

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

DESARROLLO DE
CAMPAÑA PUBLICITARIA | **CONRED 2017**

Para la formación de una cultura de prevención de desastres en Guatemala.

Proyecto de graduación presentado por
Carlos Esteban Pérez Solares
al conferírsele el Título de
Licenciado en Diseño Gráfico

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

DESARROLLO DE
CAMPAÑA PUBLICITARIA | **CONRED 2017**

Para la formación de una cultura de prevención de desastres en Guatemala.

Proyecto de graduación presentado por
Carlos Esteban Pérez Solares
al conferírsele el Título de
Licenciado en Diseño Gráfico

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

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2017



NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Decano -Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Vocal I - Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal II - Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal III - Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV - Br. María Fernanda Mejía Matías
Vocal V - Br. Lila María Fuentes Figueroa
Secretario Académico - Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano -Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Secretario Académico - Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Examinador - Lic. José Francisco Chang Meneses
Examinador - Lic. Marco Antonio Morales Tomas
Examinador - Licda. Alba María Pozuelos Dávila

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

PROTOCOLO

1.1 Introducción	12
1.2 Antecedentes	13
1.3 Problema	16
1.4 Justificación.....	17
1.4.1 Magnitud	17
1.4.2 Trascendencia	17
1.4.3 Vulnerabilidad	18
1.4.4 Factibilidad	18
1.5 Objetivos	19
1.5.1 General	19
1.5.2 Específicos.....	19

CAPÍTULO 2

PERFILES

2.1 Organización	22
2.2 Población que atiende	28
2.3 Grupo objetivo del proyecto	31

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

3.1 Conceptos relacionados con el tema del proyecto..... 40

3.2 Conceptos relacionados con la comunicación del proyecto.....48

3.3 Conceptos relacionados con el diseño gráfico desarrollado en el proyecto.....53

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

4.1 Estrategia de comunicación..... 60

4.2 Desarrollo creativo..... 63

 4.2.1 Relaciones forzadas 63

 4.2.2 Insight.....66

 4.2.3 Concepto creativo.....66

4.3 Primer nivel de visualización.....68

 4.3.1 Propuestas (bocetos).....68

 4.3.2 Autoevaluación.....71

 4.3.3 Análisis de autoevaluación y toma de decisiones 72

4.4 Segundo nivel de visualización.....72

 4.4.1 Propuestas (bocetos)..... 72

 4.4.2 Coevaluación.....75

4.5 Tercer nivel de visualización..... 76

 4.5.1 Propuestas (bocetos).....76

 4.5.2 Validación.....78

 4.5.3 Análisis de la evaluación por grupo objetivo y organización..... 80

CAPÍTULO 5

**PROPUESTA
FINAL DE DISEÑO
FUNDAMENTADA**

5.1 Propuesta final de diseño	87
5.2 Grupo focal	116
5.3 Fundamentación.....	120
5.4 Criterios técnicos para la puesta en marcha.....	124
5.5 Cuantificación de la inversión para la propuesta en marcha del proyecto	126
5.6 Cuantificación del aporte económico que el proyecto presenta para la organización	127

Conclusiones.....	129
Recomendaciones.....	130
Lecciones aprendidas.....	131
Bibliografía.....	132
Anexos.....	134



CAPÍTULO 1

PROTOCOLO



1.1 INTRODUCCIÓN

La CONRED se ha convertido en una institución importante para el desarrollo de la sociedad guatemalteca. Esta organización tiene relación con la población guatemalteca y la vulnerabilidad del país ante los desastres naturales. Tiene relación con los dos ya que entre mejor relación tenga con la población y logre sus objetivos, la vulnerabilidad disminuirá.

Este proyecto trata sobre la importancia de la CONRED y de cómo utilizar la comunicación visual para la formación de una cultura de prevención en la sociedad guatemalteca. El diseño tiene una gran influencia en la vida cotidiana de todas las personas, a diario podemos observar la cantidad de piezas gráficas que nos rodean y con las cuales convivimos. A través de la técnica de diseño se plantea una solución al aumento de vulnerabilidad del país, también como una ayuda social y que es un medio para transformar culturas.

A continuación podrá encontrar el proceso inicial del desarrollo de un proyecto de comunicación visual, necesario para plantear una solución a un problema sociocultural.

1.2 ANTECEDENTES

La Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres del Sistema de Naciones Unidas clasifica a Guatemala como uno de los países más vulnerables del mundo por efectos del cambio climático, debido a la confluencia de tres placas tectónicas continentales, cadena de treinta y tres volcanes de los cuales cuatro mantienen actividad constante, con hidrología de tres grandes vertientes -Pacífico, Atlántico y Golfo de México y con treinta y ocho ríos, lo que la hace susceptible a movimientos telúricos, inundaciones, deslizamientos e incendios forestales, entre otros.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), los desastres naturales en la región causan cada año pérdidas materiales por US \$7 mil millones y deja a más de 4.5 millones de personas afectadas por las catástrofes.

En las últimas décadas también el impacto del cambio climático y la intervención del hombre en los recursos naturales ha provocado una serie de desastres naturales que por condiciones de pobreza en la que vive la mayor parte de la población, las condiciones deficientes de la infraestructura y el irracional uso de los recursos naturales afectan y limitan el desarrollo del país.

Durante los últimos 12 años, el país se ha visto enfrentando a fenómenos de origen hidrometeorológico, por exceso o falta de lluvias. El huracán Mitch en 1998, la tormenta tropical Stan en 2005, la tormenta 16E en 2008, Agatha en 2010 y la depresión tropical No.12 son ejemplos de fenómenos que por exceso de lluvia, ocurrida en lapsos muy cortos, han causado pérdidas de vidas humanas, así como la destrucción de infraestructura pública y pérdidas en las actividades productivas.

El huracán Mitch afectó a más de 750,000 habitantes y dejó pérdidas por más de setecientos cuarenta y ocho millones de dólares, el paso de la tormenta Agatha por el territorio nacional se complicó con los efectos de las erupciones volcánicas y expulsión de enormes cantidades de lava y ceniza del volcán Pacaya, pero afectando a alrededor de 338, 543 personas provocando la pérdida de más de siete mil ochocientos millones de quetzales. El terremoto de 7 noviembre de 2012 dejó pérdidas alrededor de cuatro mil millones de dólares y un saldo de ciento veintisiete mil damnificadas.

SIN CULTURA DE PREVENCIÓN

Los Guatemaltecos tienden a olvidar rápido las catástrofes que han sufrido gracias a los desastres naturales, después de haber vivido una experiencia como estas hay personas que siguen viviendo en lugares de alto riesgo, como los barrancos o cerca de los ríos, con construcción inadecuadas que no soportarán ante una amenaza natural.

No solo vivir en una zona de alto riesgo aumenta la vulnerabilidad, también el no tener un plan de emergencia afecta la situación, ya que las familias al no contar con este plan no saben de qué forma evacuar y poner a salvo sus vidas. En el caso de la población en la capital y específicamente los asentamientos, no existen las rutas de acceso para salir, y en el área rural las lluvias crecen los ríos, dejando incomunicadas algunas comunidades. Otro problema que afecta también es la deforestación, y los ríos que se han vuelto tiradero de basura, aumentando el riesgo a inundaciones.

ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN PREVIA

FESTIVAL CULTURAL POR UNA GUATEMALA RESILIENTE

En el marco del Día Internacional para la Reducción de Desastres, designado el 13 de octubre de cada año por la Asamblea General de Naciones Unidas, se lleva a cabo el Lanzamiento del Festival Cultural por una Guatemala Resiliente.



JUEGO, PREVENIR DESASTRES

Rompecabezas y loterías, y material didáctico para ser usado en capacitaciones y sesiones de sensibilización para las Coordinadoras Locales para la Reducción de Desastres, COLRED.



PLAN FAMILIAR DE RESPUESTA

Con el objetivo que los miembros de la familia sepan qué hacer antes, durante y después de un desastre, a través del conocimiento de las medidas básicas de preparación y autoprotección, Convergencia Ciudadana para la Gestión de Riesgo -COCIGER- hizo entrega a la Secretaria Ejecutiva de la CONRED, de 1,200 ejemplares de borrador para elaborar el Plan Familiar de Respuesta.



1.3 PROBLEMA

La ausencia de una cultura de prevención aumenta la vulnerabilidad del país ante los desastres naturales. Es necesario utilizar la comunicación como medio para contribuir a la formación de esta cultura y comunicar visualmente para que sea más persuasiva y emotiva.

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 MAGNITUD

El problema afecta a la población guatemalteca, a la infraestructura y servicios. En 2015 el número de personas afectadas fue de 1,942,647 personas, y 720 incidentes ocasionados por diversos eventos. En promedio, Q3 mil millones se pierden al año por no tener una cultura de prevención.

La CONRED ha atendido las zonas con índices de más alto de riesgo, así como eventos con riesgos de accidentes. En 2016 de enero a octubre se vieron afectadas por desastres 442,017 personas, y 418 incidentes ocasionados por diversos eventos, fuente: SISMICEDE. Guatemala está en la cuarta posición de países con mayor riesgo de quedar devastados por un desastre natural a nivel mundial, con un porcentaje de 20,10% de riesgo.

1.4.2 TRASCENDENCIA

Implementar el proyecto ayudara a empezar a reducir el problema y los mayores resultados se darán a largo plazo, junto a la cultura de prevención en la sociedad guatemalteca. Al ejecutar el proyecto tiene como alcance un grupo objetivo aproximadamente 5,440,417 de personas que equivale al 33% de la población en general de Guatemala, superando el número de personas afectadas por desastres en los últimos dos años, y superando el porcentaje de riesgo que es de 20% . La población conocerá la necesidad de la prevención y sobre la ayuda que brinda la CONRED en este tema, más personas conocerán de esta función y buscaran a la institución para informarse. Disminuirá el riesgo por amenazas de desastre en el país, el porcentaje de atendidos y afectados en respuesta de un desastres disminuirá y al igual que el grado del problema atendido.

1.4.3 VULNERABILIDAD

Guatemala tiene un porcentaje de 20,10% de riesgo lo que equivale a un aproximado de 3,302,918 personas, las cuales pueden ser afectadas por desastres. El problema crece junto a la población, la vulnerabilidad aumenta, y sus consecuencias no se ven en el día a día, hasta que algún desastre natural afecta algún sector el país, dañando la infraestructura, frenando el desarrollo, afectando a familias y con pérdidas humanas. De no ser atendida la necesidad de comunicación que tiene la institución, los materiales y planes de prevención que han realizados tendrán un porcentaje de tráfico menor. También tendrán más trabajo en ocasiones de respuesta ante el desastre natural, y en el tema económico, atender un desastre es más caro que prevenirlo.

1.4.4 FACTIBILIDAD

El proyecto planteado tiene un alto grado de factibilidad, ya que existen recursos económicos para la ejecución gráfica de la campaña y el recurso humano que corresponde al diseñador. CONRED cuenta con los medios para la implementación y lanzamiento y evaluación de la campaña. El proyecto se trabajara en conjunto con el departamento de comunicación social, ya que este apoyara brindando información necesaria sobre la institución o proyectos de comunicación previos u otras actividades.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 GENERAL

Contribuir a la formación de una cultura de prevención en Guatemala a través del diseño de imagen gráfica de campaña publicitaria para posicionar a la CONRED como una organización de prevención.

1.5.2 ESPECÍFICOS

De comunicación

Dar a conocer a los guatemaltecos la importancia de tener una cultura de prevención contra desastres naturales y la forma en que nos afecta de forma positiva.

Posicionar en la sociedad guatemalteca a CONRED como una institución que su principal función es la prevención de desastres naturales.

De diseño

Utilizar la comunicación persuasiva y emotiva de forma gráfica en el diseño de la imagen de campaña.





CAPÍTULO 2

PERFILES

2.1 ORGANIZACIÓN

HISTORIA / ANTECEDENTES

El territorio de Guatemala debido a su posición geográfica, geológica y tectónica está clasificado como uno de los países a nivel mundial con un alto potencial de múltiples amenazas naturales, y por su situación social, económica, deterioro ambiental y de desarrollo genera altas condiciones de vulnerabilidad, lo que provoca que un gran porcentaje de la población, su infraestructura y los servicios estén expuestos a diferentes riesgos, que pueden desencadenarse en desastres. Así mismo, se presentan amenazas de tipo antropogénicas, en la relación ser humano/naturaleza y en sus actividades productivas que generan condiciones de alto riesgo. Dentro de ese contexto, surgió el Comité Nacional de Emergencias –CONE- en 1969 como instancia tenía la finalidad de dar atención a una emergencia y de asistencia a la población en caso de desastres.

Posteriormente surgió la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres –CONRED- en 1996 la cual fue creada como la entidad encargada de prevenir, mitigar, atender y participar en la rehabilitación y reconstrucción de los daños derivados de la presencia de los desastres. Por el Decreto 109-96 del Congreso de la República.

La cual dio vida a la Secretaría Ejecutiva de la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres SE-CONRED como instancia Nacional responsable legalmente de la Coordinación para la Reducción de Riesgos a Desastres, tiene compromisos y responsabilidades a nivel nacional, regional y mundial, en virtud de los cuales ha tomado la decisión de adoptar acciones concretas para promover la reducción del impacto de los desastres los cuales tienen efectos claramente definidos en el desarrollo sostenible y en el incremento de la pobreza. (Reglamento de la SE-CONRED Acuerdo Gubernativo 443-2000).

Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres -CONRED-:

Como su nombre lo indica, es una Coordinadora, esto significa que su trabajo consiste en reunir a todos los participantes, brindarles información confiable, exacta y oportuna, establecer mecanismos de comunicación eficiente y proporcionar una metodología adecuada para la reducción de desastres.

Para dar respuesta a una emergencia o desastre, la CONRED pone en marcha a:

- Equipos de Respuesta Inmediata –ERI-
- Centro de Operaciones de Emergencia –COE-
- Sistema de Comando de Incidentes –SCI-
- Evaluación de Daños y Análisis de Necesidades –EDAN-

ORGANIZACIÓN

Su trabajo de coordinación consiste en centralizar todos los esfuerzos multisectoriales en diversas partes del país, antes, durante y después de un evento adverso, a través de:

- Coordinadoras Locales para la Reducción de Desastres, COLRED
- Coordinadoras Municipales, COMRED
- Coordinadoras Departamentales, CODRED
- Coordinadora Regionales CORRED
- A nivel nacional la CONRED

Para ello, organiza, capacita y supervisa en cada uno de estos niveles, las acciones a tomar en los tres momentos mencionados. Así también reúne a todos los integrantes del Sistema Nacional de Reducción de Desastres, a través del Sistema de Enlaces Interinstitucional, para brindarles información confiable, exacta y oportuna, establecer mecanismos de comunicación eficiente y proporcionar una metodología adecuada para la reducción de desastres, evitando la duplicidad de esfuerzos y estableciendo acciones articuladas e inmediatas ante una emergencia o desastre al activar El Centro de Operaciones de Emergencia COE.

MISIÓN

Asumir plenamente el compromiso de servir a la sociedad cumpliendo la función coordinadora que implica convocar a todos, en tiempo y en todo lugar, para producir una cultura de reducción de vulnerabilidades y de reacción consciente, inmediata y eficaz frente a fenómenos externos susceptibles de afectarla.

VISIÓN

Constituir el centro de convergencia de la aptitud nacional para la prevención, vigilancia y respuesta a los fenómenos naturales y sociales que pongan en riesgo a las comunidades en sus bienes más valiosos: la vida, integridad física y propiedades, que constituyen fundamento de la paz íntima y cotidiana de las agrupaciones humanas.

OBJETIVOS

La CONRED ha tenido como objetivo la preparación de un sistema que permita la máxima prevención y la mayor capacidad de respuesta ante una situación de emergencia, teniendo en cuenta las condiciones socioculturales y económicas del país.

OBJETIVO GENERAL

Sustentar la gestión para la reducción de riesgo de desastres en un proceso participativo, que fortalezca el papel de las autoridades locales del territorio; el rol activo de la sociedad civil, la concertación entre actores y la consolidación eficiente de mecanismos de coordinación y buenas prácticas de gobernabilidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Potenciar y fortalecer la gestión del territorio, factores que generan el riesgo y condiciones que promueven el desarrollo seguro en autoridades locales, actores públicos y privados.

Promover la participación social en un mecanismo de legitimación y cohesión social que garantice la apropiación del proceso de reducción de riesgo a desastres.

Desarrollar y promover la utilización de metodologías, protocolos, técnicas y procedimientos que contribuyan a fortalecer la capacidad de resiliencia de la población guatemalteca a nivel local, municipal, departamental y nacional.

ACTIVIDADES QUE REALIZAN

Para coordinar, organiza, capacita y supervisa en cada uno de estos niveles, las acciones a tomar antes, durante y después de un evento adverso. Así también reúne a todos los integrantes del Sistema Nacional de Reducción de Desastres, a través del Sistema de Enlaces Interinstitucional, para brindarles información confiable, exacta y oportuna, establecer mecanismos de comunicación eficiente y proporcionar una metodología adecuada para la reducción de desastres, evitando la duplicidad de esfuerzos y estableciendo acciones articuladas e inmediatas ante una emergencia o desastre al activar El Centro de Operaciones de Emergencia COE.

Además la institución realiza simulacros y simulaciones con la finalidad de estar preparados:

- Simulacro del Sistema de Alerta Temprana ante Huracanes en el Atlántico –SATHA-
- Simulacro de Influenza
- Simulacro de las Fuerzas Aliadas Humanitarias –FAHUM-
- Simulacro de Centro de Coordinación de Ayuda y Asistencia Humanitaria –CCAH-

EJERCICIOS Y SIMULACROS

- Incendios
- Sismo
- Erupciones Volcánicas
- Huracanes
- Inundaciones
- Deslizamientos
- Influenza AH1N1

DISEÑO Y PUBLICIDAD

La publicidad la trabajan a través de los siguientes medios

Página web
Redes sociales:
Facebook
Twitter
Youtube
Flickr
Pinterest
Revista
Infografías
Boletines informativos
Spots de tv
Videos institucionales
Kit de comunicación
Diseño editorial

2.2 POBLACIÓN QUE ATIENDE

GRUPO OBJETIVO

Población guatemalteca a nivel nacional.

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

EDAD

0 a los 100 años

SEXO

Masculino y Femenino

NACIONALIDAD

Guatemalteca

EDUCACIÓN

Sin estudios, Nivel Diversificado a Nivel Universitario

RELIGIÓN

Todas.

GRUPO ÉTNICO

Todos.

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

NIVEL SOCIOECONÓMICO

A, B y C.

Estatus socioeconómico varía entre alta media, media y media baja, dependiendo del cargo que desempeñe dentro de la municipalidad, son personas dedicadas a su trabajo y comprometidas con el servicio que esta presta.

HÁBITOS DE CONSUMO

Son personas que acostumbran a utilizar la tecnología, les gusta ver televisión de preferencia televisión por cable, se ven altamente influenciados por los medios de comunicación masiva, lo cual afecta también sus hábitos de consumo. Tienen especial gusto por la comida rápida, ya sea salir a comer o los pedidos a domicilio.

FORMAS DE EXPRESIÓN VERBAL

El idioma predominante es el español, algunos de los profesionales hablan un segundo idioma, comúnmente el inglés como parte de su preparación profesional y algunos dependiendo de sus raíces, algún idioma maya.

