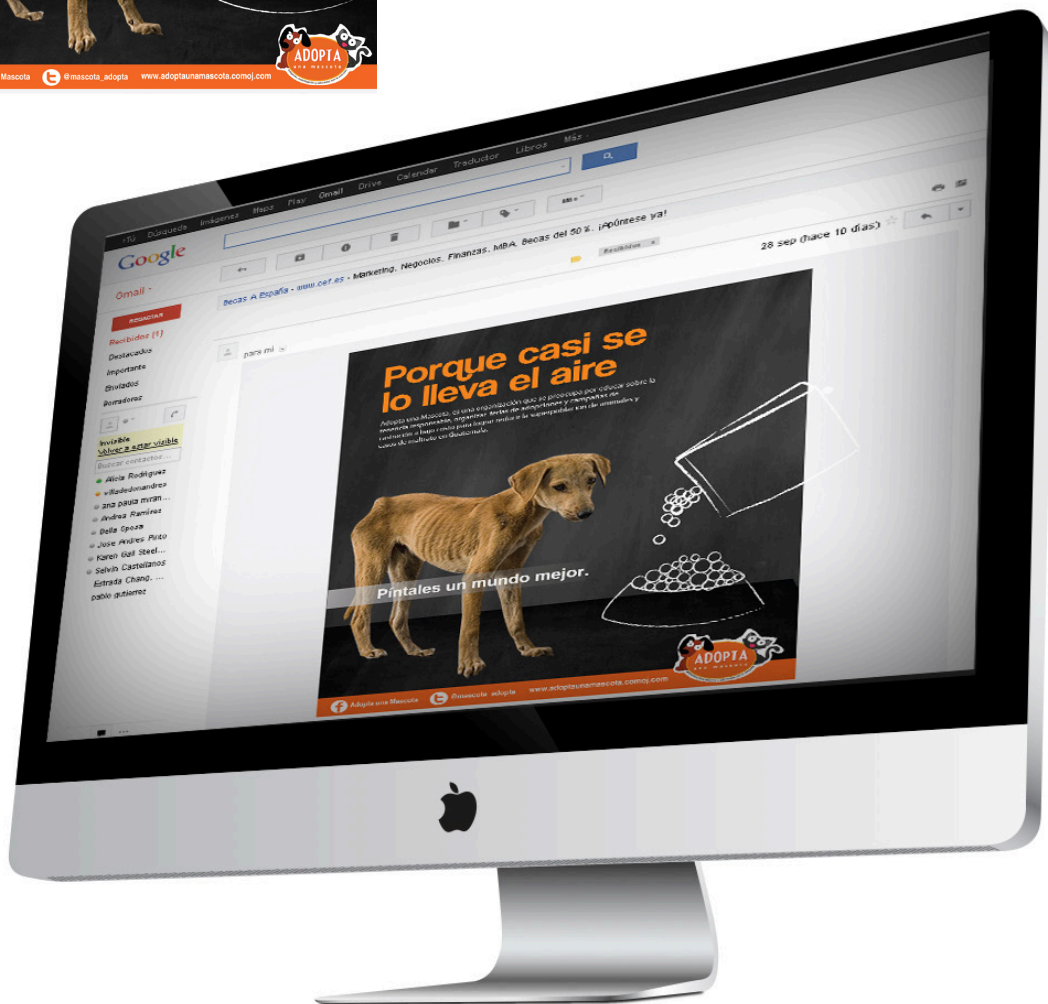
- 4.3.5 Twitter Formato horizontal.  
Soporte Visualización en web.  
Resolución 72 dpi.  
Fullcolor RGB.  
Dimensión 700 px \* 250px





### 4.3.6 Mailing

Formato vertical.  
Soporte Visualización en web.  
Resolución 72 dpi.  
Fullcolor RGB.  
Dimensión 700 px \* 850px



### 4.3.7 Banner Web

Formato horizontal.  
Soporte Visualización en web.  
Resolución 72 dpi.  
Fullcolor RGB.  
Dimensión 960 px \* 350px







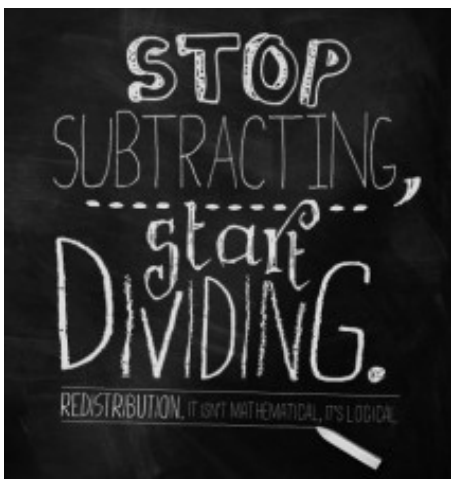
#### 4.3.8 BTL (Below the line)

Formato interactivo.  
Soporte Montaje de cubículos e ilustraciones en el entorno.  
Materiales Cartón ilustración negro, celosilla de madera pintada de negro, tizas de colores.



## 4.4 Fundamentación

### 4.4.1 Tendencia de diseño



Posteriormente, esta tendencia empezó a cobrar vida, utilizando también la fotografía, en donde se logró crear cierto dinamismo y volumen a la idea del *Chalkboard*.

Para determinar la línea gráfica de la campaña, se realizó un análisis de tendencias de diseño, para identificar la tipografía que se estaba usando, colores, composiciones, etc. La investigación concluyó en que las nuevas tendencias incluyen toques *vin-tage*, tipografías palo seco y *bold*. Texturas de fondo e ilustraciones lineales. Por esta razón se optó por una línea gráfica moderna, que causara impacto en el grupo objetivo, en este caso es público joven.

#### *Chalkboard* (Pizarra de tiza)

*Chalkboard*, es una tendencia nueva en el diseño gráfico, empezó a utilizarse en diseño de interiores, para decorar las habitaciones y darles toque de dinamismo al diseño de los muros.

Esta tendencia fue utilizada y cobró más popularidad cuando la agencia de publicidad "*Mente Piperita*" de Italia creó una campaña publicitaria para el movimiento italiano *La Fabbrica di Nichi*, la composición consistía en una pizarra y tipografía, ninguna imagen, solo estos dos elementos de diseño. Ello provocó una reacción en el público, ya que es algo que no era común en las campañas de comunicación. (Consultado en octubre del 2012, disponible en: <http://es.advertolog.com/la-fabbrica-di-nichi/impresos/blackboards-1-15052505/>)



(Consultado en octubre del 2012, disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151101759722695&set=a.10150599281957695.385067.57889082694&type=1&theater>)



El motivo por el cual se decidió utilizar la tendencia *Chalkboard*, además de que es fresca e innovadora, también se quiso reflejar que no es una tarea difícil, pintarle un mundo mejor a los animales. La combinación de la fotografía que muestra la realidad de un perro en mal estado y la ilustración lineal simulando que fue realizada con una tiza, muestra la forma en que los seres humanos pueden ayudar sencillamente siendo personas conscientes.