ENTRETENIMIENTO Y DISTRACCIONES

Tienen preferencia por realizar actividades en familia, algunos tienen gusto por actividades recreativas, por lo que están informados de las distintas actividades que se realizan en el país, como las maratones, obras de teatro, películas de estreno, lugares turísticos para visitar, excursiones y cultura en general. Debido al uso de internet es más fácil informarse de esas actividades. De igual manera se mantienen informados de estos eventos, ya que hacen uso de distintos medios de comunicación como los son los periódicos que circulan en el país los cuales usan constantemente.

CULTURA VISUAL

El tipo de periódicos que leen, como por ejemplo Nuestro Diario y en la publicidad a la que está expuesto en las paradas de buses, vallas en las carreteras, afiches, volantes, etc. La mayor parte de información que es recibida por el grupo objetivo está compuesta en su mayoría por imágenes y poco texto.

Por otro lado, debido a que un alto porcentaje posee una computadora o tiene acceso a una y al servicio de internet, tiene la capacidad de analizar e interpretar mensajes iconográficos.

Es importante señalar que la forma de comunicarse, a través de mensajes de texto en los teléfonos móviles, hace que los mensajes prefieran los mensajes cortos.

El gusto por ver televisión, sobre todo por cable, hace también que las tendencias por el gusto de los mensajes de comunicación más elaborados. El nivel académico del grupo objetivo le permite tener cierto grado de apreciación artística y estética, al haber estado expuesto en algún momento a manifestaciones artísticas plásticas.

2.3 GRUPO OBJETIVO DEL PROYECTO

El grupo objetivo es muy amplio y heterogéneo, sin embargo tiene una característica en común, la vulnerabilidad ante los desastres naturales.

Para poder comprender a los grupos objetivos se segmentó de dos formas al grupo objetivo, la primera basada en su nivel socioeconómico y demográfico, en un cuadro comparativo

También se utilizó la técnica del retrato del grupo objetivo. Según Peñate (2014) esta técnica consiste en plasmar las características homogéneas del G.O. en una gráfica. Se utilizó esta técnica ya que permite controlar y sintetizar la información de forma gráfica. También complementamos el retrato con una breve descripción del grupo objetivo, este retrato se segmentó a la generación que pertenece el grupo objetivo, enfocada más en los medios que utilizan, para poder determinar los canales a utilizar.

NIVELES SOCIO ECONÓMICOS

ÁREAS URBANAS, ZONA METROPOLITANA

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Ingresos mensuales 	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
Educación 	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación 	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda 	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.
Aparatos eléctricos 	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos 	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos 	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior 	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

NIVELES SOCIO ECONÓMICOS

ÁREAS URBANAS, INTERIOR REPÚBLICA

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Ingresos mensuales 	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
Educación 	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación 	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda 	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.
Aparatos eléctricos 	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radiograbadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos 	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos 	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior 	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

GENERACIÓN BABY BOOMERS 1946-1964

Fueron clasificados bajo ese nombre debido a la gran cantidad de bebés que nacieron durante el período que siguió a la Segunda Guerra Mundial en varios países.

Para esta época, comienzan o a llegar o ya alcanzaron la tercera edad, momento en el cual supuestamente dejan de ser activos para el mercado, sin embargo, esta generación no deja de sorprender y sigue rompiendo paradigmas algo que está en su naturaleza.

En este momento son uno de los mercados más atractivos por tratarse de una población numerosa y poder invertir su dinero en cualquier cosa que deseen.



Canales preferidos TV abierta



Programas preferidos TV abierta

Noti 7 Telediario



	Rating	Reach
Sonora	13.03	168,991
Radio Cultural TGN	6.81	88,326
Ranchera	5.47	70,964
Emisoras Unidas	4.25	55,154
Exitos	4.17	53,983



NO usan con frecuencia el internet
Accesa internet 10%

Los que ingresan lo hacen desde



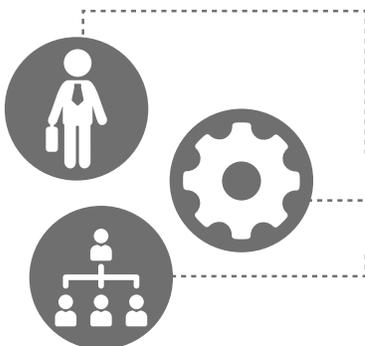
8.4%



88.1%



3.5%



- El trabajo es lo más importante.
- Valora la productividad.
- Aprecia los símbolos de status y el crecimiento vertical en una compañía.

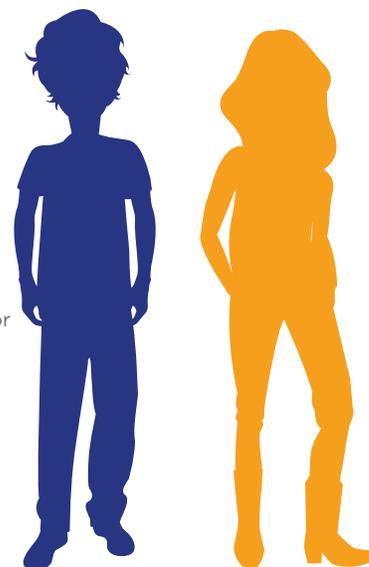
GENERACIÓN X

1965-1980

La generación X comprende a las personas nacidas entre 1965 y 1980 se desarrolló en el tiempo más difícil tanto cultural como económico, esta generación se caracteriza por no creer todo lo que les dicen, por lo que suelen tener el hábito de la investigación.

Es la primera generación en crecer con televisión(en blanco y negro) y computadoras, por lo que utiliza los medios de comunicación de forma inteligente. usan la tecnología, pero prefieren los amigos reales a las amistades virtuales.

Las mujeres de esta generación pueden llegar a tener más éxito en el campo profesional y demuestran mayores aptitudes y conocimientos que algunos hombres.



Canales preferidos TV abierta



Programas preferidos TV abierta

Noti 7 Telediario



	Rating	Reach
Sonora	7.43	158,204
Exitos	5.76	122,645
Galaxia	5.57	118,553
Globo	4.62	98,282
FM Joya	4.41	93,879



Acceso a internet
22.80%



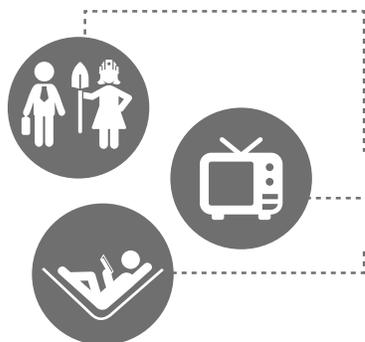
47.3%

Ingresan todos los días



81.1%

Cuenta con al menos un celular



- El hombre y la mujer trabajan.
- Crecieron con TV en sus hogares.
- Se identifican con las comodidades del mundo materialista

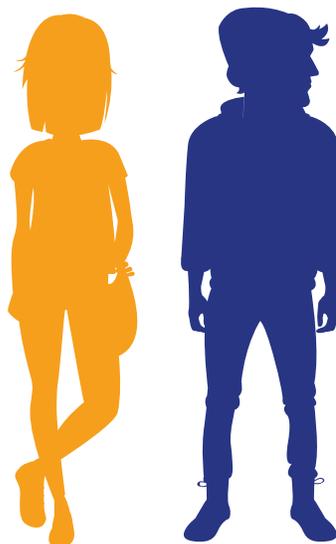
GENERACIÓN Y MILLENNIALS

1981-2000

La generación Y o Millennials, son aquellas personas nacidas entre los años 1981 al 2000, A diferencia de las generaciones anteriores, los millennials están más enfocados en sacar el mayor provecho al presente, en vivir de lo que les apasiona y buscar la felicidad en todo lo que hacen. Tienen confianza en sí mismos, están conectados con el mundo y abiertos al cambio.

Los Millennials quieren control sobre su trabajo y su vida personal. Están conectados gracias a las nuevas tecnologías, son pertenecientes al mundo digital, viven rodeados de tecnología y nuevos medios.

Piensan, actúan, se comunican y toman decisiones de manera diferente que el resto de las personas. El teléfono celular es la fuente de correos, música, internet, videos y prácticamente una parte más de su cuerpo.



Canales preferidos TV abierta



Programas preferidos TV abierta

Combate La Rosa de Guadalupe



	Rating	Reach
Galaxia	5.66	318,693
Exitos	4.66	262,249
La Grande	4.38	246,560
Sonora	3.62	203,915
Xtrema	3.28	184,869



El internet es parte de sus vidas
Accesa internet 57.2%



70.7% Visita Redes Sociales

¿Qué hacen en las redes?



Ven fotos 79.1%



Ven videos 65.4%



Envían mensajes 72.1%



87.6%

Utiliza teléfono celular

38.2%

Lo utiliza para ingresar a internet



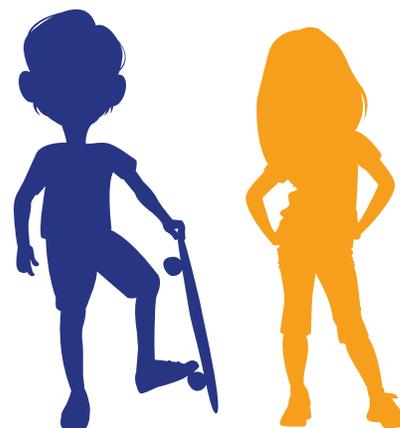
- Extramandamente sociales
- Comparte información de lo que hacen y observan lo que otros están haciendo.
- Las redes sociales son para integral de su vida social.

GENERACIÓN Z

2000- Presente

La generación Z son las personas nacidas después del año 2000, dichas personas han sido criadas en un entorno cambiante, principalmente innumerables avances tecnológicos, nuevos medios de comunicación, multiplicación de productos y formas de consumo, acceso ilimitado a la información que tienen un efecto directo en sus formas de tomar decisiones. Las recomendaciones se han vuelto fundamentales a la hora de tomar decisiones y las distintas plataformas digitales, como redes sociales

Han generado una gran capacidad de adaptación a los constantes desafíos y exigencias que se les plantea, convirtiéndose en verdaderos multi-taskers.



Canales preferidos TV abierta



Programas preferidos TV abierta

Combate La Rosa de Guadalupe



	Rating	Reach
La Grande	3.96	202,988
Xtrema	3.41	174,876
La burbuja	3.14	160,779
Disney	2.83	145,222
Galaxia	2.77	141,878



50.3% Visita
Redes Sociales



88.30%



25.50%



10.90%



67%

Utiliza teléfono celular

21.9%

Lo utiliza para ingresar a internet

¿Qué hacen en las redes?



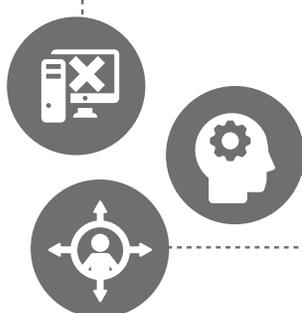
Ven fotos 78.6%



Ven videos 65.6%



Envían mensajes 71.5%



- No conocen la vida sin computadora.
- Comprenden los avances tecnologicos más rápidamente.
- Se convirtiéndose en verdaderos multi-taskers.





CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

3. MARCO TEÓRICO

3.1 CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL PROYECTO

Fenómenos naturales

Para Maerskey (1993) "Es toda manifestación de la naturaleza. Se refiere a cualquier expresión que adopta la naturaleza como resultado de su funcionamiento interno. Los hay de ciertas regularidades o de aparición extraordinaria y sorprendente." (p. 7). Los fenómenos naturales entonces son eventos que suceden de forma permanente y son parte de las transformaciones de la misma naturaleza. Estos fenómenos se pueden presentar de forma frecuente y con diferentes magnitudes. Por ejemplo, la precipitación en estado líquido es común en la temporada de invierno y el volumen de estas precipitaciones puede variar; otro ejemplo de fenómeno natural es un arcoíris.

En el lenguaje popular, se utiliza el concepto de fenómenos naturales como un evento inusual y negativo. Estos son conceptos erróneos, si analizamos un fenómeno como el arcoíris, no podemos atribuirle características negativas y es común que aparezcan después de una lluvia. Sin embargo, la connotación negativa que tiene la sociedad, se debe a que algunos fenómenos naturales (no todos) pueden ser un elemento que ayude a afectar la vida humana. Según Bedoya (2006) "nuestro planeta es un organismo que se autotransforma constantemente apoyado en las fuerzas de la naturaleza, las cuales cambian continuamente la fisiografía, los ecosistemas y las condiciones de supervivencia de las especies." (p. 44). Los fenómenos naturales que implican el cambio en las condiciones de supervivencia de la vida humana sumado a otros factores como vulnerabilidad pueden convertirse en desastres.

Desastres

El término de desastres tienen muchas definiciones de diferentes autores y todas difieren en cierto punto, y se presta para malas interpretaciones, hasta ha sido un factor de discusión y conflictos entre algunas instituciones. Definiremos desastres como la interrupción y alteración severa e intensa que trastorna gravemente el funcionamiento normal de una comunidad o sociedad, provocada por un evento físico potencialmente destructor, de origen natural o antrópico, determinado por condiciones de vulnerabilidad latentes en la sociedad, que pueden causar pérdidas de vida humana, materiales, económicas, productivas o ambientales que amenaza la forma de subsistencia y desarrollo de un territorio, comunidad, grupo de personas y ecosistemas.

Un fenómeno natural no es un desastre, el desastre ocurre cuando el hombre interviene en un fenómeno natural.

Cuando hablamos de origen antrópico de los desastres nos referimos a que es originado por la actividad humana. Luego de realizar varios estudios sobre los fenómenos naturales y su crecimiento a través de los años Timerlake, L. & Wijkman A. (1985) concluyen que "No cabe duda que las fuerzas naturales desempeñan un papel importante en la iniciación de multitud de desastres, pero ya no deben seguir considerándose como la causa principal de los mismos." (p 31)

Historia nacional

1976

Varios son los sucesos naturales que han devastado al país. La madrugada del 4 de febrero de 1976 fue una que marcó la vida de los guatemaltecos, ya que en esa ocasión un terremoto de magnitud 7.3 en la escala Richter sacudió al país, dejando alrededor de 25 mil muertos, 77 mil heridos y más de un millón de personas quedaron sin hogar. Los daños se calcularon en más de mil millones de dólares.

1998

En noviembre de 1998, el huracán Mitch devastó buena parte del territorio nacional causando varios daños en distintos departamentos. Los más afectados fueron Izabal, Alta Verapaz, Petén, Zacapa, Santa Rosa, Escuintla y Chiquimula, debido a que se desbordaron los ríos y hubo desprendimientos de tierra. En esa ocasión perdieron la vida 268 personas y hubo pérdidas por más de Q5 mil 984 millones.

2005

Cuando el país aún se recuperaba de los efectos del Mitch, en octubre de 2005, la tormenta Stan se formó en el Océano Pacífico afectando a 14 de los 22 departamentos; el área del sur occidente fue la más perjudicada; dicho fenómeno causó la muerte de 670 personas, dejó 850 desaparecidos y 3.5 millones de damnificados, en su paso por el país. En esa ocasión las pérdidas que reporta la CEPAL a través de la Conred, fueron de Q7 mil 476 millones.

2010

Hay momentos en que la naturaleza no se conforma con un evento que causa problemas y tal fue el caso de 2010. El 27 de mayo de dicho año, el Volcán de Pacaya hizo erupción lanzando cenizas que cubrieron de un manto negro los departamentos de Guatemala, Escuintla, Sacatepéquez y Chimaltenango. Las autoridades tuvieron que evacuar a las familias que viven en las faldas del coloso y durante ese acontecimiento falleció el periodista Aníbal Archila, quien dando cobertura a ese fenómeno natural fue alcanzado por una roca de gran tamaño proveniente del volcán.

Cuando los guatemaltecos concentraban todas sus preocupaciones por la erupción del volcán, dos días después -el 29 de mayo-, la tormenta Agatha causó estragos en el país, causando derrumbes, inundaciones y la muerte de 160 personas en todo el territorio nacional, así como pérdidas por más de Q12 mil 420 millones.

2011

La depresión tropical 12-E, en septiembre de 2011, también causó estragos porque se elevaron los niveles de los ríos, causando inundaciones en viviendas de construcción humilde principalmente en la Costa Sur. El saldo de dicho desastre fue de 38 fallecidos y Q2 mil 697 millones de pérdidas.

SISMOS 2012 y 2014

Los sismos del 7 de noviembre de 2012 y 7 de julio de 2014 afectaron a personas que ya de por sí vivían en situaciones complicadas. Los pobladores de Retalhuleu, Quiché, Huehuetenango, Quetzaltenango, Sololá, Suchitepéquez y San Marcos, -siendo estos últimos los más afectados- enfrentaron serios problemas tras el colapso de viviendas, hospitales y escuelas. Quedó en evidencia que la pobreza y la mala calidad en las obras que se ejecutan con fondos públicos, generan deficiencias en las construcciones del país.

Durante el primer terremoto, 45 personas perdieron la vida al colapsar las viviendas que en su mayoría eran de adobe, mientras que en el segundo falleció un recién nacido.

Prevención

Para Campos S A. (1999) “El concepto de prevención incluye un significado de evitación, pero pierde fuerza si se limita a ese alcance. En lo que respecta a las emergencias y los desastres, una determinada acción tendrá contenido preventivo cuando de cualquier forma se encamine a evitar a daños y trastornos mayores y, al mismo tiempo, a favorecer condiciones para la recuperación material y psicosocial de los afectados.” (p. 34). Basados en la definición de Campos, incluye que en la respuesta ante un desastre es también una acción de prevención, la aplicación del termino de esta forma da como resultado que tenemos diferentes niveles de prevención según la etapa del desastre.

Según Campos S A. (1999) “La prevención primaria incide directamente sobre el riesgo, es decir, constituye un intento de evitar la producción y encadenamiento de amenazas y factores de vulnerabilidad. Por lo mismo, no se reduce a unas cuantas acciones

específicas, constituyendo en última instancia un problema de desarrollo.” (p. 34). Este nivel de prevención es el más importante ya que dependiendo del éxito de prevención dependerán los efectos.

Para poder prevenir un desastre es importante tomar en cuenta el origen del mismo. Como antes habíamos visto podemos tener causas naturales o antrópicas. Según Maerskey, A. (1993) “Las posibilidades de controlar la naturaleza son remotas (salvo en el campo de la predicción de desastres). Por lo tanto, la única manera de poder reducir la posibilidad de ocurrencia de desastres es actuar sobre la vulnerabilidad. Sin embargo, no es suficiente actuar solamente sobre los rasgos exteriores físicos de la vulnerabilidad en un momento dado. Si no actuamos sobre las causas de la vulnerabilidad, nuestros esfuerzos tendrán un éxito muy limitado.” Esto nos da una idea sobre donde debemos actuar a la hora de prevenir un desastre de origen natural. Un caso muy distinto son los desastres con origen antrópico. Para Maerskey, A. (1993) “tratándose aquí de fenómenos que tienen su origen en la actividad humana, su prevención, es decir, su eliminación, control o reducción, debe constituir la regla general. (p.20)

Según Campos S A. (1999) “En los últimos años se ha proclamado frecuentemente “la prevención comienza con la información”. Se trata sin duda de una consigna válida e importante, desde el momento en que resalta la difusión de conocimiento (conceptos básicos, datos relativos al comportamiento de las amenazas, etc.) como un factor crucial para la prevención de desastres.” (p. 9). Entonces informar es parte del proceso de prevención. Existen muchos factores que pueden interrumpir el proceso de información, ya que es también un proceso de comunicación en el cual intervienen varios elementos. El elemento más importante es el contenido de la información que se da. Para Maerskey, A. (1993) El estudio de desastres entonces tiene la finalidad de concientizar a la población sobre su situación de vulnerabilidad y otorgarle los conocimientos necesarios para poder alcanzar condiciones de seguridad.

Otro factor que interviene en informar son los medios de comunicación a utilizar, para De Liñán (1995) “La información, los conocimientos y parte de la tecnología necesaria para reducir los efectos de estos riesgos naturales podrían estar disponibles a un costo realmente razonable.” (p. 3) Existen muchos medios gracias a la tecnología que facilitan nuestra forma de comunicación, y en la actualidad son muy accesibles para las diferentes clases sociales.

A pesar de conocer elementos necesarios de prevención y procesos antes descritos, según Macías J.S. (1999) dice “La prevención de desastres es un asunto que atañe a toda la sociedad y hay responsabilidades y obligaciones

diferenciales.” (p.19) Prevenir un desastre no es algo que se haga de forma personal. Es un gran proceso colectivo donde nuestras pequeñas acciones como individuos sumados a las demás acciones de todos en una sociedad influirán en el éxito de prevención o en los efectos de un desastre.

Cultura

La cultura, según Espina Barrio A. (1996) “La cultura es: un sistema de patrones de conducta aprendidos, y transmisibles de una generación a otra, características de un grupo humano o sociedad.”(p. 24). El termino cultura se utiliza de varias formas, un ejemplo de esto es cuando se dice que una persona es más culta, refiriéndose a una persona más refinada e instruida. Es necesario distinguir este término corriente. Para Berdichewsky B. (2002) “Cultura es el conjunto de comportamientos y creaciones humanas socializadas y estandarizadas producto de la actividad social e los seres humanos. Consiste en ideas y sentimientos, formas de actuar o de comportarse y también objetos sociales, constituyendo un sistema coherente de interrelacionado de estructuras mentales, sociales y materiales.” (p. 82).

Los conceptos citados son de carácter antropológicos y podemos observar que los dos hablan sobre la conducta, y que una de las características que es de importancia es que puede ser aprendida y transmisible. Estas dos características son importantes en el tema de cultura de prevención, ya que podemos concluir que si esta es inexistente en una sociedad puede ser aprendida, y transmisible a próximas generaciones. También podemos concluir que la cultura de prevención de desastres son todas las acciones que realiza una sociedad de forma anticipada para evitar un desastre.

CONRED

En 1969 surgió el Comité Nacional de Emergencias –CONE- como instancia tenía la finalidad de dar atención a una emergencia y de asistencia a la población en caso de desastres. Posteriormente surgió la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres – CONRED- en 1996 la cual fue creada como la entidad encargada de prevenir, mitigar, atender y participar en la rehabilitación y reconstrucción de los daños derivados de la presencia de los desastres. Por el Decreto 109-96 del Congreso de la República.

La cual dio vida a la Secretaría Ejecutiva de la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres SE-CONRED como instancia Nacional responsable legalmente de la Coordinación para la Reducción de Riesgos a Desastres, tiene compromisos y responsabilidades a nivel nacional, regional y mundial, en virtud de los cuales ha tomado la decisión de adoptar acciones concretas para promover la reducción del impacto de los desastres los cuales tienen efectos claramente definidos en el desarrollo sostenible y en el incremento de la pobreza. (Reglamento de la SE-CONRED Acuerdo Gubernativo 443-2000).

Planes de CONRED

La Secretaría de -CONRED - ante la necesidad que se tiene de afrontar los incidentes naturales o provocados, a los que como país estamos expuestos, elabora Planes, Sistemas de Prevención y Procedimientos de acuerdo al incidente común en cierta época del año, los cuales son presentados a la población en general:

•Plan nacional de respuesta

El Plan Nacional de Respuesta ante Desastres de Guatemala comprende y dirige las acciones de apoyo al nivel regional siempre que excedan su capacidad de respuesta y se realicen los requerimientos específicos por autoridades competentes.

•Plan institucional de respuesta

La planificación para el manejo de emergencias, abarca tanto más que el manejo de desastres naturales, implica la planificación de la forma en la cual operará su institución, tras suscitarse un desastre. Toda institución debe conocer sus fortalezas y debilidades, y establecer estrategias para adaptarse a diferentes escenarios.

•Plan empresarial de respuesta

La planificación para el manejo de emergencias puede ayudarle a identificar los riesgos a los cuales está expuesta su empresa, las áreas críticas y la mejor forma de protegerla. También implica planear cómo dará continuidad a la operación y cómo alcanzará la recuperación completa.

•Plan familiar de respuesta

En Guatemala, los desastres naturales tales como inundaciones, terremotos, deslizamientos, entre otros, nos llegan sin previo aviso. El bienestar de su familia es crítico al momento de generarse un desastre, tanto para usted como para comunidad que lo rodea, misma que Usted querrá proteger de manera natural.

•Plan escolar de respuesta

El plan escolar de respuesta debe describir el objetivo general y objetivos específicos, en relación a la estructura del comité escolar de gestión para la reducción del riesgo. Los cuales deberán ser orientados hacia la definición de atribuciones de los miembros del comité escolar, para la reducción de la vulnerabilidad en la Comunidad Educativa.

•Plan operativo de respuesta por descenso de temperatura

Establecer lineamientos y procedimientos contemplados en la Gestión Integral del Riesgo para realizar acciones y actividades de coordinación e intervención dirigidas a prevenir, mitigar, responder y recuperar a la población, bienes, infraestructura y recursos naturales, ante probabilidad y ocurrencia de efectos adversos por el descenso de temperatura.

•Plan nacional de gestión integral para la reducción de riesgo a los desastres en la temporada de lluvias y huracanes.

Establecer lineamientos eficientes que permitan realizar acciones de coordinación e intervención interinstitucional; En función de la prevención, mitigación, atención de la población, rehabilitación y reconstrucción, protegiendo bienes, infraestructura y recursos naturales, ante la presencia de efectos negativos generados por fenómenos hidrometeorológicos en el territorio nacional.

3.2 CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN DEL PROYECTO

Publicidad

Para Moles (1999) “La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin unitario”. (p. 13) El objetivo de esta es que el usuario consuma el producto o servicio de cierta empresa. Para lograrlo es necesario diversos cambios en el usuario, uno de estos cambios está en el proceso cognitivo. Si hablamos de la memoria que es un proceso cognitivo, podemos hablar sobre la teoría del aprendizaje cognitivo, donde nos damos cuenta del proceso que lleva, la motivación (en este caso externa que es la publicidad) luego la aprehensión, la adquisición y por último la retención. Si hablamos de una campaña publicitaria en la fase de retención seguramente habremos podido obtener en nuestra memoria el nombre de la empresa, logotipo y el eslogan.

El cerebro humano tiene ciertos límites y la retención de información también tiene un límite, cada vez que colocamos nueva información en la memoria de largo plazo, seguramente otra información que estaba en la memoria de corto plazo fue desechada. Esto es en el caso de una sola campaña, pero si nos damos cuenta conocemos muchas marcas algunas que ni siquiera consumimos, pero tienen su lugar dentro de nuestra memoria. Este es uno de los tantos efectos que podemos analizar de la publicidad.

Otro efecto que tiene es el de poder modificar o crear opiniones respecto a un producto o hacia algo. En el caso de un producto la publicidad siempre resalta sus virtudes y también utiliza argumentos que te dicen o colocan en un estatus social por poseer ese producto por dar un ejemplo. En este caso los que tienen el poder adquisitivo de obtener el producto siempre van a ser leales, van a preferir este producto. Podemos observar el efecto cognitivo antes mencionado ya que tienen un concepto y opinión respecto a marca-producto, también hay un efecto conductual, ya que piensan es el mejor producto lo compran.

El objetivo de las empresas no es vender el producto a una persona, sino a bastantes personas. Por esta razón es utilizada la comunicación visual, visualmente recibimos casi el 80% de información. Por medio de esta comunicación no solo se comunica si no también se tiene un efecto de gran magnitud. Los efectos de la publicidad pero esta vez a gran escala podemos ver los efectos que ha causado en nuestra sociedad. La necesidad de crear demanda de un producto se refleja en la creación de necesidades en la sociedad.

Estrategia de comunicación

Para García Uceda (2011) "La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines de comunicacionales de la empresa anunciante". (p.255)

Estrategia de desarrollo

Según García Uceda (2011) "Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes." (p. 257) En el caso del proyecto, el objetivo es atraer al grupo objetivo hacia la institución.

Funciones de la comunicación

La función expresiva o emotiva, su objetivo es transmitir emociones; función cognitiva, su objetivo es convencer por medio de la persuasión; función referencial, su objetivo es informar; función estética, imágenes que buscan la belleza y estética; función fática, su objetivo es llamar la atención; función metalingüística, esta se refiere al código y por último función descriptiva, esta ofrece información detallada sobre algo representado. En la campaña se utiliza la función emotiva y cognitiva de la comunicación.

Comunicación emotiva

En el caso de la idea y lo que queremos transmitir a un mercado, en la mayoría de casos se apela a los sentimientos ya que estos nos llevan al mundo íntimo del mercado y lo que buscamos es que nuestra marca se posicione y tenga un vínculo con el mercado.

Segmentación de mercados

Potenciar significa tener una mayor oportunidad de éxito en cierto mercado. Seleccionar una parte del mercado nos habla de segmentación de mercado, tenemos un mercado específico y homogéneo que nos facilita concentrarnos en un objetivo, a diferencia de un mercado heterogéneo puede presentarnos más de uno y esto se verá reflejo en la cantidad de trabajo e inversión.

Estrategia de medios

Según García Uceda (2011) "Todo planteamiento estratégico, desembocará en una fase operativa, en este caso denominada planificación de medios, en la que se procede a la selección y evaluación de los medios y soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña." (p. 272)

Medios de comunicación social

Para poder lograr que la comunicación de un proyecto como el presentado, sea necesario tener un gran alcance, por eso es necesario utilizar los medios de comunicación social. Para Uceda (2011) los medios de comunicación social "Son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales."(p.377)

Medios publicitarios

Según Uceda (2011) “Son aquellos medios en los que insertamos nuestra publicidad, son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión.” (p.378)

Uceda (2011) añade “Como medios publicitarios tenemos, por un lado, la mayoría de los medios de comunicación social, ya que admite publicidad en sus espacios, al poner sus audiencia al servicio de la publicidad.” (p.378) También existen medios que fueron hechos específicamente con fines publicitarios.

Mupi

Muñoz (2004) lo define como “Soporte de publicidad exterior para la colocación de carteles. Mampara o panel protegido mediante cristal por una o las dos caras y que puede disponer iluminación.” (p.223) Los mupis son uno de los medios publicitarios comunes en la vía pública, y encontramos un mayor número en las ciudades.

Valla

Según Muñoz (2004) “Soporte de publicidad exterior. Cartel o muestrario de imagen de gran formato. Las vallas urbanas más comunes miden 3 x 8 metros. (p.248) Una de sus principales características es que gracias a su gran tamaño destaca de los demás formatos de medios publicitarios.

Periódicos

Según Muñoz (2004) “Publicación que se edita regularmente. Durante buena parte del siglo XX ha sido tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo el principal soporte publicitario.” (p.245) Una de las características que también posee el periódico es su gran alcance, en el caso del proyecto el alcance del periódico es en todo el país. Uceda (2011) añade “La prensa diaria posee un alto índice de atención y credibilidad por parte del receptor, por lo que sigue siendo el medio informativo por excelencia, que además crea opinión.” (p. 382)

Revista

La revista al igual que el periódico es una publicación periódica, con artículos de información general o de alguna materia determinada, sus medidas y aspecto puede variar de acuerdo a los materiales con que se realice, usualmente la cubierta está ilustrada. Según Uceda (2011) "Las revistas permite una minuciosa segmentación. De hecho, la mayor parte de la publicidad industrial y profesional utiliza las revistas especializadas y/o de cultura." (p.390)

Afiche

Según Moles (1999) "El afiche es un sistema de comunicación de masas por difusión basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón." (p.47).

El afiche posee diferentes características a la revista o el periódico. Es un medio que puede encontrarse en exteriores y también en los interiores. Moles (1999) añade "Pero el afiche es un adorno urbano gratuito para el transeúnte, porque él mismo es su propio medio y mensaje" (p.46)

Redes sociales

Gracias al internet y la tecnología han nacido nuevos medios publicitarios que van cambiando día a día. Uno de los formatos más utilizados ahora es la publicidad en redes sociales. Según Uceda (2011) "Redes sociales online son grupos de usuarios que gracias a la posibilidades que loes ofrece el ciberespacio pueden estar constantemente interconectados, logrando un elevado nivel de interacción." (p.416) Las redes sociales ofrece grandes ventajas, segmentación, difusión masiva, económica, y la posibilidad de obtener la información sobre los resultados de la publicidad en tiempo real, lo que permite realizar corrección es si es necesario.

3.3 CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO GRÁFICO DESARROLLADO EN EL PROYECTO

El diseño gráfico

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Compartimos los criterios de Moya Peralta que para él al referirse sobre el diseño gráfico dice:

Implica una forma de organización del pensamiento. Este pensamiento nos lleva al proceso de creación que da como resultado un universo de imágenes, signos y símbolos, que al interactuar con el lector o el usuario, producirá un proceso dialéctico, así el perfil del diseñador y su producción estará condicionada por las características del lugar y la sociedad que demanda su producción, y el objeto a comunicar, calidad, tipo, etc. La cultura, historia, economía, costumbres, condicionarán lo que se diseña, la forma como se diseña y los contenidos que el objeto diseñado deberá transmitir. (p.8)

Diseño e implicados en proyectos de comunicación visual

Existen elementos implicados en un proyecto de comunicación visual y cada uno tiene relación con los demás elementos, esto significa que pueden interactuar y participar en determinadas partes del desarrollo del proyecto.

Idea: la idea es la forma en la que se solucionara la necesidad del cliente.

Proyecto: es el conjunto de actividades realizadas por el diseñador para un cliente.

Cliente: es quien solicita el proyecto y tiene una necesidad ya sea de él o de su mercado.

Diseñador: es quien se encarga de gestionar el proyecto y dar una solución al cliente.

Colaboradores: los colaboradores pueden ser varios desde el mismo G.O. hasta productores.

Proveedores: Son los que proveen medios a una al diseñador.

Proceso de diseño

Los procesos para diseñar varían de acuerdo a las necesidades del proyecto y del diseñador, planteamos un modelo de proceso con las variables más necesarias.

- Primero: Materia prima. Es investigar recopilar información y hacer análisis de esa información. En este caso el encargo de un cliente.
- Segundo: manipulación y elaboración mental, creamos una abstracción de la materia prima, bocetando ideas como un brainstorming.
- Tercero: Incubación, la selección de las bases que darán paso a la idea.
- Cuarto: La idea, es el resultado de los procesos cognitivos y análisis de información que nos plantean la solución al encargo de un cliente.
- Quinto: configuración final, desarrollo y definición de estrategias. Es definir como se aplicará la idea

Briefing

Según Soler (2008) "El briefing (to brief) es un término inglés cuyo significado puede traducirse como, información resumida, breve, corto. Se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para la creación del mensaje y para la realización de la campaña publicitaria." (p. 87). En este el cliente da de forma breve toda la información de lo que el necesita, y los recursos que posee con los cuales puede contar un diseñador para la resolución del problema.

Contrabriefing

Para García Sánchez (2008) “El briefing suele dar lugar a un cotrabriefing, que es la respuesta por parte de la agencia a los puntos que han quedado dudosos, aclaraciones sobre algunos aspectos o elementos sobre los que no se está de acuerdo.” (p.580) El contrabriefing consiste en encontrar la necesidad real de un briefing, el briefing es un encargo de un cliente, pero este a veces no sabe que es lo que quiere o necesita. Identificar el problema real nos ayuda a la construcción de soluciones y a justificar tanto como argumentar nuestras propuestas. No solo ayuda a la construcción de las propuestas, si no también consiste en la presentación de estas, desde la más apegada al briefing inicial hasta la propuesta que como creativos consideramos que es la mejor opción para el cliente. El contrabriefing se aplicó en el proceso de diseño, a la institución se le planteó el proyecto y ellos hicieron un briefing en base a este, por último se analizó y se realizó el contrabriefing.

Creatividad

Podemos encontrar diferentes definiciones de creatividad, todas diferentes pero encierran un mismo concepto. En todas las definiciones la creatividad es útil para resolver un problema y encontrar nuevas soluciones también. Mayer identifica cinco componentes de la creatividad: competencia, desarrollar los conocimientos para tener más posibilidades; pensamiento imaginativo, buscar distintos puntos de vista para tener una percepción diferente de las cosas; personalidad audaz, tener actitud para superar obstáculos y estar abierto a nuevas experiencias como a riesgos y ver las cosas de una manera diferente; motivación intrínseca, el desafío personal es la mayor motivación de un creativo; un entorno creativo, el contexto ayude a producir a generar nuevas ideas y que no las reprima.

La creatividad puede surgir de tres elementos: la necesidad del cambio, la posibilidad del cambio y el cambio está sujeto a las personas creativas y su contexto.

Definición creativa de un proyecto

Consiste en describir el concepto creativo en el cual gira el proyecto o campaña realizada. También comprende la descripción de la estrategia de aplicación en las piezas a diseñar como los códigos visuales a usar. Para Mut Camacho, (2014) “El concepto creativo es uno de los elementos clave de cualquier campaña ya que consiste en una síntesis de la estrategia de comunicación y contiene el mensaje fundamental que se ha de ser comunicado... (...) Sobre esta base deben crearse todas las piezas publicitarias, la campaña en sí misma, la selección de medios y soportes.” (p.379)

Relaciones forzadas (palabra al azar)

La técnica de relaciones forzadas es una metodología creativa realizada por Charles S. Whiting en 1958. Bustamante (2013) dice que esta técnica consiste en comparar un problema con algo que no tenga una relación directa para producir nuevas ideas. Esta técnica elige palabras al azar para poder comparar los conceptos con poca relación.

Según Pastor Bustamante "Se trata de buscar una palabra o concepto al azar (por ejemplo, abriendo el diccionario por cualquier página y eligiendo una palabra cualquiera) y encontrar después aplicaciones para nuestros productos, servicio o empresa. Su efectividad nace de un axioma sencillo: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva perspectiva." (p.140)

Artes visuales

En nuestro entorno hay distintas formas de comunicación visual, también llamada artes visuales. Algunas de estas artes visuales son: la pintura, la fotografía, la escultura, el modelado, la arquitectura, la historieta, el cine, el teatro, la danza y muchas más. En todas las anteriores existe un autor que podemos calificarlo como emisor por que utiliza estas artes como medio para que nosotros como receptores podamos ver su mensaje. En este proyecto para la ejecución gráfica utilizamos la ilustración.