#### 4.4.2 Retícula jerárquica

Se utilizó este tipo de retícula para darle más importancia más a la imagen sobre otros elementos, ya que por medio de la imagen se emite el mensaje. La retícula jerárquica, rompe con los esquemas, permitiendo dar valor a unos elementos más que a otros.

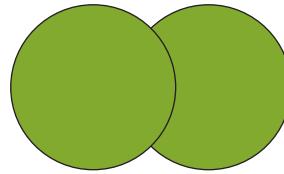


#### 4.4.3 Relación entre formas: Superposición

En la imagen principal, se utilizó superposición, ya que se acercan las ilustraciones lineales y la fotografía, uniéndose una con la otra. Esto para darle un sentido de pertenencia, en donde los dos elementos interactuen y se vuelvan una composición.



(Consultado en octubre del 2012, disponible en: [http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdg/wp-content/apuntes/Clase\\_5\\_-\\_Morfo-logia.pdf](http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdg/wp-content/apuntes/Clase_5_-_Morfo-logia.pdf))



#### 4.4.4 Elementos de relación: espacio

Las formas de la imagen, sugieren profundidad, ya que cuenta con un soporte en perspectiva, sobre la cual está situada la fotografía.

(Consultado en octubre del 2012, disponible en: [http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdg/wp-content/apuntes/Clase\\_5\\_-\\_Morfo-logia.pdf](http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdg/wp-content/apuntes/Clase_5_-_Morfo-logia.pdf))





## 4.4.5 Elementos visuales



### • Textura

Se utilizó la textura en el fondo de las piezas, para dar un efecto de volumen y relieve; la textura permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.

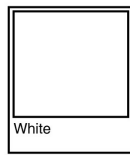


### • Código cromático

Según Jesús del Olmo, en el documento: “El color como elemento comunicación”, el color es un valor agregado en la estrategia de comunicación y la selección de los tonos adecuados, es una tarea que obedece más a la intuición del diseñador que a los estudios del color. Es por esto, que los tonos fueron seleccionados, según la tendencia de diseño y la imagen institucional de Adopta una Mascota, que es lo que se quiere promover.



Eva Heller, autora del libro “Psicología del color” define el color naranja como activo, radiante y expansivo. Afirma que tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética. Es decir que ya el logotipo de la organización, posee color que connota diversión, dinamismo y juventud, Al igual que el logo, el titular en las piezas de la campaña es color naranja así mismo el cintillo de la parte inferior.



### Blanco: ausencia de color

Otro color que forma parte de la paleta de la campaña es el blanco, Eva Heller lo describe psicológicamente como paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica, es un color neutro, lo cual crea un contraste perfecto entre las piezas, los colores y la textura de fondo.

- **Código tipográfico**

La tipografía forma parte muy importante de la campaña, es la que lleva el mensaje escrito, por lo que debe connotar la esencia del diseño y debe tener empatía con los demás elementos gráficos.

Toda campaña de comunicación debe tener como elemento fundamental, una tipografía clara y legible, no se puede utilizar una miscelánea o caligráfica, que no se lea desde lejos o que no comunique bien el mensaje.



### *San serif (Palo seco geométrica)*

Se utilizó la fuente: Coolvetica y helvética (regular y bold) ambas pertenecen a la familia *San serif* y son muy efectivas, ya que visualmente son legibles y modernas.

La tipografía Palo seco, es legible, con la capacidad de aumentar en tamaño o reducirlo, sin que pierda su estructura. La palo seco geométrica, está formada por formas geométricas simples como el círculo y el rectángulo.

(Consultado en Octubre del 2012, Disponible en: [http://www.catedratecno1.com.ar/pdf-apuntes/clasif\\_tipografica\\_1.pdf](http://www.catedratecno1.com.ar/pdf-apuntes/clasif_tipografica_1.pdf))

- **Código lingüístico**

El mensaje publicitario, se complementa con otros componentes visuales, que ayudan a comunicar mejor, pero si el lenguaje no es utilizado de la forma correcta, el mensaje no llegará y no quedará totalmente claro. Es importante que el lenguaje que se utilice esté muy bien contextualizado, para que el grupo objetivo interprete el mensaje tal y como se lo han mostrado.

En Guatemala, se han introducido una gran cantidad de modismos extranjeros, tanto que ya es difícil identificar cual es la verdadera cultura de lenguaje en el país, esto dificulta crear mensajes publicitarios, que no confundan al público. Para la creación de la campaña publicitaria, se debe conocer el lenguaje utilizado del receptor, ya que para atraer su atención, se debe expresar, como el *target*. El mensaje pretende precisar el significado de la imagen; el mensaje lingüístico complementa esa imagen para que se comprenda.

#### **Titular**

Los titulares de la campaña, cambian según la imagen que aparece en la pieza gráfica, con la intención de captar la atención del público, y que se interese en leer todas las piezas.

Se antepuso la palabra “porque” en cada frase, para mantener la unidad en todos los titulares y al mismo tiempo enlazarlo con la frase de cierre.

Cada frase de los titulares, utiliza un lenguaje coloquial, muy parecido al de los jóvenes, pero sin caer en el lenguaje vulgar, ya trillado en otras campañas. Por lo que no es necesario hacerlo de esa forma, se utilizó un lenguaje universal y comúnmente utilizado por los jóvenes guatemaltecos. Además cada frase corresponde a una experiencia sobre la cual el grupo objetivo se puede identificar fácilmente, esto con el objetivo de llegar a ellos por medio de su manera de pensar y expresarse.

**Porque huele a perro mojado**

Adopta una Mascota, es una organización que realiza actividades para lograr reducir la superpoblación de animales y casos de maltrato en Guatemala.

### Cuerpo del texto (*body*)

Este mensaje es el que sitúa al receptor dentro del contexto, para conocer más a fondo sobre la campaña. Este mensaje se aplicó para dar información sobre las actividades que desempeña la organización Adopta una Mascota, era de suma importancia colocarlo para promover la filosofía, los valores y actividades de la organización.