La ilustración

La Ilustración comúnmente suele cumplir función estética o informativa dentro de una pieza gráfica. Cuando algo es difícil de explicar textualmente podemos utilizar este recurso visual. Algo que caracteriza esta rama es que se puede recrear cosas inexistentes o ficticias, por ejemplo en los cómics, encontramos superhéroes y monstruos. Con el tiempo la ilustración ha evolucionado, y hoy en día podemos ver ilustraciones tanto digital como orgánica o la combinación de ambas. Para Gillies (1985) "Las ilustraciones sirven para informar, para llamar la atención o para las dos cosas. (p.56)

Composición

Para Herrera Rivas & López Parejo (2008) "La composición es el arte de ordenar las formas entre sí y con relación al campo visual para lograr expresar más claro y con mayor belleza lo que se pretende." (p.35)

El equilibrio en la composición

Los diseñadores adquieren una habilidad para manejar los elementos de diseño y un sentido de proporción y equilibrio. Los diseños pueden tener equilibrio y coherencia, el punto focal es conducido con naturalidad y se controla el recorrido visual, y el efecto es agradable. La acción no está confinada a un área específica del diseño, esta puesto de un modo equilibrado y controlado

Armonía del color

Según Grande Esteban (2006) "El color es una sensación visual producida por fotones que impacta en la retina del observador y se estimulan unas células fotosensibles llamadas conos." (p.74) Hablar de armonía de color, es hablar de la relación de los colores, y su acierto, podríamos decir que las sensaciones que causan una armonía es agradable o congruente en relación a los colores con los que se asocian. Para Grande Esteban "La armonía se encuentra definida por las combinaciones de matiz, brillo y saturación." (p.78) Entonces son tres los factores que pueden afectar o componer una armonía.

Tipografía

La tipografía es uno de los códigos lingüísticos visuales que se utiliza en la comunicación visual, como un código visual también tiene un tratamiento y estilo, que para Zavala Ruiz (1997) "Se llama familia al conjunto o colección de tipos y cuerpos de un mismo dibujo o trazo, es decir, de un mismo estilo, obtenidos a partir de un diseño básico." (p.46) las familias tipográficas pueden combinarse junto a otras dependiendo la función que cumplen en el diseño, en el proyecto se utiliza una tipografía diferente para el titular y subtítular, como para el cierre. Lo recomendado es no utilizar más de tres tipografías.





CAPÍTULO 4

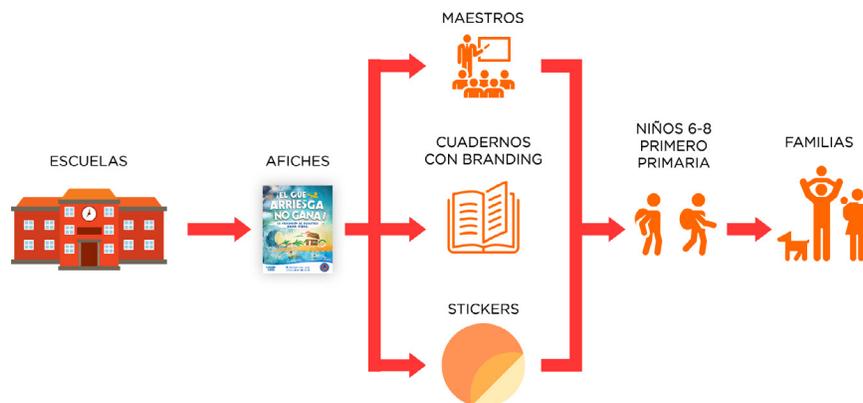
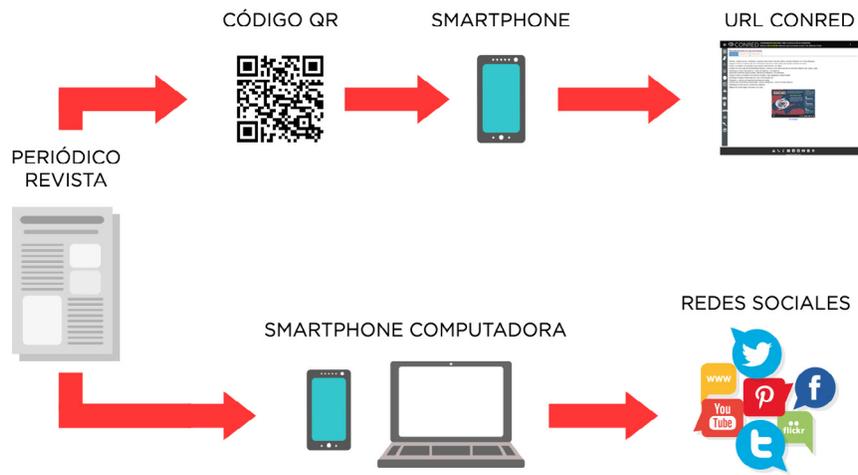
DESARROLLO DE LA
PROPUESTA DE DISEÑO

4.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación se diseña en una campaña publicitaria para comunicar de manera efectiva y así poder cumplir con los objetivos del proyecto. En base a nuestros objetivos en el siguiente cuadro definimos las estrategias y las acciones que se tomaron en el proyecto.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	CURSOS DE ACCIÓN	ACTIVIDADES
Contribuir a la formación de una cultura de prevención a través de una campaña publicitaria, CONRED.	Dar a conocer la importancia de tener una cultura de prevención de desastres y como nos beneficia.	<ul style="list-style-type: none"> • Sintetizar de forma gráfica la importancia y beneficios de la prevención. • Reforzar las gráficas con mensajes breves y directos. • Utilizar medios y gráficas de acuerdo a al región y al riesgo al que están expuestos. 	<p>Investigar sobre prevención</p> <p>Definir tipo de mensajes</p> <p>Investigar riesgos por región en Guatemala</p>	<p>Definir elementos gráficos</p> <p>Redactar mensajes</p> <p>Definir medios a nivel nacional de pauta</p>
	Posicionar en la sociedad guatemalteca a CONRED como una institución que su principal función es la prevención de desastres	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de marca en piezas gráficas • Dar únicamente relevancia al tema de prevención de desastres y no a las demás funciones de la institución 	<p>Investigar sobre línea gráfica de la institución</p> <p>Investigar sobre cómo prevenir desastres en Guatemala</p>	<p>Diseñar utilizando colores institucionales, eslogan de institución y logotipo. No usar logotipos de otras instituciones.</p> <p>Definir elementos que comuniquen prevención</p>
	Utilizar la comunicación persuasiva y emotiva de forma gráfica en el diseño de la imagen de campaña.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización del insight en la comunicación de acuerdo a la segmentación del grupo objetivo. • Utilizar técnicas de pensamiento creativo para generar conceptos creativos para la campaña. 	<p>Investigar al grupo objetivo</p> <p>Definir y desarrollar técnica creativa</p>	<p>Utilizar herramientas para definir insight</p> <p>Definir concepto creativo</p>

MEDIOS Y FRECUENCIA DE COMUNICACIÓN



4.2 DESARROLLO CREATIVO

4.2.1 RELACIONES FORZADAS

Es una metodología creativa desarrollada por Charles S. Whiting en 1958 que consiste en comparar un problema con algo que tenga muy poco o nada en común con él y, como resultado, producir nuevas ideas. Así se puede forzar una relación entre casi cualquier par de cosas para provocar una idea totalmente nueva o una solución a un problema.

Se trata de buscar una palabra o concepto al azar (por ejemplo, abriendo el diccionario por cualquier página y eligiendo una palabra cualquiera) y encontrar después aplicaciones para nuestros productos, servicio o empresa. Su efectividad nace de un axioma sencillo: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva perspectiva.

Edward de Bono, que denominó esta técnica palabras al azar, la explica en estos términos (1986): "Actúa como un paquete de conceptos que se traen a la situación para abrir nuevas líneas de pensamiento. Si miramos solo a lo que estamos mirando, ¿cómo van a cambiar nunca nuestras ideas?"

RACIONALIZACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA TÉCNICA CREATIVA UTILIZADA

La técnica seleccionada utiliza el azar, es un recurso práctico y funcional. En los proyectos de comunicación utilizamos mucho la investigación, estamos tan adentrados al tema del proyecto que a la hora del desarrollo creativo es difícil tratar el tema desde una perspectiva más lejana a la posición que nos encontramos en el proyecto. También esta técnica tiene muchas variantes en los métodos para desarrollarse, que permite aplicarla de diferentes maneras, dándonos más opciones creativas.

APLICACIÓN DE TÉCNICA CREATIVA

Metodología 1

Palabras al azar

Paso 1 Plantear objetivo:

Encontrar concepto creativo para proyecto

Paso 2: Recordar que las críticas no están permitidas

Paso 3 Seleccionar al azar:

Casa Guitarra Tenedor Basura Gotas
Galletas Caja Trofeo Tablero Hojas Juego
Ayuda Llaves Décadas Cuentos Cuerdas
Cargador Azar Madera Reducir Plástico
Luz Guía Líneas Contenedor Pelota Azul
Tambor Parlante Líneas Zapato

Paso 5 palabras seleccionadas:

Cargador- parlantes

Juego - azar

Libro - luz

Paso 6 frase:

El que no arriesga no gana

Paso 7 pulir frase:

El que arriesga no gana

Metodología 2

Frases celebres

Paso 1 Plantear objetivo:

Encontrar concepto creativo para campaña publicitaria

Paso 2 Buscar citas y frases:

- “Abróchense los cinturones. Esta noche habrá turbulencias”. Margo Channing.
- “Le voy a hacer una oferta que no podrá rechazar”.Vito Corleone.
- Sed espectadores atentos donde no podáis ser actores. Actores - Emilio Oribe (1893-1975) Escritor uruguayo
- La vida es muy simple pero insistimos en hacerla complicada-Confucio.
- Nunca moriría por mis creencias porque podría estar equivocado-Bertrand Russell.
- No puedo volver al pasado porque era una persona distinta-Lewis Carroll.
- Las dificultades preparan a menudo a una persona normal para un destino extraordinario-C.S. Lewis.
- No puedo enseñar nada a nadie. Solo puedo hacerles pensar-Sócrates.
- Solo hay un dios, el conocimiento, y un demonio, la ignorancia-Sócrates.
- Si dios no existiese, sería necesario inventarlo-Voltaire.
- Puedes descubrir más sobre una persona en una hora de juego que en un año de conversación-Platón.
- El hombre está condenado a ser libre-Jean-Paul Sartre.

Paso 3 Seleccionar al azar:

- Sed espectadores atentos donde no podáis ser actores. Actores - Emilio Oribe (1893-1975) Escritor uruguayo

Paso 4 ideas:

- Un fenómeno natural no necesita de un actor (Esta historia no necesita un personaje)
- No involucrarnos donde no debemos.
- Nuestra vida no es un acto de ficción

Paso 5 frase:

- La prevención salva vidas

4.2.2 INSIGHT

Propuestas de insight

Estar informado es mantenerse seguro
La Ayuda es contagiosa
La prevención salva vidas

Concepto seleccionado: La prevención salva vidas.

El insight seleccionado describe uno de los beneficios más grandes de la prevención. Cuando observamos las cosas más importantes de nuestros G.O. esta la vida y la de sus familiares, que son estímulos importantes para que las personas se motiven a prevenir.

4.2.3 CONCEPTO CREATIVO

Propuestas de conceptos creativos

- Minimiza
- El que arriesga no gana
- La diferencia somos nosotros

Concepto seleccionado: El que arriesga no gana.

La frase "El que arriesga no gana" es una frase conocida pero modificada, el concepto llama la atención por ser conocido y contradecir la otra frase. El arriesgarse en un escenario como los fenómenos naturales, puede terminar convirtiéndose en un desastre. No estar preparado para un acontecimiento de estos ya es un riesgo. El concepto nos dice que no vale la pena ponernos en riesgo.

RACIONALIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN: OBJETIVOS DE PROYECTO, INSIGHT, CONCEPTO CREATIVO Y GRUPO OBJETIVO.

El objetivo principal de la institución es la reducción de desastres, está en la misma línea de los objetivos del proyecto ya que pretende motivar a las personas a tener una cultura de prevención y dar a conocer la institución.

El insight toca un tema fuerte, salvar vidas, y que salvar vidas es parte de la reducción de desastres y es un estímulo para el grupo objetivo. Al igual que el concepto creativo habla de que si uno se arriesga no gana, y está claro que arriesgarse trae consecuencias negativas y que prevenir es lo contrario y podemos obtener más efectos positivos y reducir un desastre.

4.3 PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

4.3.1 PROPUESTAS (BOCETOS)

Las propuestas de bocetos se realizaron basadas en los conceptos creativos obtenidos, y encada una de ellas se buscaba utilizar líneas gráficas completamente diferentes, y que fueran innovadoras en su ejecución gráfica.

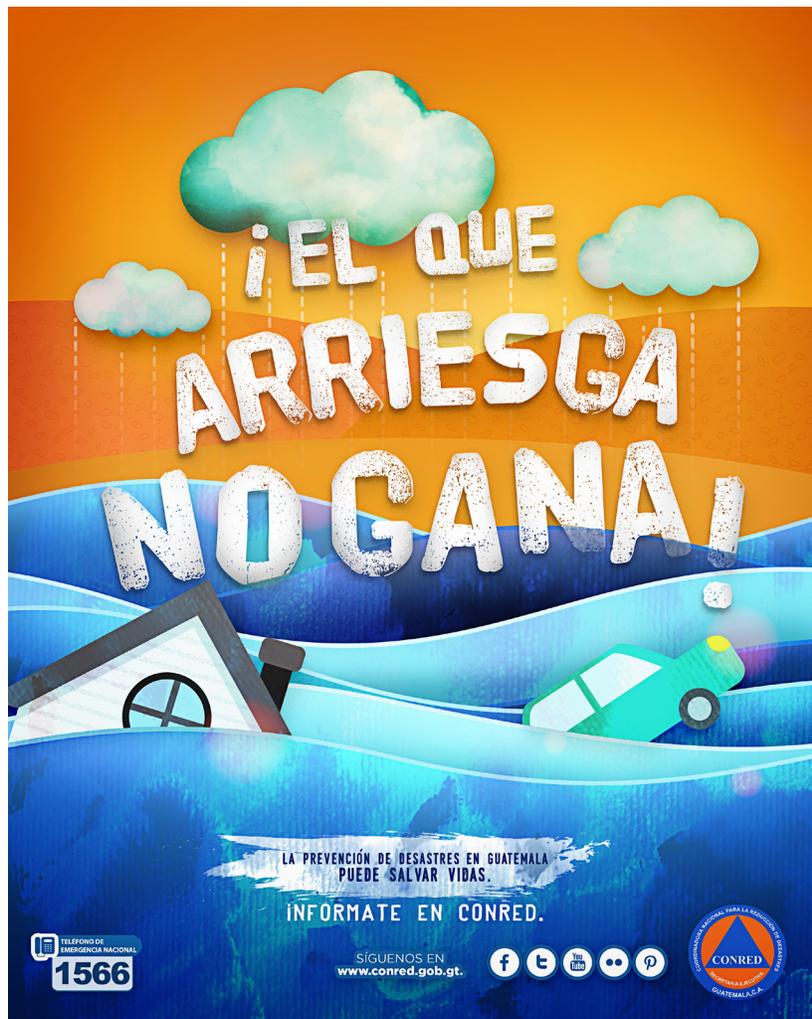
BOCETO 1



BOCETO 2



BOCETO 3



4.3.2 AUTOEVALUACIÓN

En la primera fase se evaluaron tres propuestas de diseño, cada pieza gráfica con un concepto creativo diferente con diferentes soluciones para alcanzar un mismo objetivo.

El objetivo de esta evaluación es seleccionar la mejor opción en base a nuestro criterio y experiencia de diseñador. Como un recurso para realizar esta evaluación utilizamos una tabla donde evaluamos, damos una puntuación y comparamos resultados de cada propuesta. Esta forma de autoevaluar es un procedimiento objetivo, que nos permitió cuál de las opciones tiene las condiciones para seguir trabajando. También plantea preguntas en base a la fundamentación de la propuesta.

VERSION	Toma en cuenta el público general del proyecto.		Toma en cuenta el público específico.		Aporta elementos innovadores a la estrategia de comunicación.		Es capaz de destacar sobre los de sus competidores.		Toma en cuenta y responde a la cultura visual del grupo objetivo.		La pieza de comunicación resalta la atención y se relaciona en función de los objetivos de comunicación y diseño.		La pieza tipográfica mejora la lectura.		Es viable de obtener resultados positivos en los canales de comunicación disponibles.		Toma en cuenta los fundamentos de diseño cuando es necesario.		Evidencia el uso de principios estéticos en la edición de las piezas.		TOTAL
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2			
	SUFICIENTE	REGULAR	SUFICIENTE	REGULAR	SUFICIENTE	REGULAR	SUFICIENTE	REGULAR	SUFICIENTE	REGULAR	SUFICIENTE	REGULAR	SUFICIENTE	REGULAR	SUFICIENTE	REGULAR	SUFICIENTE	REGULAR			
1 K13-Suma	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		23
2 K12-Diseño	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		24
3 K11-Ilustración	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		27

1. ¿De qué forma la propuesta elegida busca alcanzar el objetivo general del proyecto?
Hacer conciencia sobre el peligro que las personas corren al no proteger y defender su salud al estar en desahije, también al desear una mejor calidad de vida, por lo que se debe a la mala gestión de los recursos del grupo objetivo.

2. ¿Cómo funciona la propuesta para alcanzar el objetivo de comunicación del proyecto?
La propuesta busca alcanzar el objetivo de comunicación a través de una buena ilustración, inspirando por un tema de interés y relevante del grupo objetivo.

3. ¿Qué elementos innovadores aporta a la estrategia de comunicación?
El uso de figuras relativas, una forma de destacar al tener un gráfico de forma diferente.

4. ¿Cuáles son los elementos conceptuales y formales que se hacen destacar de los competidores?
La propuesta busca también resaltar la memoria, la simplicidad, tiene un tema y está lo de manera que lo de forma sencilla y clara, y al usar de los colores de la naturaleza, tiene un color que se relaciona con la naturaleza.

5. ¿Por qué es pertinente a la cultura visual del grupo objetivo?
Utiliza elementos de una cultura popular, buscando en qué tipo de cultura se relaciona con la simplicidad y el uso de colores naturales.

6. ¿Cuáles son los criterios técnicos de la propuesta de comunicación?
Los colores usados hacen un contraste y mejor legibilidad. Se aplica colores más saturados en las figuras para tener un efecto de contraste y mejor legibilidad. Se aplica colores más saturados en las figuras para tener un efecto de contraste y mejor legibilidad. Se aplica colores más saturados en las figuras para tener un efecto de contraste y mejor legibilidad.

7. ¿Cuáles son los fundamentos técnicos para la selección de las tipografías?
El contraste, la legibilidad y claridad.

8. ¿Por qué consideras viable obtener la respuesta esperada en los canales de comunicación propuestos?
Porque son canales de fácil acceso y de alta audiencia, y con un mensaje que es de interés del grupo objetivo.

9. ¿Qué principios/fundamentales del diseño se evidencian en la propuesta?
Abstracción en la forma, claridad que tiene los elementos con parte de un fondo negro, diseño en la línea gruesa, figura formada en el tablero, geometría en el diseño, uso de colores, etc.

10. ¿Cuáles son los principios aplicados a la redacción de la propuesta?
Investigación, la utilización de los términos de una manera clara en la redacción, orden de lectura, etc.

4.3.3 ANÁLISIS DE AUTOEVALUACIÓN Y TOMA DE DECISIONES

Los resultados de esta evaluación fueron opción 2, opción 3 y opción 1. A pesar de haber sido la opción 2 la que obtuvo mayor puntaje la opción 3 tenía poca diferencia por lo cual también se tomó en cuenta para seguir en el proceso. En conjunto con la institución se presentaron los resultados de este procedimiento y se también se llegó al acuerdo de trabajar en base a las primeras dos propuestas.

4.4 SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

4.4.1 PROPUESTAS (BOCETOS)

En el segundo nivel de visualización se realizan ajustes basados en los resultados de la autoevaluación. También se desarrollan variantes de piezas según el concepto. Estas piezas sin dejar la línea gráfica establecida ya que son variantes pero no se busca explorar una nueva línea gráfica, solo opciones para utilizarlas en la campaña.

TU VIDA NO ES UN JUEGO

EL QUE ARRIESGA NO GANA.
La prevención de desastres salva vidas.

TELÉFONO DE EMERGENCIA NACIONAL
1566

SÍGUENOS EN
www.conred.gob.gt

f t yu ●● p



TU VIDA NO ES UN JUEGO

EL QUE ARRIESGA NO GANA.
La prevención de desastres salva vidas.

TELÉFONO DE EMERGENCIA NACIONAL
1566

SÍGUENOS EN
www.conred.gob.gt

f t yu ●● p



TU VIDA NO ES UN JUEGO

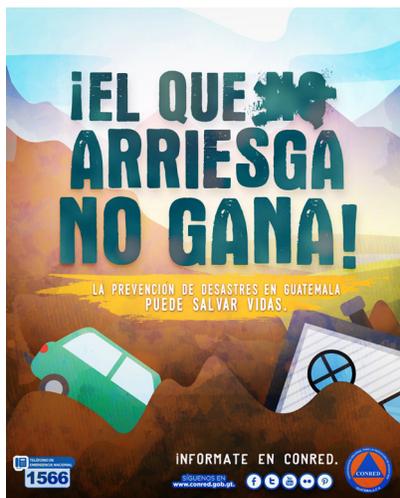
EL QUE ARRIESGA NO GANA.
La prevención de desastres salva vidas.

TELÉFONO DE EMERGENCIA NACIONAL
1566

SÍGUENOS EN
www.conred.gob.gt

f t yu ●● p





4.4.2 COEVALUACIÓN

En la segunda fase evaluamos las piezas gráficas con otros diseñadores, ya que estos tienen cierta experiencia y trayectoria en el medio, tienen una opinión madura sobre la estética y la técnica de las piezas expuestas.

Esta evaluación se realizó durante el curso de proyecto de gradación 2. La actividad consistió en presentar el proyecto desde sus inicios hasta la resolución de las propuestas gráficas, esto permitió evaluar no solo las piezas si no también el proyecto, el proceso, la técnica y el diseño.

	Mucho	Regular	Poco
El objetivo de comunicación es congruente con los objetivos de la Org.			
La técnica creativa utilizada permite un resultado acertado.			
El insight identificado es pertinente al grupo objetivo.			
El insight identificado es fuerte.			
El concepto propuesto es pertinente al grupo objetivo y la Org.			
El concepto propuesto es innovador.			
El concepto propuesto favorece el logro de los objetivos del proyecto			

Cachibío

	Mucho	Regular	Poco
El objetivo de comunicación es congruente con los objetivos de la Org.	X		
La técnica creativa utilizada permite un resultado acertado.	X		
El insight identificado es pertinente al grupo objetivo.		X	
El insight identificado es fuerte.		X	
El concepto propuesto es pertinente al grupo objetivo y la Org.		X	
El concepto propuesto es innovador.		X	
El concepto propuesto favorece el logro de los objetivos del proyecto		X	

CACHIBIO

	Mucho	Regular	Poco
El objetivo de comunicación es congruente con los objetivos de la Org.	X		
La técnica creativa utilizada permite un resultado acertado.	X		
El insight identificado es pertinente al grupo objetivo.		X	
El insight identificado es fuerte.		X	
El concepto propuesto es pertinente al grupo objetivo y la Org.		X	
El concepto propuesto es innovador.		X	
El concepto propuesto favorece el logro de los objetivos del proyecto		X	

Cowley

	Mucho	Regular	Poco
El objetivo de comunicación es congruente con los objetivos de la Org.	X		
La técnica creativa utilizada permite un resultado acertado.	X		
El insight identificado es pertinente al grupo objetivo.		X	
El insight identificado es fuerte.		X	
El concepto propuesto es pertinente al grupo objetivo y la Org.		X	
El concepto propuesto es innovador.		X	
El concepto propuesto favorece el logro de los objetivos del proyecto		X	

Cowley

	Mucho	Regular	Poco
El objetivo de comunicación es congruente con los objetivos de la Org.	X		
La técnica creativa utilizada permite un resultado acertado.	X		
El insight identificado es pertinente al grupo objetivo.		X	
El insight identificado es fuerte.		X	
El concepto propuesto es pertinente al grupo objetivo y la Org.		X	
El concepto propuesto es innovador.		X	
El concepto propuesto favorece el logro de los objetivos del proyecto		X	

Cachibío

	Mucho	Regular	Poco
El objetivo de comunicación es congruente con los objetivos de la Org.	X		
La técnica creativa utilizada permite un resultado acertado.	X		
El insight identificado es pertinente al grupo objetivo.		X	
El insight identificado es fuerte.		X	
El concepto propuesto es pertinente al grupo objetivo y la Org.		X	
El concepto propuesto es innovador.		X	
El concepto propuesto favorece el logro de los objetivos del proyecto		X	

CACHIBIO

	Mucho	Regular	Poco
El objetivo de comunicación es congruente con los objetivos de la Org.	X		
La técnica creativa utilizada permite un resultado acertado.	X		
El insight identificado es pertinente al grupo objetivo.		X	
El insight identificado es fuerte.		X	
El concepto propuesto es pertinente al grupo objetivo y la Org.		X	
El concepto propuesto es innovador.		X	
El concepto propuesto favorece el logro de los objetivos del proyecto		X	

Cowley

	Mucho	Regular	Poco
El objetivo de comunicación es congruente con los objetivos de la Org.	X		
La técnica creativa utilizada permite un resultado acertado.	X		
El insight identificado es pertinente al grupo objetivo.		X	
El insight identificado es fuerte.		X	
El concepto propuesto es pertinente al grupo objetivo y la Org.		X	
El concepto propuesto es innovador.		X	
El concepto propuesto favorece el logro de los objetivos del proyecto		X	

Cowley

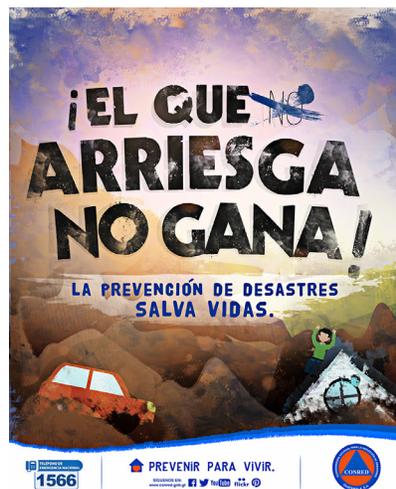
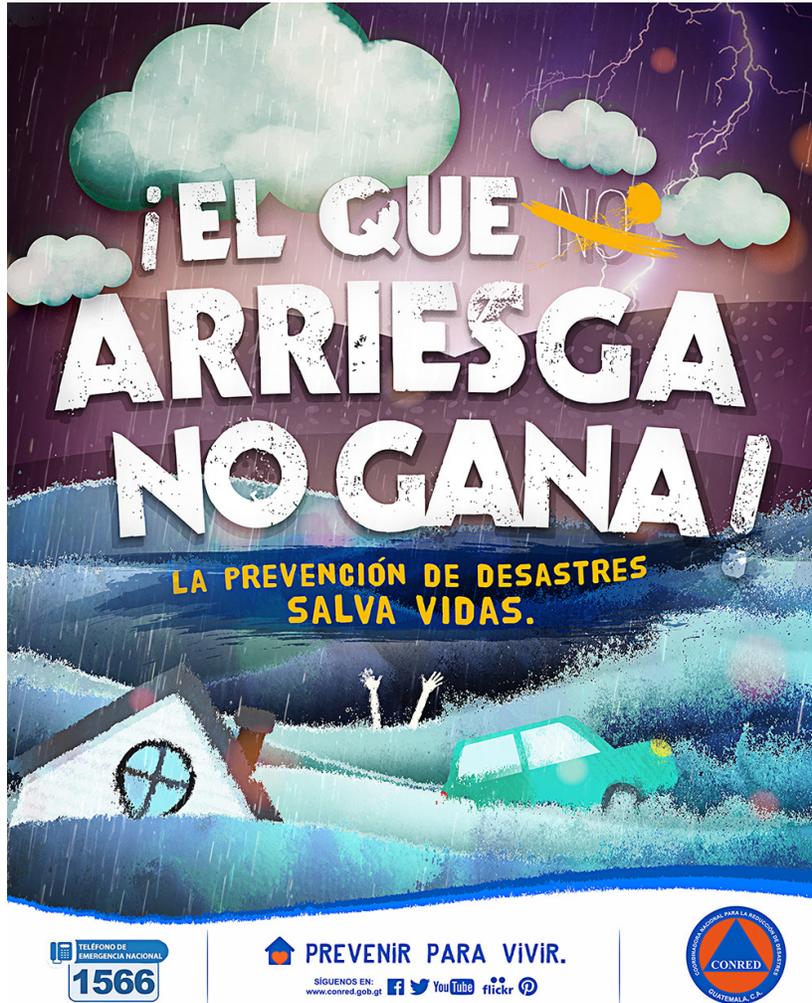
	Mucho	Regular	Poco
El objetivo de comunicación es congruente con los objetivos de la Org.	X		
La técnica creativa utilizada permite un resultado acertado.	X		
El insight identificado es pertinente al grupo objetivo.		X	
El insight identificado es fuerte.		X	
El concepto propuesto es pertinente al grupo objetivo y la Org.		X	
El concepto propuesto es innovador.		X	
El concepto propuesto favorece el logro de los objetivos del proyecto		X	

4.5 TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

4.5.1 PROPUESTAS (BOCETOS)

El tercer nivel de visualización es el resultado de las observaciones realizadas en la coevaluación junto a la autoevaluación, se resuelven problemas que pueden ocasionar ruido en la comunicación y se exploran sus soluciones. En el caso de la versión 1, el tablero revela más de la foto que esta abajo para que su legibilidad y reconocimiento sea más rápido. En la siguiente opción, se agrega el elemento humano, que convierte en emotiva la pieza, así como el titular con la palabra no que queda sugerida mente excluida pero no se elimina.



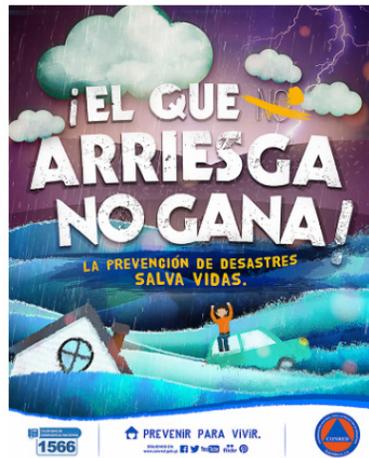


4.5.2 VALIDACIÓN

En esta tercera fase se evalúan las piezas con el grupo objetivo, la finalidad de este nivel es verificar la efectividad del diseño y si está cumpliendo con los objetivos del proyecto. Otros de los objetivos de esta validación era definir cuál de las dos opciones de diseño usar, basándonos en un fundamento objetivo brindados por el grupo objetivo.

Para esta actividad se creó un formulario en el formato de encuesta.

Opción A



Opción B



¿Cuál de las dos imágenes le llama más la atención?

- Opción A
- Opción B

¿Cuál es el tema de la imagen seleccionada? *

Texto de respuesta corta

¿De qué institución cree que es la imagen? *

- Bomberos Voluntarios
- CONRED
- Cruz Roja
- Bomberos Municipales
- Policía Nacional Civil
- Gobierno de Guatemala
- Otro...

Según la imagen ¿Cuál cree que es la principal función de dicha institución? *

- Prevención de desastres
- Mitigación
- Atender un desastre
- Participar en rehabilitación
- Reconstrucción por daños de desastres

Según la imagen ¿Por qué es importante la prevención? *

Texto de respuesta larga

De las opciones para encontrar información de la CONRED y cómo prevenir desastres. ¿Cuáles usaría? *

- Página web
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Pinterest
- Flickr
- Llamada telefónica
- Otro...

Recomendaciones

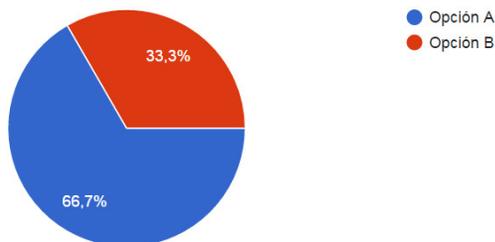
Texto de respuesta larga

4.5.3 ANÁLISIS DE LA EVALUACIÓN POR GRUPO OBJETIVO Y ORGANIZACIÓN

La primera pregunta importante es la elección de diseño que más llama la atención al grupo objetivo. Con los resultados de esta pregunta podemos definir qué opción de diseño usar. Los resultados muestran que la opción a es la pieza que capto más la atención del grupo objetivo.

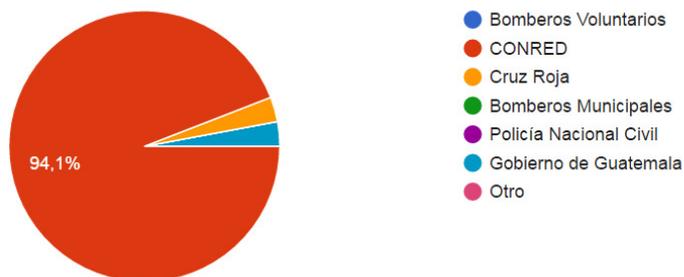
Observa las siguientes imágenes y responde

¿Cuál de las dos imágenes le llama más la atención? (51 respuestas)



¿De que institución cree que es la imagen?
Evaluamos si en la pieza hay reconocimiento y presencia de la marca para lograr el posicionamiento de la institución en el grupo objetivo. Los resultados muestra que la mayoría del grupo objetivo identifico y asocio la pieza con la institución, solo dos personas lo relacionaron con la cruz roja y con el gobierno de Guatemala.

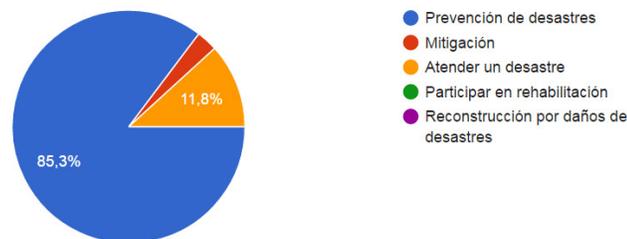
¿De qué institución cree que es la imagen? (34 respuestas)



Según la imagen ¿Cuál cree que es la principal función de dicha institución?

Con esta pregunta el objetivo es evaluar el reconocimiento de la función principal de la institución y la imagen que posiciona este diseño sobre la institución en el grupo objetivo. CONRED es una institución con muchas funciones y con jerarquía en sus funciones. Los resultados muestran que un 85% identifico que la principal función es prevención de desastres y aún un 11.8% sigue pensando que la función principal es atender un desastre.

Según la imagen ¿Cuál cree que es la principal función de dicha institución?
(34 respuestas)

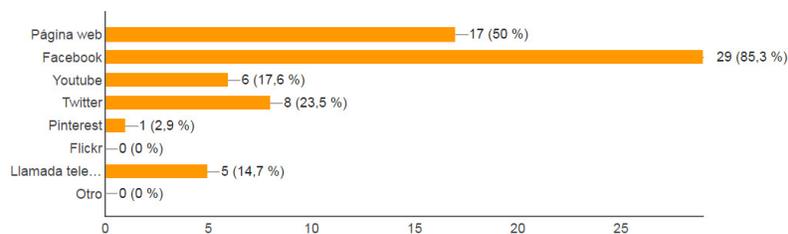


De las opciones para encontrar información de la CONRED y cómo prevenir desastres. ¿Cuáles usaría?

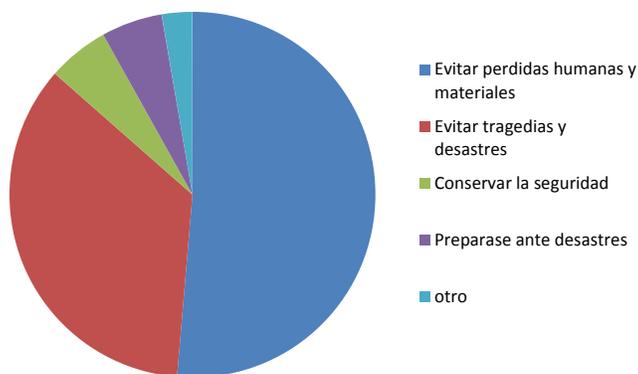
En base a la experiencia y necesidad del grupo objetivo es necesario conocer cuáles de los canales es la mejor opción para utilizar, y obtener una comunicación más efectiva. Los resultados muestran que Facebook es el medio preferido para obtener información seguida por la página web y twitter.

De las opciones para encontrar información de la CONRED y cómo prevenir desastres. ¿Cuáles usaría?

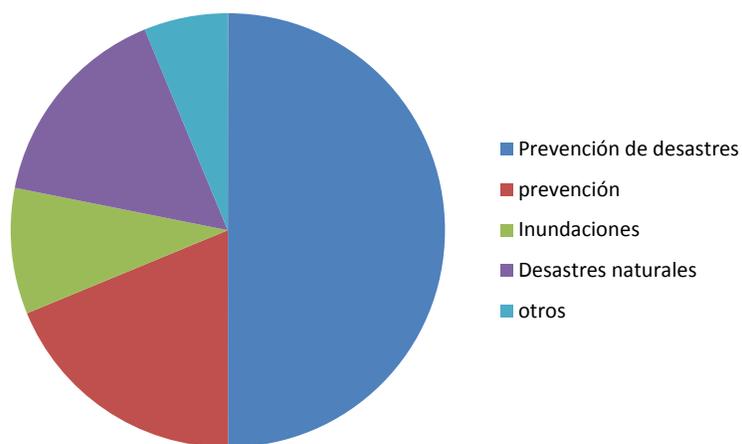
(34 respuestas)



Según la imagen ¿por qué es importante la prevención?
 Es una pregunta abierta que nos dan resultados cualitativos y nos permiten evaluar la comprensión del mensaje. Los resultados obtenidos son los esperados ya que el grupo objetivo comprendió la importancia de prevenir.



En base a su elección la pregunta ¿Cuál es el tema de la imagen seleccionada? Es una pregunta abierta que nos dan resultados cualitativos y nos permiten evaluar la comprensión del diseño y del mensaje que transmite. La mayoría de las respuestas está en la misma línea, desastres naturales, prevención.



Recomendaciones

Se pidió las recomendaciones del grupo objetivo si tuviesen alguna observación en este espacio lo podían hacer, esto con el objetivo de mejorar el diseño en aspectos basados en las experiencias de otras personas. En las recomendaciones encontramos algunas similares como quitar la palabra no que está de más, pero en previas evaluaciones esto ya se había realizado y el que no estuviera presente daba como resultado que completaran la frase, por esta razón fue que se tomó la decisión de quitarle peso y tacharlo. Otras recomendaciones afirman que todo va bien, y pocas dicen que el mensaje es un poco confuso, estas últimas a pesar de expresarlo podemos identificar a lo largo de la validación que la pieza cumple tanto con objetivos del proyecto tanto generales como específicos.

Recomendaciones (15 respuestas)

La imagen llama la atención, sin embargo no debería estar sobrecargada con información, ser un poco más limpios de texto o bien, definir mejor lo que sucede en la imagen.

el mensaje de "la prevención de desastres salva vidas" se pierde un poco dentro de la imagen

La palabra "No" la que esta tachada crea un poco de conflicto

La persona que está en el auto pretende que se vea como victoriosa??? Si no, cambiar su postura porque parece que está celebrando.

el primer "no" (el tachado) está de más, la frase se entiende con dejar "El que arriesga no gana"

Quizá quitar la palabra "no" (la que esta tachada) el mensaje se puede distorsionar.