Es importante que el mensaje verbal y no verbal, refleje los propósitos de la ONG, por lo que se decidió colocar un párrafo que defina bien lo que el público quiere saber sobre lo que se está ofreciendo y promoviendo.

**Píntales un mundo mejor.**

### Frase de cierre (*payoff*)

La frase de cierre es el complemento del titular, se manejó con base al concepto creativo “un mundo mejor” agregando la palabra “píntales” para hacer alusión a la línea gráfica en donde se pintan mejoras por medio de una tiza. Esta palabra también es muy utilizada en el lenguaje cultural de los guatemaltecos, usándolo como “no es como lo pintan” “píntemelo de otra forma” etc.

- **Código icónico**

### Ilustración lineal

La representación gráfica, de la respuesta que los humanos tienen para satisfacer las necesidades de los animales, es presentada por medio de una ilustración básica lineal. Este tipo de imágenes es simple, minimalista y cumple con el objetivo de memorabilidad que buscan las campañas de comunicación persuasiva.

### Fotografía

La fotografía publicitaria, manifiesta la realidad del producto a promocionar, lo muestra tal cual es y tratando de proyectar sus mejores atributos. Se combinó la fotografía con la ilustración lineal para incorporar la realidad, con una fantasía que el público creará según su percepción y deseo.







# Conclusiones

y lecciones aprendidas durante el proceso de gestión y producción del diseño gráfico



---

## Conclusiones

---

El objetivo principal del presente proyecto es desarrollar una campaña de comunicación persuasiva, para promover la imagen de Adopta una Mascota e incrementar su posicionamiento ante la población guatemalteca. Por lo cual se realizó un proceso de validación que ayudaría a obtener la retroalimentación del grupo objetivo, se tomó una muestra de éste y se presentaron algunas piezas de diseño junto con un cuestionario que debían responder respecto a las propuestas de diseño presentadas.

Las preguntas realizadas en la encuesta correspondieron a los siguientes parámetros:

Comprensión, en la cual se obtuvo un 100% de respuestas positivas, dejando en manifiesto que el mensaje llegó al grupo objetivo de una manera clara y fue comprendido en su totalidad.

Atracción, se realizaron preguntas con relación al impacto visual y memorabilidad de las piezas. Las preguntas resultaron positivas en un 100% lo que concluye que las piezas gráficas al mismo tiempo que son claras y fáciles de comprender, atraen la atención y son agradables a la vista del receptor.

Aceptación, preguntas relacionadas con los valores del público entrevistado y si los son mensajes son admisibles para ellos, en donde se comprobó que los informantes ha aceptado el lenguaje utilizado y el tema abordado en un 100%.

Involucramiento, se relaciona con el compromiso que el grupo objetivo manifiesta con el contenido de los mensajes, los resultados de la encuesta demuestran que el 100% de informantes se identifican con la problemática.

Persuasión, es el principal objetivo de la publicidad, el convencer a través de los mensajes enviados, por medio de estas preguntas se logró identificar que el grupo objetivo se interesó por la campaña y fue atraído por las piezas gráficas en un 100%.

Lo anterior concluye que la eficacia de la campaña cumple totalmente con el objetivo de comunicación planteado.

---

## Recomendaciones

---

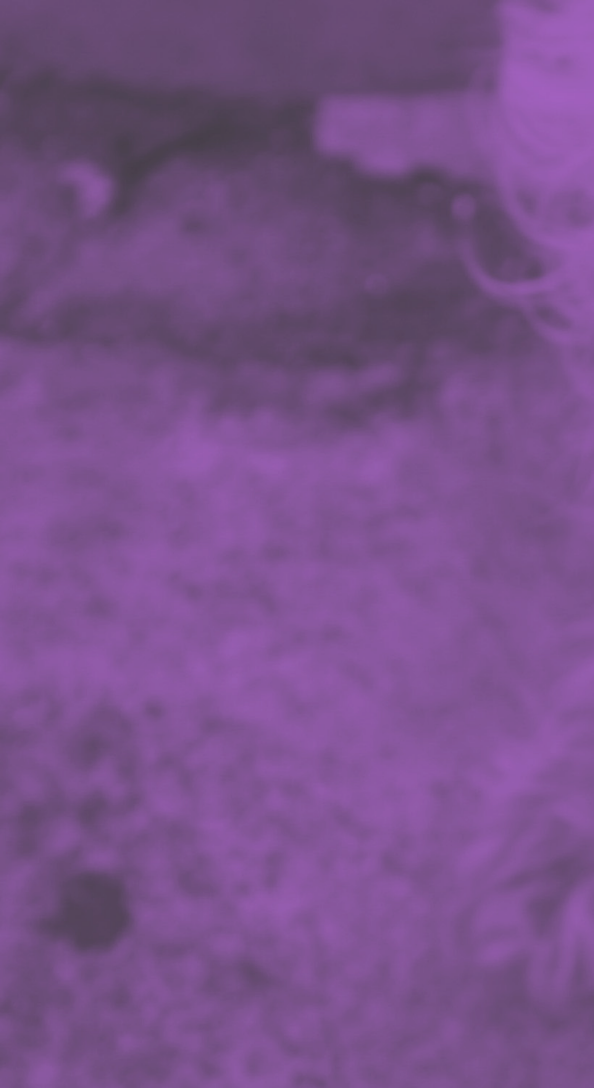
Se recomienda tomar en cuenta que el proyecto de grado se realizó con base en las necesidades de comunicación de la organización no gubernamental “Adopta una Mascota”, con la intención de proponer una mejora en la divulgación de su imagen, lo cual concluyó satisfactoriamente, como resultado de un proceso de investigación y análisis.

A través del desarrollo de la investigación se logró establecer la carencia de publicidad objetiva en las organizaciones no lucrativas, por esto es necesario el análisis más consciente del mismo. Es así como se concluye satisfactoriamente, con resultados favorables, determinado mediante encuestas que se midieron a través de gráficas, las cuales evidencian el resultado positivo hacia el trabajo realizado.

Se recomienda al profesional de diseño gráfico, elaborar un arduo proceso de investigación, al momento de ejecutar una campaña de comunicación, ya que se pudo detectar en el desarrollo del proyecto, que el diseño gráfico es reconocido únicamente por crear piezas gráficas en reproducciones múltiples como una forma de difundir cierto producto, sin embargo, no se puede realizar una campaña de comunicación completa, sin el respaldo de la investigación, herramienta con la cual se puede determinar al *target*, cómo y qué medios se emplearán para cumplir el objetivo de la publicidad, el cual es convencer.