Enfatizar el "NO" que está en tipografía light y aumentar el peso en la palabra.

Aunque la segunda opción tiene más concepto, la primera es más fácil de entender y comunica mejor el mensaje.

Vas bien :)

Todo bien

El logo de CONRED hacer que sea más visible

CAMBIAR TEMA, PORQUE ¡NADIE DEBE GANAR PERDIENDO!

Considero que el no que tiene como un rayo no debería de ir porque confunde el texto y se leería "El que no arriesga, no gana"

Tratar de cambiar el refrán o frase popular "El que no arriesga no gana" tiene que estar acompañado de muchos elementos comunicacionales. Y puede ser muy difícil sacarlo del imaginario de una persona. Sin embargo es una buena opción el juego de la frase.

En mi opinión el tema de la imagen está confuso, podría formularse de otra manera.
Comparto una propuesta: ¡Toma conciencia y prepárate!





CAPÍTULO 5

PROPUESTA FINAL DE
DISEÑO FUNDAMENTADA

5.1 PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

KEY VISUAL

Las propuestas de Key visual son el resultado de las tres fases de evaluación. Primero decidiendo que opción utilizar, y aumentando el número de piezas en base a las validadas. Las piezas están realizadas por tipo de desastre cada una, y los seis desastres son los que más han afectado a Guatemala y de los que más expuestos nos encontramos.

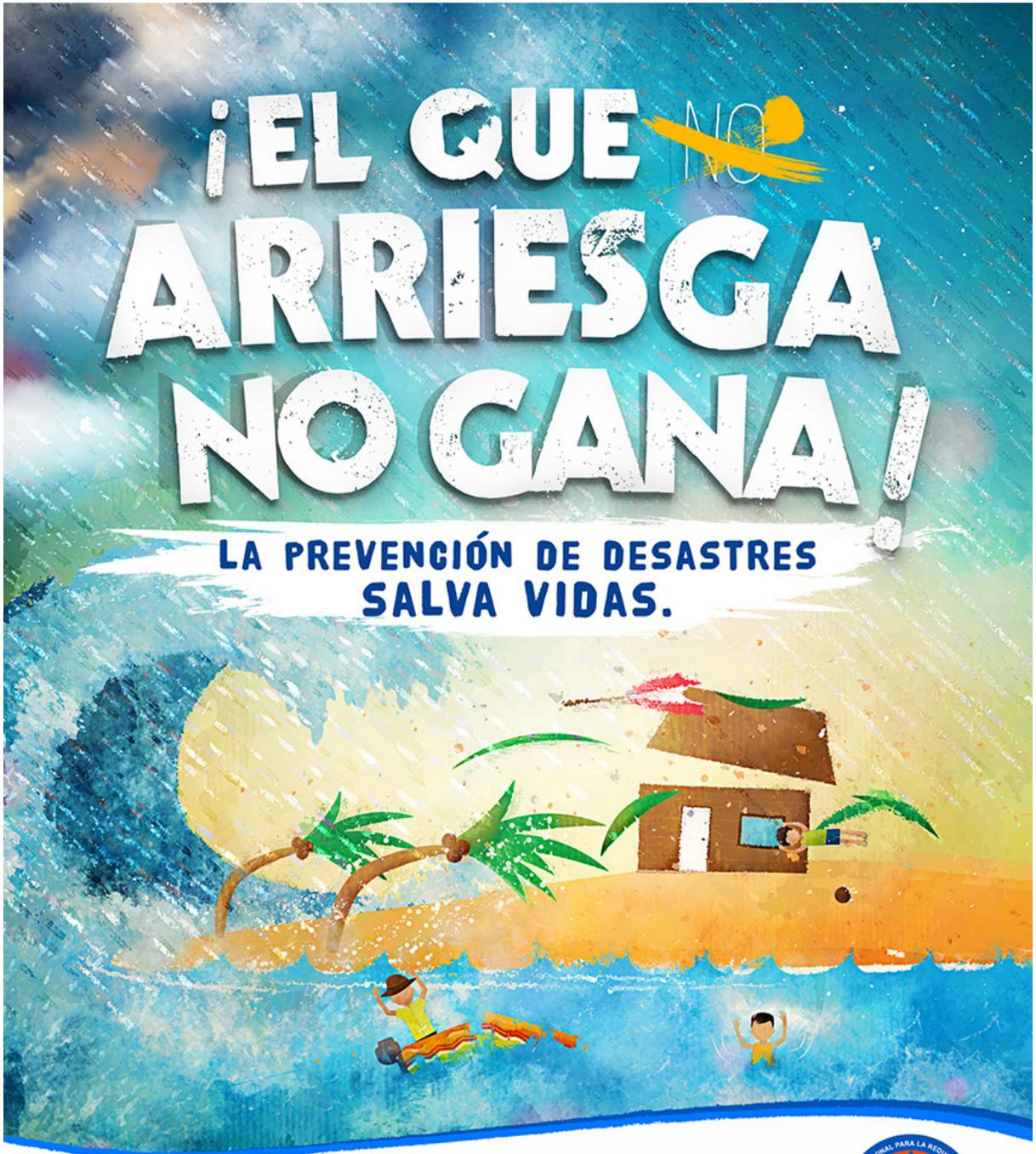
- Sismos y terremotos
- Huracanes
- Inundaciones
- Deslaves
- Erupción volcánica
- Incendios



TELÉFONO DE EMERGENCIA NACIONAL
1566

 **PREVENIR PARA VIVIR.**
SIGUENOS EN:     
www.conred.gov.gt

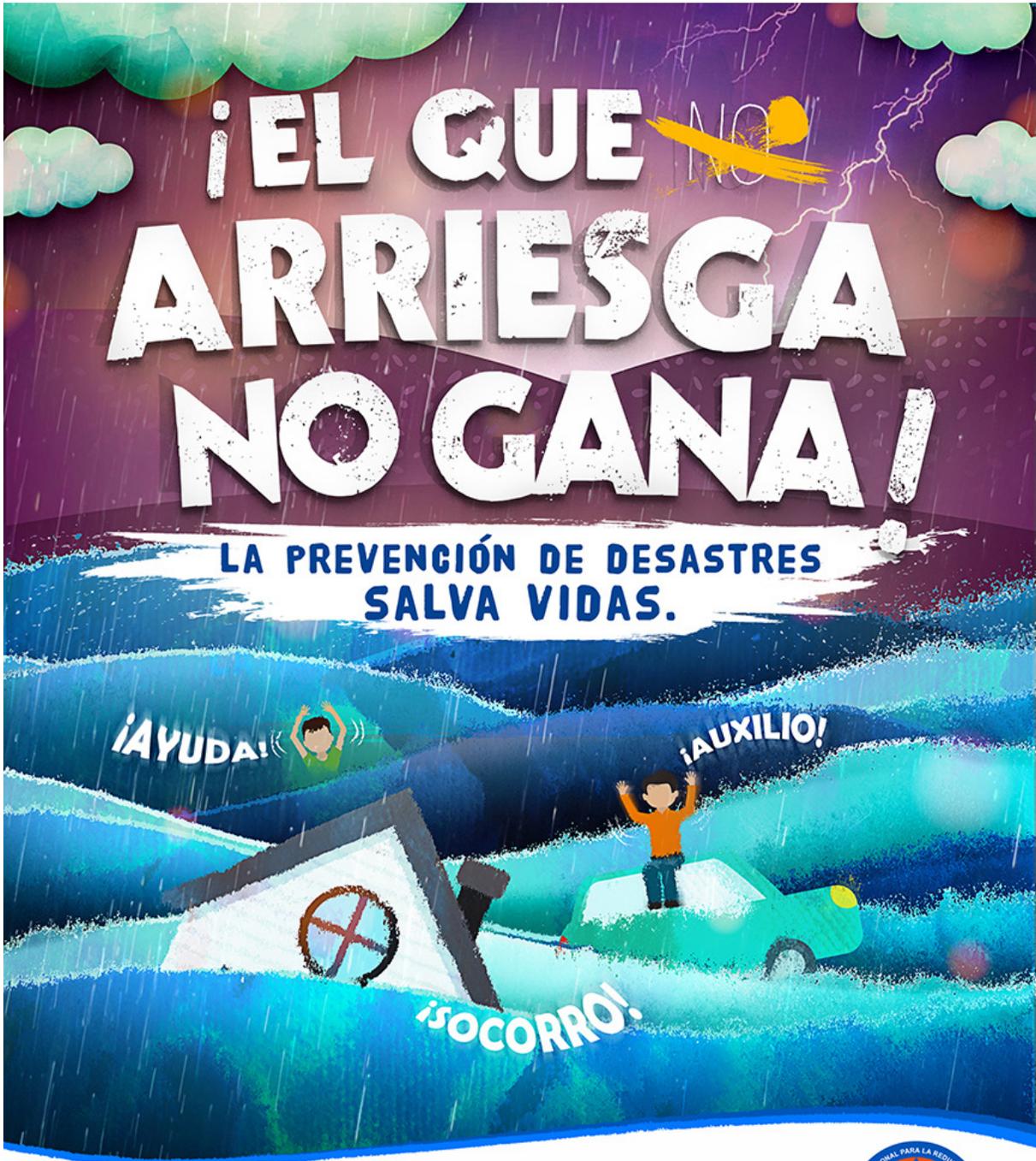




TELÉFONO DE EMERGENCIA NACIONAL
1566

 **PREVENIR PARA VIVIR.**
SIGUENOS EN:     
www.conred.gov.gt

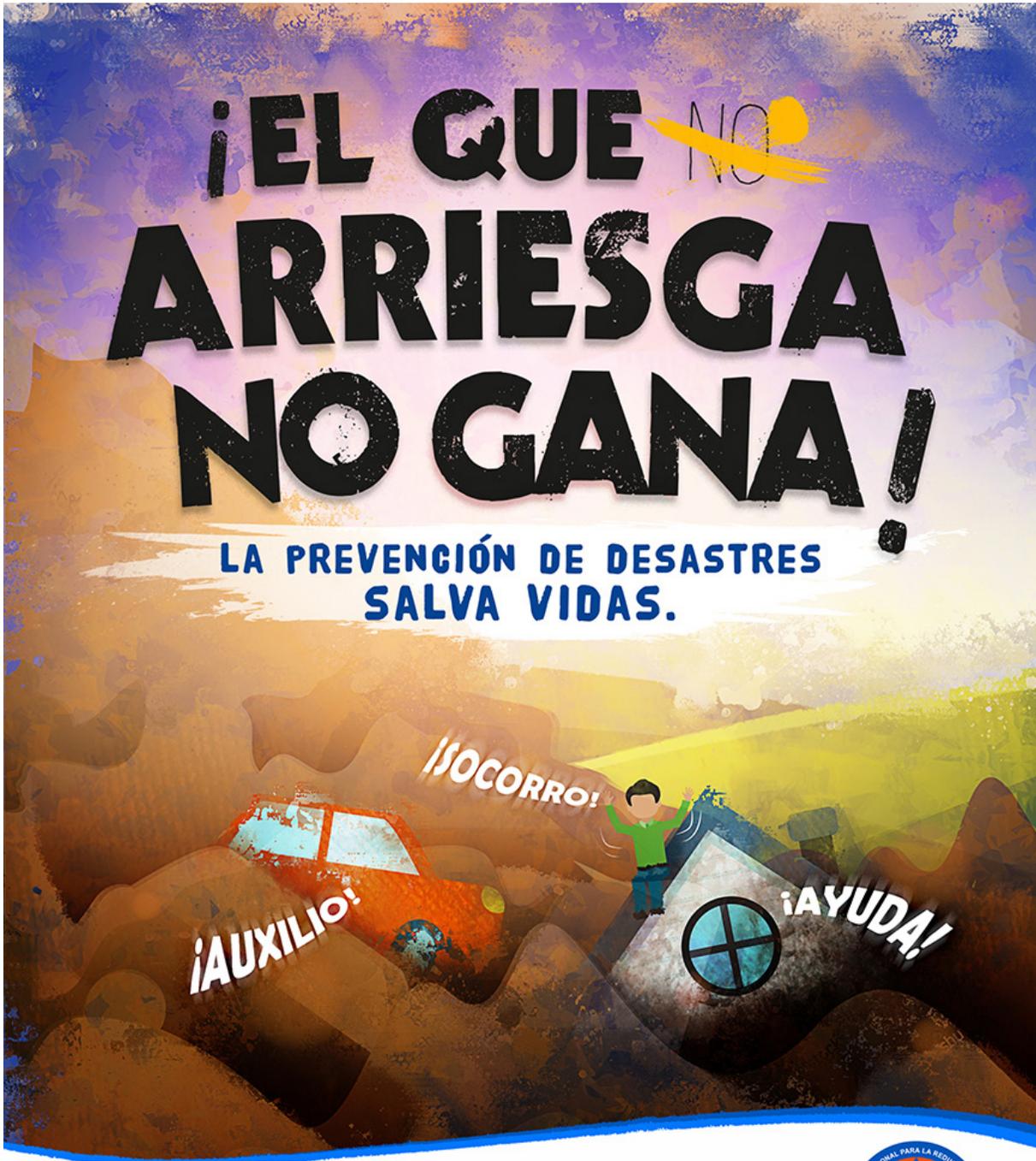




TELÉFONO DE EMERGENCIA NACIONAL
1566

 **PREVENIR PARA VIVIR.**
SIGUENOS EN:     
www.conred.gov.gt





TELÉFONO DE EMERGENCIA NACIONAL
1566

 **PREVENIR PARA VIVIR.**
SIGUENOS EN:
www.conred.gov.gt     

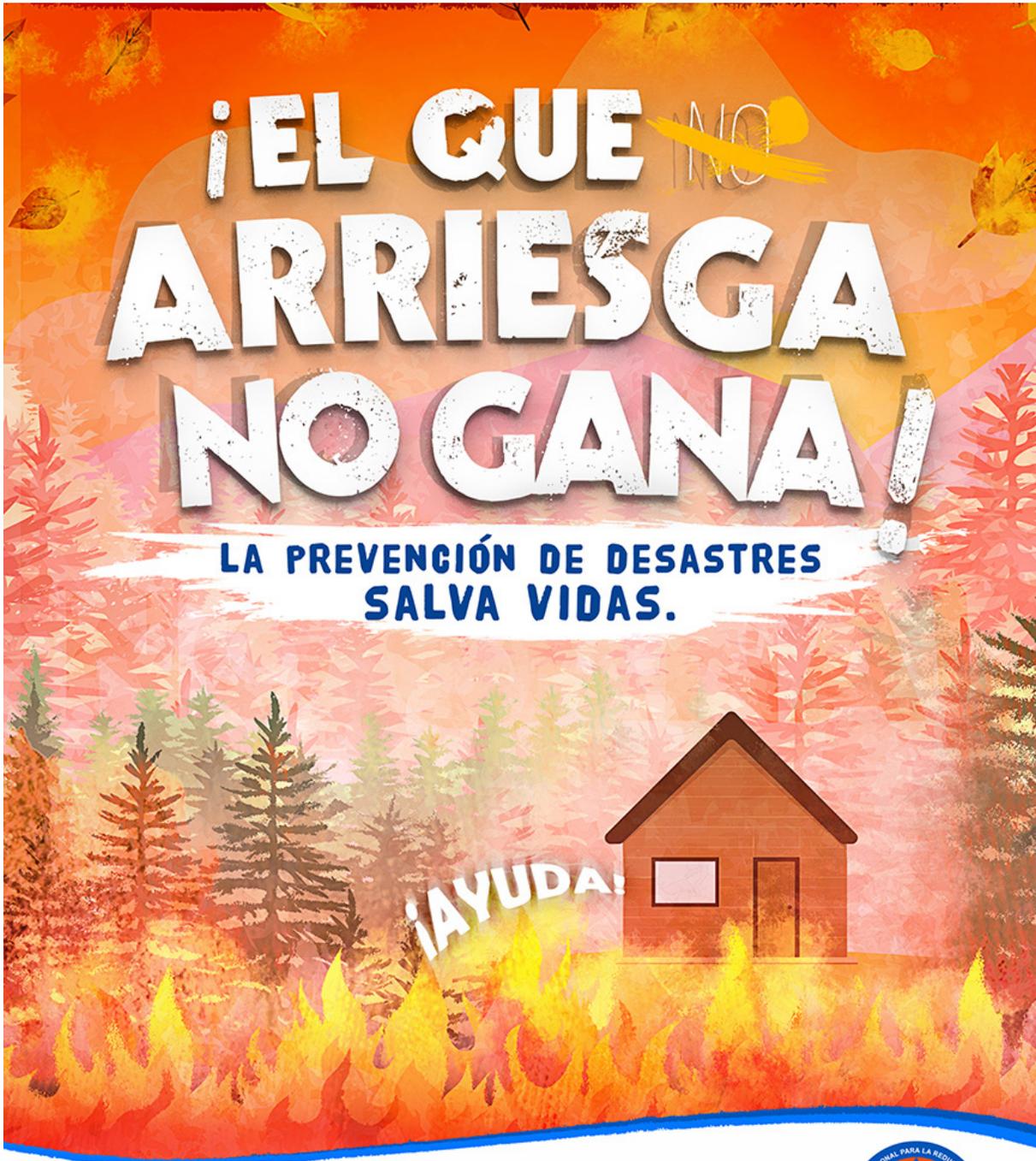




TELÉFONO DE EMERGENCIA NACIONAL
1566

 **PREVENIR PARA VIVIR.**
SIGUENOS EN:     
www.conred.gov.gt





TELÉFONO DE EMERGENCIA NACIONAL
1566

 **PREVENIR PARA VIVIR.**
SIGUENOS EN:     
www.conred.gob.gt





VÍA PÚBLICA

MUPI

El diseño de las vallas cambia desde el formato en el que fue realizada la pieza original o key visual, de vertical a un formato horizontal. La composición varía junto al formato, los elementos se reorganizaron dejando el titular en la parte izquierda y la ilustración en la parte derecha, teniendo un orden de lectura natural.

DISEÑOS DE MUPIS



¡EL QUE NO ARRIESGA NO GANA!

LA PREVENCIÓN DE DESASTRES SALVA VIDAS.

COMISIÓN NACIONAL PARA LA REDUCCIÓN DE RIESGOS DE DESASTRES
CONRED
GUATEMALA, C.A.

¡SOCORRO!
¡AYUDAS!
¡AUXILIO!

PREVENIR PARA VIVIR.

SÍGUENOS EN:
www.conred.gov.gt

f t YouTube flickr p

TELÉFONO DE EMERGENCIA NACIONAL **1566**

VÍA PÚBLICA

VALLAS

El diseño de las vallas cambia desde el formato en el que fue realizada la pieza original o key visual, de vertical a un formato horizontal. La composición varía junto al formato, los elementos se reorganizaron dejando el titular en la parte izquierda y la ilustración en la parte derecha, teniendo un orden de lectura natural.

DISEÑOS DE VALLAS



venden en Paseo Ca...
a un precio de entre
\$75 y US\$600, pero al
exportadas pueden va-
l el doble.

ATRACTIVO

Las bolsas típicas tienen mucha aceptación a escala mundial, "debido a que está de moda todo lo étnico"; aseguró Luz Domínguez, de la lista Cotzal, que también incluye otras típicas, que son muy demandadas en Estados Unidos.

Impulsan generación

Cooperativas le apuesta a la producción de electricidad, Internet e impulso a emprendimientos.

POR BIRCH DARRIN L.