Es por medio del análisis que se determinó cada parámetro para llevar a cabo la campaña de comunicación, un proceso ordenado y metodológico, el cual perseguía un fin principal, que se centra en promover la imagen de la organización Adopta una Mascota.





# **Recomendaciones**

y lineamientos técnicos para la puesta en práctica de la propuesta.

---

## Plan de medios

---

La estrategia publicitaria determina los medios que se utilizarán en la campaña de comunicación, que serán la clave para llegar al grupo objetivo. La selección de medios adecuados para la campaña dependió de cuatro factores.

### | Objetivos

Los objetivos del proyecto, buscan desarrollar una campaña de comunicación fresca e innovadora que promueva la imagen de Adopta una Mascota, por medio de piezas gráficas que puedan llegar a más personas, logrando reflejar en cada pieza los valores que la organización defiende, para poder posicionarse y ser reconocida por su grupo objetivo.

### | Target

El grupo objetivo definido en el proyecto, está constituido por jóvenes de 20 a 28 años, estudiantes del área metropolitana guatemalteca, quienes desarrollan sus actividades en el centro de la ciudad, y tienen una rutina similar cada día.

Por el contexto y lugar en el cual se desenvuelven, se puede definir el tiempo y el área donde se colocará cada pieza, para lograr que el mensaje llegue efectivamente.

Son activistas, amantes y defensores de los animales e intentan ser un aporte dentro de la sociedad, por lo que deben estar en constante comunicación y actualizados. Para estar informados utilizan muy frecuentemente las redes sociales e internet como medios principales.

### | Mensaje y frecuencia

El mensaje refleja las principales intenciones de la organización, lo que hará que el grupo objetivo se interese por las actividades que Adopta un Mascota realiza.

Los medios elegidos deben proyectar el mensaje, claro y de forma directa al grupo objetivo. El mensaje que la campaña pretende hacer llegar, es conscientizar a las personas para procurarles una mejor vida a los animales, para un mundo mejor, todo eso con una campaña que muestre de manera simplificada y básica, dando a entender que no es una tarea difícil ser dueños responsables.



### 3.3.4 Presupuesto de la ONG

El presupuesto con el que cuenta la organización, es factor importante que determinará los medios que se utilizarán en la campaña. Afortunadamente, la organización Adopta una Mascota, cuenta con personas y entidades dispuestas a patrocinar la campaña. Esto acompañado del arduo trabajo de los directivos y voluntarios, para recaudar fondos, necesarios para el desarrollo de la campaña.

Con los beneficios del patrocinio, es posible realizar impresiones y arrendamientos de piezas publicitarias en medios de tránsito, como vallas y mupis. Se debe aprovechar el recurso tecnológico, resulta un medio económico a través de la red.

---

## Medios y soportes

---

Establecidos estos factores ya se tiene claro el resultado, ¿A quién se quiere llegar? ¿En qué momento ejecutar la campaña? Y lo más importante ¿De qué forma llegar?

Se identificaron los medios a utilizar, el tiempo de publicación y el área donde de desarrollo.

A continuación se explican cada uno de los medios a manejar.

### Publicidad Exterior

Según estudios, la publicidad exterior representa un volumen grande de la inversión que se realiza en términos generales de publicidad, se ha comprobado que funciona como complemento de los medios masivos ya que cumple con llegar al grupo objetivo, es un medio de gran alcance al estar a la vista de los receptores durante 24 horas del día.

## Vallas Publicitarias

Las vallas publicitarias son un medio de mucho impacto, llaman la atención del público, por su dimensión, color y atractivo visual.

### Plan Operacional

Se colocará una valla al final del anillo periférico sur, cercano a la Universidad de San Carlos; y otra al final del anillo periférico norte, en la Universidad Mariano Gálvez. El objeto de la ubicación de las vallas publicitarias es llegar con mayor alcance al grupo objetivo. De esta forma será apreciada continuamente, al tomar la misma ruta cada día. La duración de la publicidad será de tres meses consecutivos.



## Ventajas

1. Los anuncios gigantescos atraen la atención del público.
2. Al utilizar este medio de difusión, el mensaje tendrá mayor impacto.

## Desventajas

1. Pueden dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizados.
2. Los costos pueden ser un poco elevados cuando no se tratan de arrendamientos por largo tiempo.

## MUPIS

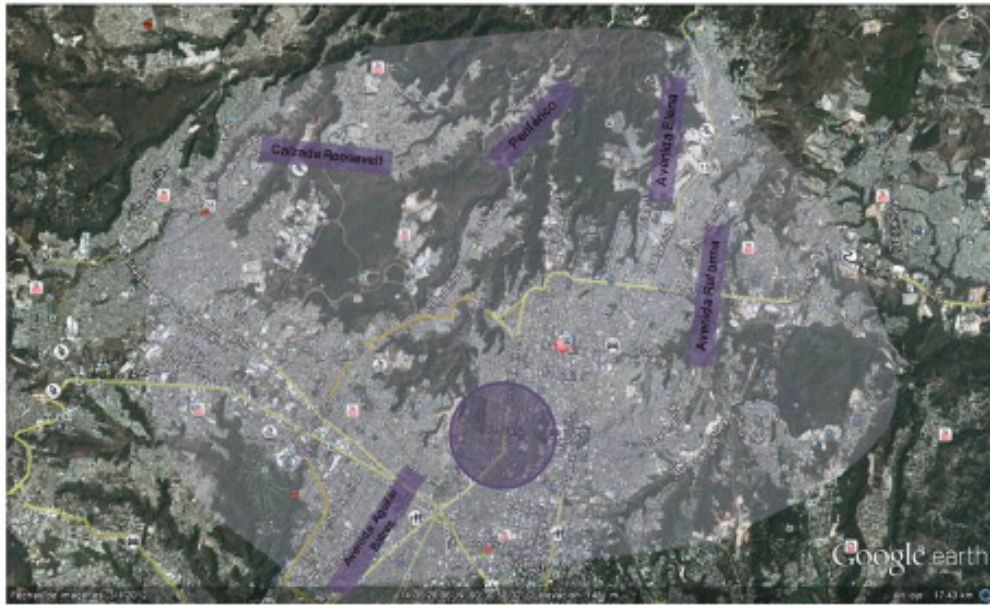
Al igual que la valla, se trata de un medio de mucho alcance, dado que es observado por las personas que utilizan la misma ruta diariamente.




### Plan operacional

Se contratarán mupis, con un circuito de acuerdo con el recorrido de los estudiantes universitarios, conforme a la influencia que se tiene, desde las distintas zonas de la ciudad, hacia las dos universidades mencionadas respectivamente.