El sector cooperativo del país podría generar y vender al mundo más de 50 millones de dólares al año, según un estudio de la Asociación Nacional de Cooperativas de Guatemala (ANCOG) que se realizó en 2010. El estudio se realizó en 17 puntos de las zonas de Alta Verapaz, Huehuetenango y Quiché. Diego Arriaza, representante en Guatemala de la Asociación Nacional de Cooperativas de Guatemala (ANCOG), dijo que los cooperativistas que desearían aprovechar las oportunidades de exportación de sus productos deben producir y comercializar sus productos en el extranjero.

APROVECHAR LOS OMBROS PARA EL OBJETIVO DE LAS COOPERATIVAS

Fuerza absoluta

¡EL QUE ~~NO~~ ARRIESGA NO GANA!

LA PREVENCIÓN DE DESASTRES SALVA VIDAS.



TELÉFONO DE EMERGENCIA NACIONAL
1566

PREVENIR PARA VIVIR.
SÍGUENOS EN:
www.conred.gob.gt



EDITORIAL

PIENSA LIBRE : Guatemala, viernes 18 de marzo de 2011

PRENSA

El diseño de página de prensa es el más parecido a la pieza visual diseñada porque posee el mismo formato. La variante que tienen estas piezas es en el cierre, ya que poseen un código QR que los redirige a la información según el tipo de desastre que se quiere prevenir. Esto solo afecta a la composición de los elementos del cierre.

DISEÑOS DE PÁGINAS DE PRENSA



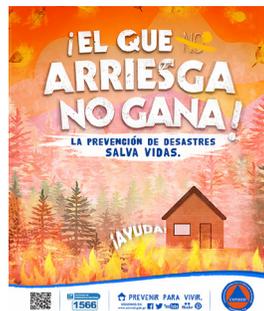
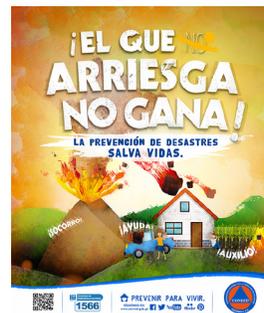
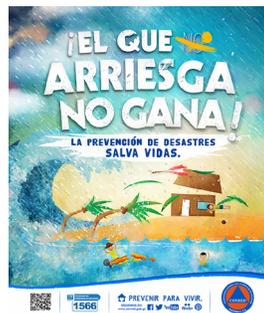


EDITORIAL

REVISTA

El diseño de revista es una pieza más de la campaña en el medio editorial, es muy similar a la pieza de página de prensa. Las variantes que presenta son en sus medidas y los excesos utilizados, a diferencia de la prensa la revista tiene un proceso de empastado, que implica cortes o pegado.

DISEÑOS DE PÁGINAS DE REVISTA





DIGITAL

COVER Y PIC PROFILE

Estas piezas son parte de los medios digitales y específicamente de la red social Facebook. Estas dos piezas son las que aparecen de forma constante al entrar a cualquier Fanpage. En el caso del pic profile utilizamos el logotipo que abarca el 90%. Los diseños de los covers no poseen el mismo contenido que las demás piezas, ya que la campaña posee más piezas esta pieza no necesita tener todos los elementos para que sea relacionada con la campaña.

DISEÑOS DE COVER Y PIC



facebook.com

Busca personas, lugares y cosas

REAL PLANETS HAVE CURVATURE

Physics-Astronomy
Ayer a las 14:20 · 🌐

#badsciencejokes

Me gusta Comentar Compartir

Me gusta esta página

Escribe un comentario...

Conred
1 h · 🌐

CULTURA DE PREVENCIÓN: Nuestro país ocupa el 4o. lugar a nivel mundial de mayor riesgo, por ello es importante que te involucres en las acciones de prevención y entre estas: la preparación de la mochila de las 72 horas . Recuerda, es una mochila para cada miembro de tu familia.

¡EL QUE NO ARRIESGA NO GANA!
LA PREVENCIÓN DE DESASTRES SALVA VIDAS.

GRUPOS SUGERIDOS

Centro De Negocios Quetzaltenango
13 amigos · 66.387 miembros

+ Unirte

Ver todos

PUBLICIDAD

Crear un anuncio

¡¡¡CORRO!!
¡¡¡AUXILIO!!

CONRED
El que arriesga no gana. Prevenir salva vidas. Infórmate.

Español · Portugués (Brasil) · Français (France) · Deutsch · Italiano

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más

Facebook © 2016

DIGITAL

FB LIKE

Facebook ad es una forma de hacer publicidad dentro de la red social. Las piezas de Facebook ad tienen ciertas limitantes, una de ellas es que no se permite utilizar más del 20% de texto dentro de la imagen, y si este fuera el caso no se permite publicarla. Una opción que sí permite es poner un titular y texto pero en caracteres que adaptara según el dispositivo en el que sea visualizado, en esta opción utilizaremos el titular de las piezas anteriores como el subtítulo y el nombre de la institución.

DISEÑOS DE FB LIKE





DIGITAL

POST

En los diseños de post, a diferencia de las otras piezas digitales, si utilizamos el titular de la campaña, ya que este no es una pauta y se puede usar de forma orgánica sin tener limitantes de texto. A diferencia de las gráficas de editorial no posee las redes sociales, ya que está en una red social no es necesario re direccionarlos a esta. Los post también nos permiten utilizar texto en el comentario del post y compartir links, estos links tendrán la misma función que el código qr.

DISEÑOS DE POST



Physics-Astronomy
Ayer a las 14:20

#badsciencetweets

Me gusta

Comentar

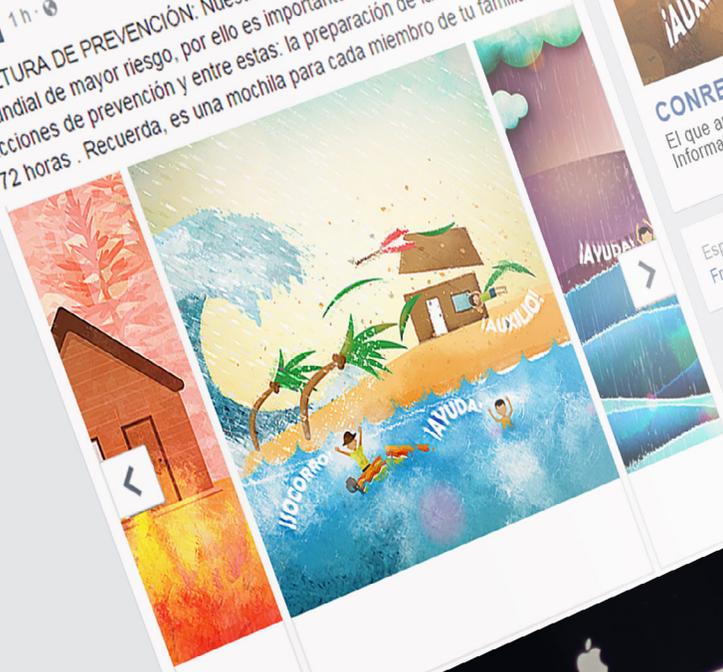
Compartir

Escribe un comentario...

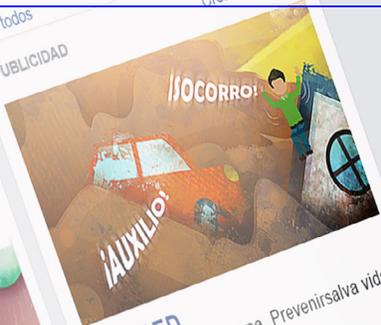


CONRED

CULTURA DE PREVENCIÓN: Nuestro país ocupa el 40. lugar a nivel mundial de mayor riesgo, por ello es importante que te involucres en las acciones de prevención y entre estas: la preparación de la mochila de las 72 horas. Recuerda, es una mochila para cada miembro de tu familia.



PUBLICIDAD



CONRED

El que arriesga no gana. Prevenirsalva vidas. Infórmate.

Español · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch · Italiano

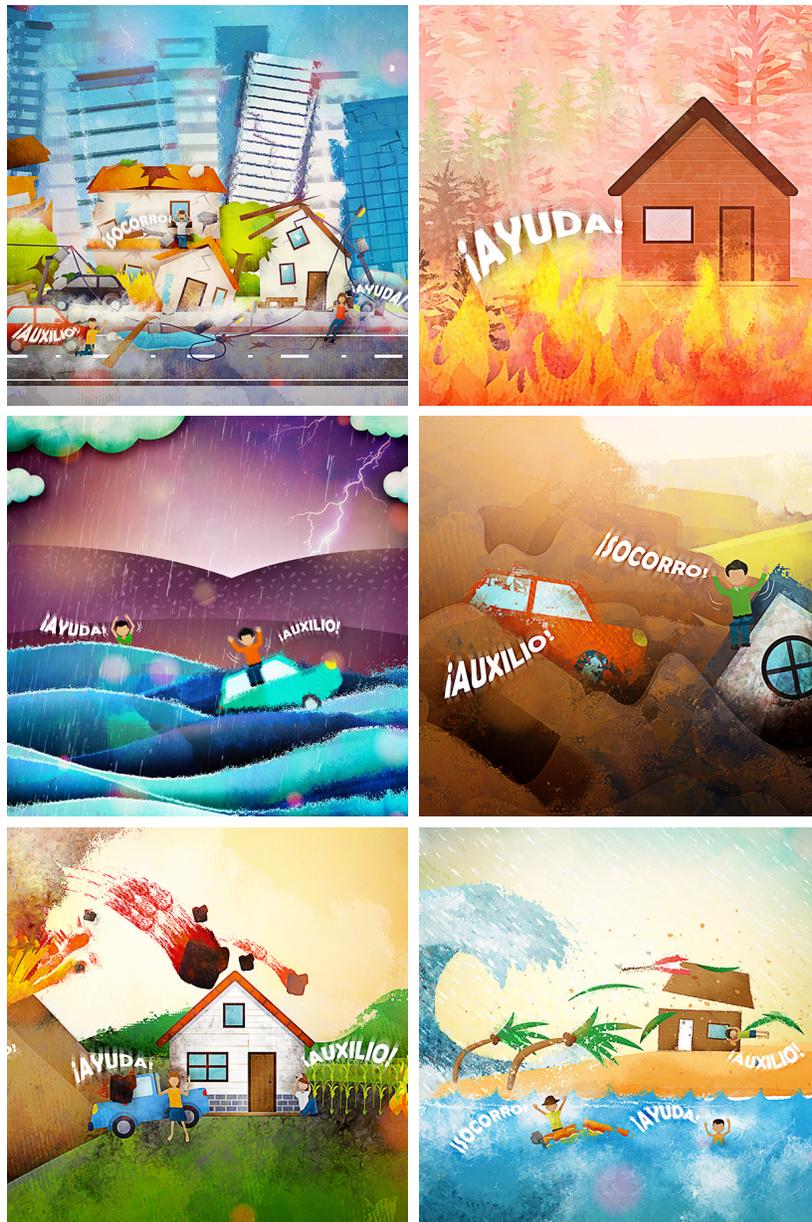
Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2016

DIGITAL

SECUENCIA

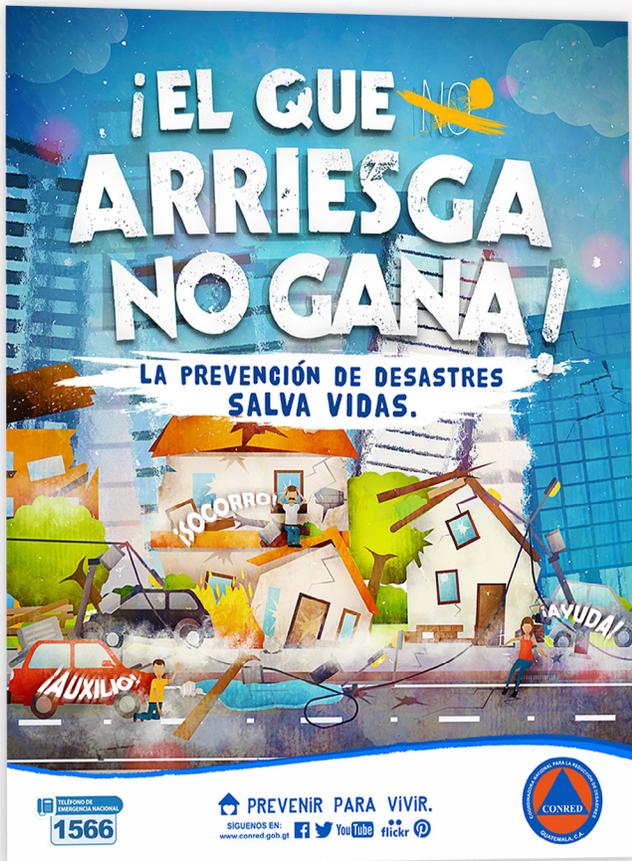
Las secuencias de facebook son otra forma de publicidad, estos aparecen en el time line y nos permite ver tres imágenes y por último un pic profile en forma de galería sin salir del timeline. Por ser facebook ad no abusamos del texto por su limitante, y utilizamos la combinación de los diferentes desastres y al final re direccionarlos a la fan page de CONRED donde podrán encontrar más información.

DISEÑOS DE SECUENCIA



Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

Aa Bb Cc Dd
   
Aa Bb Cc Dd



MEDIO ALTERNO

AFICHE

El afiche lo colocamos como un medio alterno, no por ser afiche, sino por donde se va encontrar el fiche, que será en las aulas de las diferentes escuelas públicas a nivel nacional. La única variante que tiene respecto al key visual, son sus dimensiones.

DISEÑOS DE AFICHE



¡EL QUE ~~NO~~ ARRIESGA NO GANA!

LA PREVENCIÓN DE DESASTRES
SALVA VIDAS.

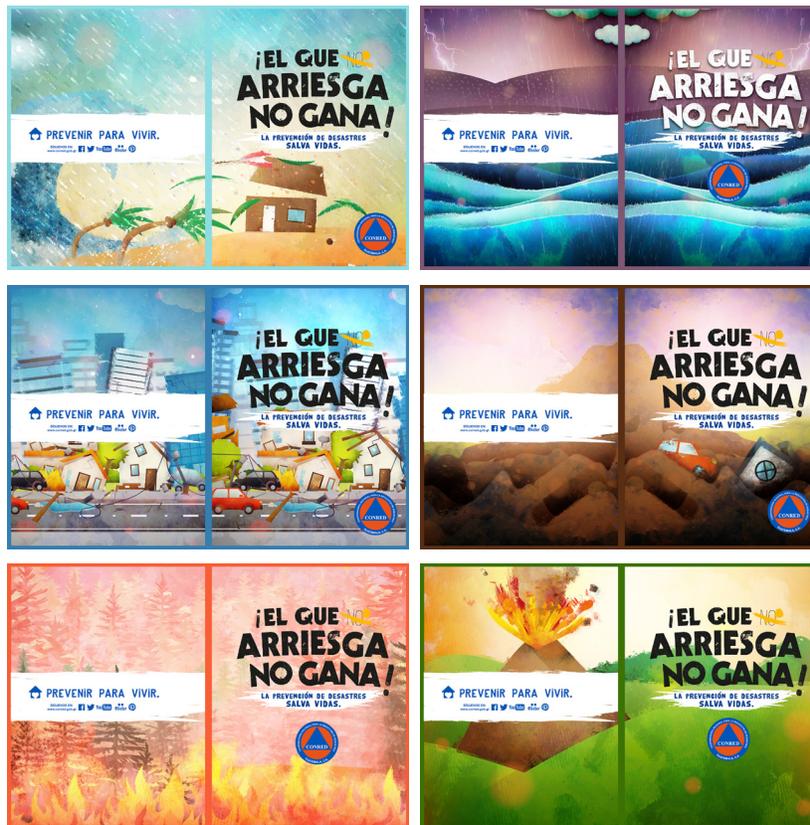


MEDIO ALTERNO

CUADERNO

Los cuadernos para dar en las escuelas al grupo objetivo descrito anteriormente, están diseñados con un mayor porcentaje de ilustración en la pieza gráfica. No se utilizan a personas dentro de la composición, convirtiéndose en piezas de fenómenos naturales y no de desastre. El logotipo de la institución aparece más grande y en la parte de la contra portada aparecen la direcciones web.

DISEÑOS DE AFICHE





MEDIO ALTERNO

STICKERS

Los diseños de los sticker varían. Hay tres tipos, uno cuadrado donde se encuentra el mayor contenido del key visual, un circular donde el titular es el que sobresale en la pieza, y último es el logotipo de la institución.

DISEÑOS DE STICKERS



5.2 GRUPO FOCAL

Se reunió al grupo en una sala en donde se efectuó la actividad. Se realizó el saludo inicio y se hizo una breve explicación del proyecto sin revelar toda la información para obtener respuestas más objetivas.

Se utilizó una pieza gráfica y colocó en el lugar de la reunión para que la pudieran observar en cualquier momento.

Se les compartió las demás piezas, una por hoja y se les pidió que las observaran y que se las fueran intercambiando, todo sin hacer comentarios entre ellas sobre estas.

Luego de esto se inició con las preguntas. La pregunta inicial fue ¿les gustaba las imágenes que miraban? Las respuestas fueron positivas, una de las cosas que más les gustaba eran los colores y que miraban que eran apropiados en cada pieza y su contenido. A una de las personas le llamó bastante la atención las personas. A pesar de que el tamaño de las personas en la composición es muy pequeño.

Sobre el titular una de las personas abrió el debate si debía de estar o no tachado si debía aparecer o no. Pero para la mayoría de integrantes lo consideraba bien como estaba y explicaron sus razones. Una persona expresó que la primera vez que lo leyó para él decía "El que no arriesga no gana" pero que al terminar de ver la gráfica cambió su percepción del titular a "el que arriesga no gana". Otra de las opiniones al respecto fue que era que se estaba cambiando el refrán y por eso aparecía de esta forma y que estaba bien porque en los desastres naturales no se puede arriesgar.

Las gráficas las relacionaron rápidamente con desastres y a cada una con el tipo de desastres, incendios forestales, actividad volcánica, sismos o terremotos, inundaciones, huracanes solo la gráfica de deslaves fue la que les presentó un poco de dificultad identificar. Comentaron que les parecía adecuadas las gráficas porque todas estas sucedían en Guatemala. No identificaron ninguna de las gráficas como ajenas al país.

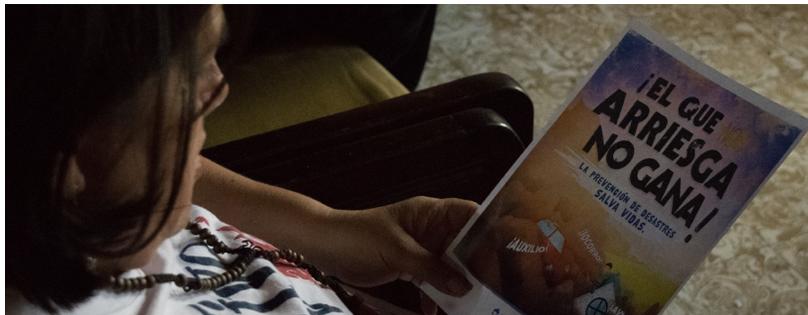
La siguiente pregunta fue ¿si sabían algo sobre los diferentes temas y de la prevención?