## Vías de circuitos MUPI



-  Universidad de San Carlos
-  Zona de mayor influencia a la USAC
-  Vías de acceso cercanas a USAC, para colocación de mupis.



-  Universidad de Mariano Gálvez
-  Zona de mayor influencia a la UMG
-  Vías de acceso cercanas a UMG, para colocación de mupis.

## Ventajas

1. Colocado en un lugar estratégico se logra un mejor alcance y frecuencia que cualquier otro medio exterior.
2. El mupi ofrece muchas ventajas ya que está expuesto las 24 horas del día e iluminado durante la noche.

## Desventajas

1. P Uede dañarlo las inclemencias del tiempo o la exposición a la interperie.
2. El costo de contratación es elevado.

### | Publicidad web

El internet, es uno de los medios más frecuentados y atractivos para hacer publicidad, ya que se difunde con mayor velocidad y llega de manera más específica al grupo objetivo que se quiere alcanzar.

### | Banner Web

El *banner web* puede ser utilizado para enlazar las campañas hacia distintos sitios.



### Plan operacional

Se diseñará un *banner* que será de utilidad, para incluir la campaña dentro de la página *web*, este banner cambiará cada cierto tiempo para abarcar toda la campaña y se vinculará directamente con las distintas actividades que la organización realiza.

## Ventajas

1. Si es colocado dentro de la página web de la institución, es totalmente gratuito.
2. Es eficiente, ya que se puede enlazar con sitio o pagina web.
3. Es dinámico ya que puede ser animado y capta la atención.

## Desventajas

1. Al colocarse dentro de la pagina, solo lo verán quienes visitan la pagina
2. Sus dimensiones son pequeñas y no logran abarcar muchos contenido.

## Cover y foto de perfil en Facebook



La conocida red social Facebook, Es uno de los medios más efectivos, interactivos y rápidos para llegar al grupo objetivo.

### Plan operacional

La foto del perfil, se adaptará con la portada ya que contendrá el logotipo y parte del cover, para que al verlo en conjunto, el diseño se vea completo.

### Ventajas

1. Es un medio rápido y gratuito de comunicación, que permite llegar de manera específica al grupo objetivo.
2. Por medio de la interactividad que forma parte de la web 2.0, se puede tener contacto directo con el grupo objetivo.

### Desventaja

1. En ocasiones, el contacto con el cliente es tan directo, que se presta a interpretaciones adversas y reclamos.

## Twitter



*Twitter* es otra de las redes sociales que está creciendo masivamente, cada día se unen más usuarios, y es eficaz para llegar al objetivo deseado. Por medio de la publicidad directa que permite, a través de una opción llamada “*hashtag*” la cual consiste en anteponer el símbolo numeral (#) y escribir una frase o palabra, que se puede enlazar con todas las personas a las que les interese el tema.

### Plan operacional

En la cuenta de Adopta una Mascota de Twitter se realizará un “avatar” que contendrá el logo de la ONG, en la portada se colocará la pieza gráfica de la campaña.

De esta manera se logrará que la cuenta de Adopta Una Mascota, figure y alcance más seguidores que tengan interés de la organización.

Además, se creará un *hashtag* que será #pintalesUnMundoMejor, en donde los seguidores escribirán una frase sobre los perros que sea alusiva a la campaña de comunicación. Por ejemplo: Porque los animales tienen derecho #pintalesUnMundoMejor.



## Ventajas

1. Al igual que el Facebook, Twitter es un medio rápido e interactivo, en el cual, puede crearse polémica; logrando que la Imagen de la Organización se difunda a través de los usuarios
2. Es gratuito y se puede tener contacto directo con los seguidores.

## Desventajas

1. Siendo un medio de libre expresión, tiende a ser utilizado de una manera operativa, permite que algunas personas publiquen reclamos o hasta insultos.

### | Mailing

El *mailing* masivo es una herramienta muy efectiva, ya que llega a toda la base de datos con los que la organización cuenta. Es un medio con el que se puede vincular a diferentes sitios Web.



### Plan operacional

Se enviará un correo electrónico con diferente diseño de la campaña, una vez por semana, hasta llegar al final del mes en donde se enviará un *mail* de cierre, que contendrá en la pieza gráfica la continuidad en conjunto de las ilustraciones aplicadas a los *mails* anteriormente usados, esto con la intención de recordar al usuario y posicionarse en la mente del consumidor

## Ventajas

1. Existen algunos sitios en el internet que ofrecen este servicio de manera gratuita.
2. Facilita a la campaña, el llegar directa y específicamente al público objetivo.

## Desventajas

1. Para que sea efectivo, debe contarse con una amplia base de datos y que esté formado por el grupo objetivo real.
2. Algunos ordenadores y/o correos, tienden a enviar a la carpeta de *spam* el correo, con el cual se debe tener cuidado en las dimensiones del mismo.

## | Publicidad impresa

La publicidad escrita también es ventajosa por su versatilidad, debido a que es mucho más manejable, y puede variar en sus materiales y dimensiones de impresión. De igual forma pueden imprimirse varios ejemplares y hacerlos llegar a los lugares frecuentados por el público objetivo.

## | Brochure



El *brochure* es un material impreso desplegable que contiene información de interés del *target*. Puede incluir fotografías, información general de la organización, así como los servicios que presta.

## Plan operacional

Se imprimirán 3,000 piezas, las cuales serán repartidas al momento de montar el BTL (Below the line), en las universidades zona 2 y 12 respectivamente y en Pasos y Pedales Zonas 13 (av. Las Américas) y zona 2 (Av. Simeón Cañas) respectivamente.

## Ventajas

1. Siendo el *brochure* un medio muy dinámico, puede variar su formato y troqueles, proyectando creatividad en su presentación
2. Puede incluir variada y completa información de los temas de interés y fotografías que lustren el tema.

## Desventajas

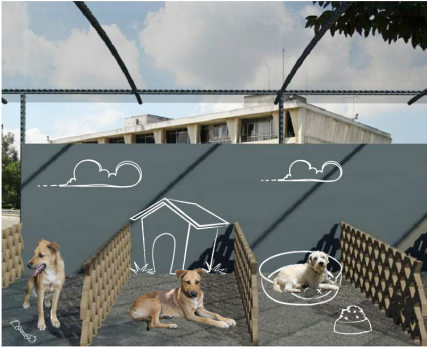
1. Corre el riesgo de ser desechado por las personas sin antes leerlo.
2. Requiere inversión para la impresión de la cantidad deseada y llegar a más personas.

## | Publicidad no convencional

Así como la publicidad exterior, impresa, web y redes sociales; existe el tipo de publicidad que llega a ser más dinámica, atractiva e interactiva ya que permite directamente que las ideas rompan el esquema y de esta forma crear en las personas el deseo de interactuar con la publicidad, además de atractiva este medio abre la mente del espectador y lo lleva a salir de lo convencional invitando a que tanto las personas que se encuentren involucrar en esta interacción transmitan hacia las personas que los observan.

## **Btl (*below the line*)**

En español -bajo la línea- y es un medio directo no masivo diseñado para llegar a grupos específicos, logrando así hacerlo con mayor eficacia, su objetivo es promover bienes y servicios de manera dinámica y creativa.



### **Plan operacional**

Se coordinarán y solicitarán autorizaciones en las universidades antes mencionadas para realizar ferias de adopción dentro de los campus. Adopta una mascota realiza después de rescatar y restaurar perros abandonados ferias de adopción, en donde tienen a los perros que han rescatado rehabilitados, vacunados y esterilizados, esperando que alguna persona de buen corazón los adopte. En las ferias de adopción se diseñaran cubículos para mantener a cada uno de los perros separados, siendo estos cachorros, ancianos, mestizos con algún impedimento físico, etc. En cada cubículo se realizara una ilustración lineal que demuestre la ayuda a una necesidad que cada perro necesite, de esta forma se mantendrá la línea grafica trabajada en las piezas anteriores y permitirá de manera creativa hacer ver lo que cada perro necesite generando un cambio de actitud y motivando a adoptar.

### **Ventajas**

1. Su realización es de bajos costos siendo conveniente para organizaciones de escasos recursos.
2. Es ventajoso por su dinamismo y versatilidad ya que permite implementarlo en diversos ambientes y espacios.
3. La obtención de resultados en base al *btl*, es a corto plazo porque la interacción entre el medio y receptor es medible en el instante.

### **Desventajas**

1. Siendo un medio directo no masivo, llega únicamente a una cantidad reducida de personas.

## Presupuesto

Tabla 2. Presupuesto general de costos de la campaña.

Presupuesto aporte EPS Escuela de Diseño Gráfico						
No.	Nombre	Descripción, método de impresión y detalles técnicos	Cantidad	Costo unitario	Subtotal	Aporte EPS
1	Valla Publicitaria	Color CMYK, resolución 300 dpi, impresión inyect en lonas vinílicas autoadhesibles, de una cara 6x3 m con luminaria exterior para mayor vistosidad.	2	16,680.00	33,360.00	3,000.00
2	MUPI	Impresión en papel 150 gr retroiluminable con impresión digital de alta calidad, colores CMYK 300 dpi, 1.20 m de ancho x 1.80 m de alto.	6	7,080.00	42,480.00	3,000.00
3	Banner Web	Colores RGB, resolución 72 dpi, 960 x 350 px	1			450.00
4	Cover Facebook	Colores RGB, resolución 72 dpi, 766 x 280 px	1			450.00
5	Twitter	Colores RGB, resolución 72 dpi, 700 x 250 px	1			450.00
6	Mailing	Colores RGB, resolución 72 dpi, 700 x 850 px	4			450.00
7	BTL	Montaje de ferias de adopción, cubículos 1x1.5 m, ilustración con tizas sobre cartón presentación de 20x30" divisiones de celosillas de madera 0.75 m de altura y alfombrados	1	3,600.00	3,600.00	1,000.00
8	Brochure	Litografiados a full color tiro y retiro CMYK 300 dpi, papel Couche 80 gr 11x4.25" imprimiendo 2 en una hoja carta	3,000	0.75	2,250.00	1,500.00
TOTAL					81,690.00	10,300.00

Fuente: Elaboración propia.(2012)

El presupuesto anteriormente presentado, contiene la suma de costos unitarios, de los materiales, procesos de reproducción y tiempo de arrendamiento de las piezas publicitarias.

La última columna, detalla el aporte de creatividad que se brindó en el proceso de la realización del Ejercicio Profesional Supervisado. Se coloca el precio del diseño de cada pieza, como muestra del aporte que se facilitó a la organización.







# **Fuentes consultadas**

y bibliografía

---

## Libros

---

Kotler, Philip y Armstrong, Gary Prentice Hall, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, de Págs. 255, 235 y 61.

Wells, Burnett y Miortary (1996) Publicidad. *Principios y prácticas*. México: Prentice Hall

Kotler, P. y Roberto, E.L. (1989), *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

---

## Web

---

Consultado en octubre del 2012, disponible en: <http://www.slideshare.net/veronicasuarezcer/responsabilidad-social-y-diseo-grfico>

Consultado en octubre del 2012, disponible en: [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20384/2/jorge\\_montero.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20384/2/jorge_montero.pdf)

Consultado en Julio del 2012: Instituto Nacional de Estadística, INE. Disponible en: <http://www.ine.gob.gt/np/>

Consultado en Julio del 2012: INSIVUMEH, Zonas Climáticas de Guatemala. Disponible en: <http://www.insivumeh.gob.gt/meteorologia/zonasclimaticas.html>

Consultado en Julio del 2012 Invest in Guatemala. Disponible en: [http://www.investinguatemala.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=13&Itemid=15&lang=espano](http://www.investinguatemala.org/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=15&lang=espano)

(Valle, Gustavo Valle “Estrategia Creativa” Consultado en línea el 24 de septiembre 2012, disponible en: [http://fotoclubcostarica.com/cursos/archivos/estrategia\\_creativa.pdf](http://fotoclubcostarica.com/cursos/archivos/estrategia_creativa.pdf))

---

## Doctos. PDF

---

Recopilación de leyes y reglamentos de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Departamento de Asuntos Jurídicos  
Editorial Universitaria  
Pag. 25

Escuela de Diseño gráfico, Facultad de Arquitectura. Catálogo General de Estudios 2004, Departamento de Registro y Estadística”

Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. [CD-ROM]. Zaragoza: DOC 6, 2006, p. 2004-2016. (Universidad San Jorge. Zaragoza 26 y 27 de octubre de 2006).  
Pag. 6

Sorribas Carolina, Joan Sabaté PUBLICIDAD SOCIAL: ANTECEDENTES, CONCEPTO Y OBJETIVOS

(Valle, Gustavo Valle “Estrategia Creativa” Consultado en línea el 24 de septiembre 2012, disponible en: [http://fotoclubcostarica.com/cursos/archivos/estrategia\\_creativa.pdf](http://fotoclubcostarica.com/cursos/archivos/estrategia_creativa.pdf) )

Documento de apoyo, Diseño visual 8 ¿Cómo crear estrategias de comunicación? por: Licda. Carolina Aguilar.







# |Glosario



<b>B   Brochure</b>	Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa.
<b>B   Banner web</b>	Anuncio. Imagen, gráfico o texto de carácter publicitario que aparece en una página web y que enlaza con el sitio web del anunciante. Un banner es un gráfico enlazado a una dirección URL ajena al web donde está ubicado.
<b>C   Campaña publicitaria</b>	Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.
<b>I   Insight</b>	Término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.
<b>M   Mailing</b>	Envío de información o de propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una base de datos.
<b>P   Persuasión</b>	Consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas.
<b>S   Spam</b>	Correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.
<b>T   Target</b>	Un target dentro del lenguaje de la publicidad es un grupo objetivo, es decir el grupo de personas al cual va dirigida la comunicación o la campaña publicitaria.



**Anexos**

# 1 | Plan operacional

Cronograma de actividades proyecto de graduación

No.	Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre	
		Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2			
1	Investigación y análisis																		
2	Conceptualización																		
3	Estrategia																		
4	Bocetaje																		
5	Adaptación																		
6	Presupuesto																		
7	Plan de medios																		
8	Socialización																		
9	Informe final																		
10	Evaluación final																		
11	Exámen Privado																		

Tabla 3. Cronograma de actividades.  
Fuente: Elaboración propia(2012)

## 2 | Evaluación Diagnóstico de Imagen y Comunicación de la Institución

DEFINICIONES	TÉCNICAS SUGERIDAS
Realidad Institucional: Conjunto de rasgos y condiciones objetivas de una institución. Debe entenderse como un proceso evolutivo (origen, historia, proyección futura) y no como un estado puntual.	
Identidad Institucional: Modo de autorrepresentación de una institución, que se conforma a partir de la percepción que tienen los miembros de la organización sobre la misma. Es un proceso de identificación y diferenciación con otras instituciones.	Estudio de la documentación aportada por la Institución.
Identidad Institucional: Modo de autorrepresentación de una institución, que se conforma a partir de la percepción que tienen los miembros de la organización sobre la misma. Es un proceso de identificación y diferenciación con otras instituciones.	Entrevistas con Directivos de la Institución.
Identidad Visual: Es el subconjunto de la identidad que es decidida y manejada por la institución en función de comunicar a sus públicos su personalidad. Está conformado por todos los signos fundamentales de carácter visual (símbolo, logotipos, códigos cromático y código tipográfico) a través de los cuales la institución se identifica y comunica su discurso de identidad.	Encuestas con los trabajadores de la Institución.
Comunicación Institucional: Es el conjunto de mensajes que una institución emite hacia sus públicos. Se manifiesta en tres subsistemas: el subsistema de las comunicaciones, el subsistema del entorno y el subsistema de las actuaciones.	Observación estructurada de variables para la evaluación de la Identidad Visual Institucional.
Sistema de las Comunicaciones: Esta integrado por todo el conjunto de mensajes impresos, audio visuales y sobre soporte magnético (informático) que emite la institución hacia sus públicos; así como el conjunto de objetos promocionales y acciones de promoción desarrolladas.	Observación estructurada para la evaluación de todos los soportes impresos, audiovisuales e informáticos.
Sistema de Entorno: Esta integrado por todos los soportes físicos que conforman las sedes institucional y sus dependencias desde su infra-estructura arquitectónica, espacios interiores y exteriores, mobiliario, equipamiento y parque automotor	Observación estructurada para la evaluación de todos los soportes físicos de la institución.
Sistema de las Actuaciones: Esta integrado por los modos de actuar de los integrantes de la organización en los diferentes escenarios de sus apariciones públicas.	Inmueble, infraestructura arquitectónica, espacios interiores y exteriores, equipamiento, mobiliario, vestuario institucional y parque automotor.
Imagen Institucional: Es el registro público de las percepciones de los interlocutores externos a la institución sobre la misma a modo de interpretación que la sociedad constituye o asume de modo intencional o espontáneo.	Observación estructurada para la valoración de las actuaciones del personal.
Público Interno: Es el conjunto de los miembros de una institución, los cuales se segmentan en correspondencia con diferentes niveles de comunicación.	Verificación de la existencia de normativas de comportamiento.
Público Externo: Es el conjunto de interlocutores externos a una institución y que interactúan directa o indirectamente con ella (suministradores, clientes, instituciones bancarias, instituciones afines, público en general).	Verificación de existencia de normativas de indumentaria.
Identificador Visual: Conjunto de signos gráficos que una institución emplea como modo de identificación entre sus públicos que puede estar conformado por Isotipo, logotipo y Genérico.	Entrevistas a Directivos de las diferentes entidades que interactúan con la institución objeto de estudio.
Señalética: Conjunto de elementos de carácter visual; pictogramas, textos y colores con la finalidad de servir de identificación a los espacios físicos de la institución y de orientación a los diferentes públicos que visitan sus sedes.	Encuestas al público en general.
Atributos de Identidad y rasgos de estilo: Conjunto de características que identifican o caracterizan una institución y la diferencian de otras instituciones similares. Recursos formales a través de los cuales pueden expresarse gráficamente los atributos del discurso de identidad.	

Tabla 4. Herramienta de diagnóstico de imagen institucional. Fuente: Licda Lourdes Pérez.(2012)

### 3 | Modelo de encuesta realizada a compañeros



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de  
**Diseño Gráfico**  
**Arquitectura**



#### **Campaña de comunicación persuasiva, para promover la imagen de Adopta una Mascota**

1. ¿En cuál pieza comprende mejor el mensaje que se desea transmitir?

A\_\_\_ B\_\_\_ C\_\_\_

2. ¿En cuál material gráfico las fotografías reflejan mejor el concepto de diseño?

A\_\_\_ B\_\_\_ C\_\_\_

3. ¿Cree usted que la composición de los elementos de diseño están colocados de una manera armónica? ¿En cuál pieza se refleja mejor?

A\_\_\_ B\_\_\_ C\_\_\_

4. ¿En que pieza se relaciona de mejor manera el color con el naranja institucional?

A\_\_\_ B\_\_\_ C\_\_\_

5. ¿En qué pieza considera que la tipografía es más dinámica y moderna?

A\_\_\_ B\_\_\_ C\_\_\_

6. ¿Qué concepto representa mejor los objetivos de promover la imagen de la ONG?

A\_\_\_ B\_\_\_ C\_\_\_

7. ¿Qué pieza cree que va dirigida mejor al grupo objetivo?

A\_\_\_ B\_\_\_ C\_\_\_

OBSERVACIONES:



#### 4 | Modelo de encuesta realizada a junta directiva de Adopta una Mascota



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de  
**Diseño Gráfico**  
**Arquitectura**



### **Campaña de comunicación persuasiva, para promover la imagen de Adopta una Mascota**

1. La propuesta de diseño le parece

CREATIVO    EMOTIVO    LO CAMBIARÍA

Comentarios

3. ¿La pieza refleja la esencia de Adopta una Mascota y sus valores?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios

4. ¿Cree que la imagen cumple con el propósito de promover la filosofía de Adopta una Mascota?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios

5. ¿Cree que el tipo de letra es legible?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios

6. ¿Es el titular coherente con la imagen?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios

7. ¿La frase de cierre es coherente con el titular?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios

8. ¿Es agradable visualmente la composición de la pieza gráfica?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios

9. ¿El concepto es innovador y al mismo tiempo comunica?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios

10. ¿Considera que es importante potenciar la imagen de Adopta una Mascota por medio de una campaña de comunicación?

POCO    REGULAR    BASTANTE

Comentarios

## 5 | Modelo de encuesta realizada a grupo objetivo



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de  
**Diseño Gráfico**  
**Arquitectura**



### **Campaña de comunicación persuasiva, para promover la imagen de Adopta una Mascota**

1. ¿Comprende los mensajes que se han presentado?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Comente

2. ¿Existe algo que no está suficientemente claro?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Porqué?

3. ¿Le produce alguna reacción o emoción las imágenes de la campaña?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Comente

4. ¿Son atractivas las imágenes de cada perro y su interacción con las figuras?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Comente

5. ¿El lenguaje del mensaje se parece a la manera de expresarse de usted?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

6. ¿El tipo de letra es legible? Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

7. ¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Comente

8. ¿Se identifica usted con los mensajes presentados?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Por qué?

9. ¿Usted haría algo para pintarle un mundo mejor a los animales?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Qué haría?

10. ¿Le interesa conocer las actividades que realiza Adopta una Mascota, después de ver las imágenes?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Por qué?

## 6 | Fotografías del proceso de validación



Foto 7. Validación con grupo objetivo: Fotografía por Pablo Gutiérrez. (2012)



Foto 8. Validación con grupo objetivo: Fotografía por Pablo Gutiérrez. (2012)



Foto 9. Validación con grupo objetivo: Fotografía por Pablo Gutiérrez. (2012)



Foto 10. Validación con grupo objetivo: Fotografía por Pablo Gutiérrez. (2012)



## 7 | Cotizaciones



Avenida Reforma 13-70, zona 9  
Edificio Real Reforma Locales 10y11  
Teléfono: 2360 7269 / 4045 9280  
rodrigogonzalez.impresiones@gmail.com

COTIZACIÓN No. **12060**

Contacto: Helen Palacios  
Empresa: Adopta una Mascota

Teléfono: \_\_\_\_\_  
Fecha: 12 de septiembre de 2012

Por este medio Detallamos nuestra propuesta de Impresión Digital:

Cantidad	Descripción	Unitario	Total
2	Unidades. Medidas de 6 x 3 m. Lonas vinílicas autoadhesibles incluye servicio de instalación en el perímetro de la ciudad capital.	Q 1,080.00	Q 2,160.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q 2,160.00</b>

Entrega: Sujeto a Negociación

Forma de Pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega negociable

Cualquier Cambio a Esta Cotización Tendrá un Recargo\*

Emitir Cheques a Nombre De: **IMPRESIONES/ RODRIGO GONZALEZ**

Rodrigo Gonzalez  
Director Comercial  
4045-9280

Vo.Bo.



vallas • rótulos luminosos • pasarelas  
rótulos de vehículos • diseño gráfico  
• Litografía • Serigrafía

**Generando**  
buenasImpresiones

## 8 | Precios unitarios

BROCHURE		
Costo de Impresión	Diseño de pieza gráfica	Total costo unitario
Q0.75	Q1,500.00	<b>Q1.25</b>

MUPIS					
Costo Contratación Mínima de arrendamiento por catorcena	Cantidad de catorcenas	<b>Subtotal</b>	Costo de Impresión	Diseño de pieza grafica	<b>Total costo unitario</b>
Q1,680.00	4	<b>Q6,720.00</b>	Q360.00	Q3,000.00	<b>Q10,080.00</b>

VALLAS					
Costo de arrendamiento por mes	Cantidad de meses arrendados	<b>Subtotal</b>	Costo de Impresión	Diseño de pieza grafica	<b>Total costo unitario</b>
Q5,200.00	3	<b>Q15,600.00</b>	Q1,080.00	Q3,000.00	<b>Q19,680.00</b>

COVER DE FACEBOOK
Costo de Diseño
<b>Q450.00</b>

TWITTER
Costo de Diseño
<b>Q450.00</b>

BANNER
Costo de Diseño
<b>Q450.00</b>

COVER DE FACEBOOK
Costo de Diseño
<b>Q450.00</b>

BTL				
Diseño y montaje de Btl incluye tizas y fondos para ilustrar	Montaje de cubiculos de celosias de madera	Alfombra para ubicar a los perros	Toldo de 5 x 5	Total costo unitario
Q1,000.00	Q600.00	Q500.00	Q2,500.00	<b>Q4,600.00</b>

Tabla 5. Costos unitarios. Fuente: Elaboración propia. (2012)

Guatemala, 14 de marzo 2013

Arquitecto  
Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación “**Campaña de Comunicación Persuasiva Para Promover la Imagen de Adopta una Mascota**”, del estudiante **Helen Flor de María Palacios Vega** de la Facultad de Arquitectura:, carne universitario **200812434**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis creativo publicitario en el grado académico de Licenciado.

Luego de 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.

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



Dra. Gladys Tobar Aguilar  
Colegio Profesional de Humanidades  
Colegiada 1450

*Gladys Tobar Aguilar*  
Colegiada 1,450

c.c. interesada

**Campaña de comunicación persuasiva, para promover  
la imagen de Adopta una Mascota**

**IMPRÍMASE**

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



*Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo*  
**DECANO**



*Licda. Lourdes Pérez*  
**ASESOR**



*Helen Flor de María Palacios Vega*  
**SUSTENTANTE**