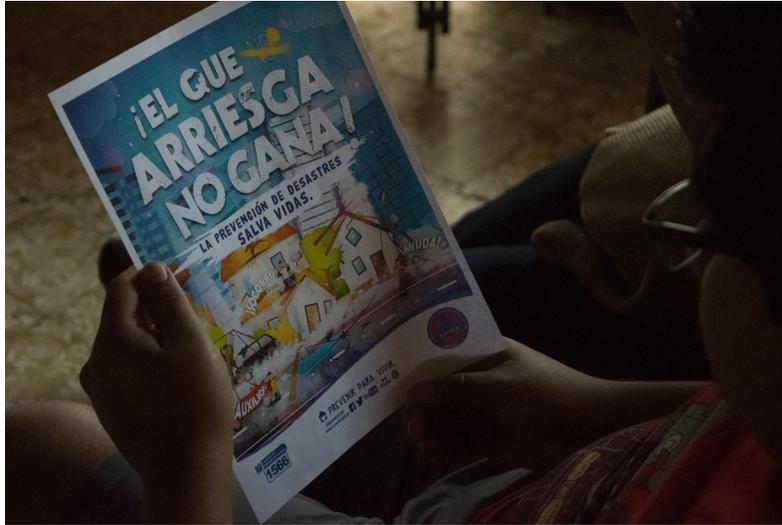
Los integrantes del focus group compartieron lo que sabían acerca de los temas basados en su experiencia. El tema de los sismos fue uno en el cual una de las personas dijo que un sismo no era un desastre, porque era el movimiento de las placas y que esto era algo normal, pero el problema era que la gente se va a vivir a lugares donde están estos movimientos de placas y es donde surge el problema. Al igual que en el huracán comentaba que hay una distancia respecto a la playa y de donde se deberían de encontrar las casas, algo que aquí en Guatemala no se aplica, y en otros países comentaban que si se aplicaba. Que también no solo se hacía por evitar un desastre si no que estar muy cerca también afectaba ecosistemas y otras formas de vida.

Sobre la prevención de los sismos comentaron más las personas, ya que tenían conocimiento porque en los centros educativos les han enseñado un poco sobre el tema junto a los simulacros. Comentaban que ha cambia el protocolo a seguir o plan en caso de los sismos. En la pieza de inundaciones comentaron que se han visto afectadas por este problema, y que una de las formas de prevenirlo es no tirando basura en los tragantes de agua, pero en caso de que si sucediera lo único que sabían era que había que subir al techo de la casa, y tenían una idea vaga sobre algunos artículos de la mochila de las 72 horas que hay que tener.

Con los demás tipos de desastres las experiencias eran diferentes, algunos lo había afectado de una forma y a otras no. En el caso de erupciones volcánicas y huracanes, la forma de prevención era evitar ir a estos lugares. Y en el caso de los deslizamientos la forma en que los han afectado es en las carreteras, obstruyendo el paso, por lo cual sugerían usar una carretera en la gráfica.

Hablando un poco de la prevención se les pregunto sobre que institución era y todos identificaron a CONRED sin ningún problema. Luego se hizo la pregunta de que ¿en donde buscarían la información que no saben sobre la prevención? Todas las personas comentaron que en internet, y que con la institución CONRED, comentaban que también por teléfono porque se les había quedado fácilmente el 1566 que aparecía en la gráfica. Y sobre las redes sociales comentaron todos que facebook, algunos dijeron que ya los seguían en esta red social. Luego de esto se les agradeció su participación en la actividad, que duró aproximadamente cuarenta y cinco minutos.

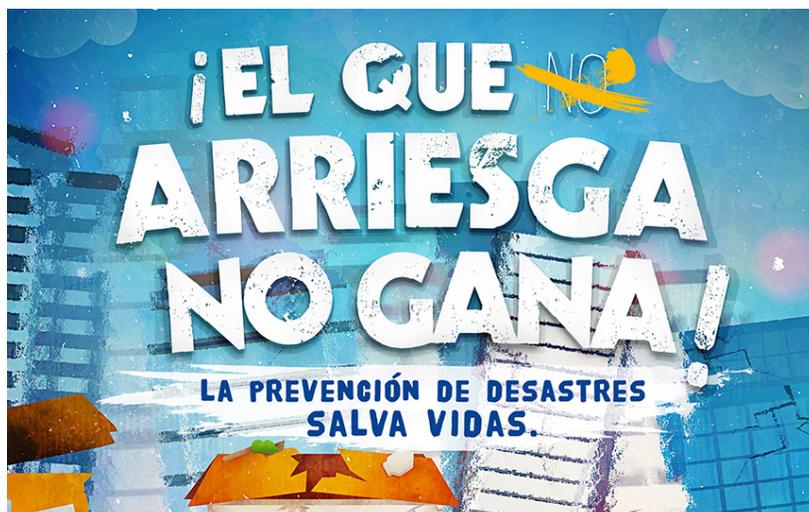




5.3 FUNDAMENTACIÓN

EL KEY VISUAL

El key visual es una composición en la que podemos encontrar todas las variantes que integran el diseño de la campaña publicitaria; colores, tipografías, retículas, formas, ilustraciones, etc. El key visual se realizó en un formato vertical, ya que la mayoría de adaptaciones de diseño poseen un formato similar. Podemos dividir el key visual en tres partes formando una retícula inactiva, la primera parte compuesta por el titular y subtítular, la segunda compuesta por la imagen (ilustración) y por último el cierre (código QR, teléfono, slogan, direcciones web y logo).



EL COLOR

En cada visual se utilizó el concepto de armonía de colores para aplicarlos, ya que cada visual tiene un contenido diferente tanto en la ilustración como en el tipo de desastre. Los colores son congruentes con lo que se está representando, las armonías usadas permiten ser agradable y tener impacto visual en el grupo objetivo. No existe una paleta de colores definida que se aplique igual en todas las composiciones de los visuales. Los colores que encontramos como factor común en todas las piezas son los colores institucionales (blanco, azul y naranja). El color utilizado en los titulares son el blanco y negro, dependiendo del contenido y el medio utilizado varía en las piezas estos dos colores, buscando un alto contraste para permitir una cómoda legibilidad del texto.

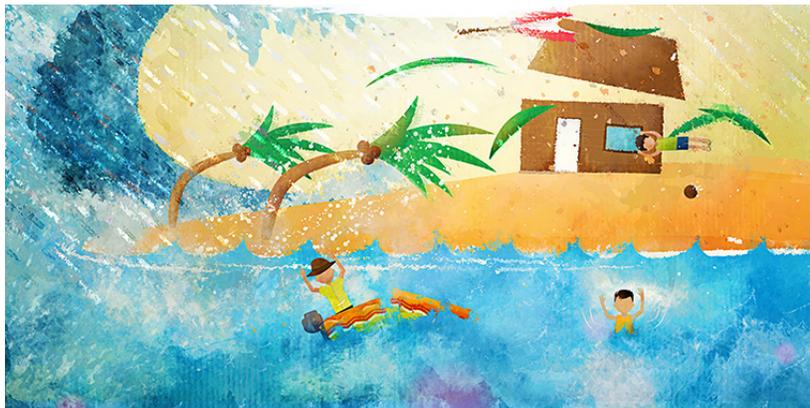


LA TIPOGRAFÍA

La selección de las tipografías se basaron en varios criterios, el primero de estos fue la legibilidad. La fuente del titular es Decade, una tipografía pesada con un ancho normal. Otro de los criterios utilizados fue la combinación de tipografías, que estas tuvieran una coherencia en la línea gráfica utilizada y que permitiera destacar jerarquías en los textos, brindándonos un recorrido visual controlado. En el titular se utiliza la combinación de tipografías en la palabra "no" se utiliza una fuente distinta al resto. El uso de esta fuente tiene un objetivo que consiste en bajarle peso a esta palabra y que estuviera en segundo plano al resto del texto. En base a los resultados obtenidos en los procesos de evaluación de las piezas gráficas se tomó la decisión de utilizar de esta forma la tipografía y la palabra "no". Eliminar esta palabra representaba un ruido en el titular.

ILUSTRACIÓN

Se utilizó la técnica de ilustración para representar los desastres como diferencial en su categoría, y que es parte de la cultura visual del grupo objetivo. La representación por medio de la ilustración es una técnica en la cual tenemos control total sobre los elementos gráficos y sobre el resultado final, lo que permitió realizar modificaciones hasta alcanzar el objetivo de comunicación deseado. Las ilustraciones tienen los elementos esenciales para representar un desastre, sintetizándolo de forma gráfica, se utilizó el código lingüístico como un recurso para que el código visual sea monosémico. Las gráficas no poseen tanto detalle debido a los medios en los cuales van a ser expuestas. Las ilustraciones no son planas poseen un poco de volumen y textura, a diferencia de la tendencia de flat design, permitiendo la identificación de estas gráficas en relación a la tendencia actual.



DE MODALIDAD DE IMPLEMENTACIÓN

La implementación de la campaña que se divide en dos etapas es debido a la relación de los desastres con la temporalidad y de los desastres con otros desastres. Un desastre no se puede pronosticar pero si algunos fenómenos naturales, en el caso de Guatemala las lluvias es uno de los factores que ha afectado más. Por esta razón las piezas de inundación, deslizamientos y huracanes serán lanzadas un mes antes de iniciar la temporada de invierno, permitiendo al grupo objetivo prepararse para la temporada y evitar algún desastre. Las piezas de sismos, erupciones volcánicas e incendios serán lanzadas en el siguiente semestre, debido a que son fenómenos a temporales los que pueden causar estos desastres.

5.4 CRITERIOS TÉCNICOS PARA LA PUESTA EN MARCHA

TEMPORALIDAD DE CAMPAÑA

La campaña divide en dos fases, para aplicarla cada fase en un semestre. La primera fase se ejecutará un mes antes de la temporada de invierno, con una duración de dos meses. La segunda fase se ejecutará a los seis meses del lanzamiento de la primera fase, con dos meses de duración. Las piezas en cada fase y medio se rotarán como los circuitos, en el caso de prensa y revista se alternarán, publicándose una pieza por semana. Para generar los códigos qr de las piezas se brindará el link generador. Los materiales digitales se pautarán y programarán durante los dos meses. En el caso de los materiales alternos, la gestión para que los materiales lleguen a las escuelas será a través de el ministerio de educación, al cual se le entregará el material de las dos fases.

IMPRESIÓN Y PUBLICACIÓN DE MATERIALES

Los materiales de la campaña están realizados en un arte final en general, al utilizar el plan de medios propuesto los medios ya pedirán las especificaciones técnicas necesarias y el formato de impresión que poseen. Y si se toma la decisión de cambiar alguno de los medios propuestos, solicitar las especificaciones técnicas al nuevo proveedor. Si es posible solicitar muestras antes de la impresión y publicación para evaluar la calidad del material y poder realizar ajustes de arte si estos fueran necesarios. Todos los materiales están organizados en carpetas con los nombres de los medios y el tipo de materiales que son.

MANTENIMIENTO DEL PROYECTO

Para poder lograr la formación de una cultura de prevención en Guatemala hace falta el desarrollo de más proyectos que contribuyan a la causa. Este proyecto aporta a tal objetivo, y es necesario que el proyecto tenga una fase de mantenimiento al terminar su ciclo de vida que es de aproximadamente un año. Al terminar el ciclo de vida, es necesario realizar una evaluación para obtener los resultados de la campaña. En base a los resultados se podrá tomar la decisión de la necesidad de continuar con el proyecto y renovar la imagen o de realizar otro tipo de proyecto con una comunicación diferente o complementaria a lo que ya se ha realizado.

5.5 CUANTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN

PARA LA PROPUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO

Los datos sobre la cuantificación de la inversión son aproximados, basados en cotizaciones realizadas. El resultado está sujeto a cambios, ya que algunos precios de los medios pueden variar de acuerdo a la temporada.

MATERIAL	DESCRIPCIÓN	COSTO
Vallas	28 vallas convencionales departamentales, durante 4 meses.	Q186,068
Circuito de vallas	Circuito rotativo con 9 ubicaciones por trimestre, por 6 meses	Q161,700
Mupis	6 circuitos por catorcena, con 10 caras por circuito	Q73,920
Prensa	6 páginas de prensa libre	Q228,000
Prensa	6 páginas de Nuestro diario	Q216,000
Revista	6 páginas de revista	Q163,350
Afiches	Impresión 35,000 afiches con 6 diseños	Q153,335
Stickers	116,000 stickers de 16 diseños	Q19,333
Digital	Pautas digitales	Q11,000

Q1,212,706

5.6 CUANTIFICACIÓN DEL APORTE ECONÓMICO QUE EL PROYECTO PRESENTA PARA LA ORGANIZACIÓN

CURSOS DE ACCIÓN	DESCRIPCIÓN Y ACTIVIDADES	TIEMPO INVERTIDO (HORAS)	COSTO POR HORA	COSTO TOTAL
Investigación de campo	Preparación de instrumentos, documentación, ejecución.	128	Q50	Q6,400
Planeación estratégica	Planeación, Racionalización, Construcción de estrategias, establecimiento de medios y frecuencias de comunicación y definición de los materiales de DG a desarrollar.	80	Q40	Q3,200
Desarrollo creativo	Desarrollo de técnicas creativas, propuestas de insight, conceptualización y racionalización.	40	Q75	Q3,000
Desarrollo de propuestas de diseño	Proceso de bocetaje, primer nivel de visualización, segundo nivel de visualización, tercer nivel de visualización.	192	Q50	Q9,600
Evaluación y validación	Preparación de instrumentos, impresión de material, ejecución de evaluación y análisis de resultados.	24	Q30	Q720
Realización de propuesta final de diseño	6 ilustraciones, key visual, vallas, mupis, páginas de prensa, páginas de revista, afiches, portada cuadernos, stickers, post, pic y cover, facebook like, secuencia.	216	Q75	Q16,200
Realización de grupo focal	Preparación de instrumentos, impresión del material, ejecución de grupo focal, análisis de resultados.	8	Q30	Q240
Ajustes	Depuración de elementos deficientes.	24	Q50	Q1,200

Q40,560



CONCLUSIONES

Como resultado del proyecto presentado, es posible concluir que existen muchos factores que intervienen en la cultura guatemalteca y que tienen una gran incidencia en los desastres. Los medios de comunicación ante un desastre no concluyen el seguimiento de un desastre, brindando información a medias y brindan la información con un tono desastroso.

La prevención es un tema que precisa ser atendida de forma colectiva. En el gobierno existen problemas de carácter político que dificultan ejecutar acciones para la reducción de desastres, y en algunos casos afectan a la población con temas ajenos. Falta invertir más en sistemas de prevención de desastres, el gobierno gasta más en atender un problema que evitarlo. Es necesaria la organización en las comunidades, en todo el país. Carecer de este tipo de organizaciones dificulta los sistemas de reducción de desastres.

Existe información suficiente de diversas instituciones para poder mejorar la vulnerabilidad ante desastres en Guatemala. Los sistemas de divulgación no son los adecuados para lograr hacer llegar esta información a la población.

Es necesario invertir en el diseño gráfico social en Guatemala, para genera oportunidades de desarrollo social a la población mejorando sus condiciones ante un desastre. Hay temas y campos sin tratar en Guatemala que son oportunidades de desarrollar ideas creativas e innovadoras. Oportunidades de comunicación y ejecución gráfica.

RECOMENDACIONES

A CONRED

Desarrollar más proyectos de educación preventiva para niños a nivel nacional, ya que son el futuro del país, y es más fácil formar hábitos y también cambiarlos a temprana edad. También influir un poco en el sistema de educación.

A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Permitir a los estudiantes desarrollar proyectos de graduación en conjunto. En el campo del diseño gráfico se trabaja en equipos los cuales tienen roles específicos y que son indispensables para realizar proyectos. Esto permitirá que a los estudiantes desarrollarse en el área que más les interesa y aumentara la calidad de los proyectos. Las instituciones observaran la importancia del equipo de diseño y no de un diseñador.

Evaluar si el tiempo para desarrollar EPS y proyecto de graduación es el adecuado, o cambiar de un semestre a dos semestres. Los proyectos a desarrollar de inicio tienen una limitante, y gracias que se realiza una evaluación de factibilidad se escoge un proyecto posible de realizar en el tiempo requerido. Pero este factor descarta proyectos que podrían resultar interesantes.

A la junta directiva de la escuela de diseño gráfico, plantear seguimiento de proyectos ya realizados, casos como tesis, ya que algunos proyectos resuelven problemáticas con una limitante de tiempo y creando un seguimiento de proyectos pueden resolverse problemas de mayor magnitud en la sociedad guatemalteca.

Crear un portafolio con los mejores proyectos realizados. Este con el objetivo de dar la escuela de diseño gráfico y su importancia. También que sirva para inspirar a futuras generación de diseñadores gráficos.

A LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO

Buscar una institución donde puedan desarrollar un tema que les guste. En muchos casos si la institución tiene la capacidad de seguir trabajando con ellos al terminar el proyecto de graduación, y este puede ser un factor a tomar en cuenta a la hora de elegir la institución.

LECCIONES APRENDIDAS

Durante el proceso lo indispensable que es una planificación para poder desarrollar satisfactoriamente y con éxito un proyecto. El cuidar de los detalles y prevenir cualquier posible problema, desarrollar un plan de contingencia para tener control sobre el proyecto con las diferentes técnicas.

Aprendí a valorar mi tiempo de trabajo para un proyecto junto a los gastos que estos involucran. También a valorar el tiempo para poder descansar, ya que también es necesario para poder desarrollar el proyecto.

Tener registró y orden sobre las actividades realizadas durante el proyecto, que estas son pruebas del trabajo y el proceso que se realiza. El registro sirven como sustento y evidencia y en el futuro sirve para evaluar la evolución de nuestros procesos. El orden tanto en los materiales como en las ideas mejora la eficiencia del desarrollo del proyecto, el desorden afecta negativamente el proyecto.

La importancia de estudiar casos análogos al proyecto. En algunos casos se plantean soluciones similares a las que estamos proponiendo y según los antecedentes podemos evaluar si estas son funcionales o no, o porque si o no funcionaron. Esta información es muy útil a la hora de tomar decisiones al principio del proyecto.

Conocer los presupuestos con el que se cuenta para poder desarrollar el proyecto. Este es un factor que puede llegar a ser una limitante o un recurso a favor, si tenemos la idea del presupuesto designado al proyecto podremos desarrollar propuestas ejecutables.

BIBLIOGRAFÍA

Bedoya, F. G. (2006). Hábitat transitorio: vivienda para emergencias por desastres en Colombia: lineamientos y percepciones. (1a. Ed.) Colombia, Universidad Nacional de Colombia.

Berdichewsky, B. (2002). Antropología social: introducción. (1a. Ed.) Chile, LOM Ediciones.

Campos S, A. (1999). Educación y prevención de desastres. (1a. Ed.) Costa Rica, FLACSO.

De Liñán, C.C. (1995). Reducción de riesgos geológicos en España. (1a. Ed.) Madrid, Instituto Tecnológico Geominero de España.

Macías J.S. (1999). Desastres y protección civil: problemas sociales, políticos y organizacionales. (1a. Ed.) México, CIESA.

Espina Barrio A. (1996). Manual de antropología cultural. (1a. Ed.) Quito, Ediciones Abya Yala.

García Sánchez, M. D. (2008). Manual de Marketing. (1a. Ed.) Madrid, ESIC.

García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. (7a.Ed.). Madrid. ESIC.

Gillies, K. (1985). Haga usted mismo su diseño gráfico. (1a.Ed.). Madrid, Blume.

Grande Esteban, I. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. (1a. Ed.). Madrid, ESIC.

Herra Rivas, C. & López Parejo, A. (2008). Introducción al diseño. (1a. Ed.). Editorial vértice.

- Maerskey , A. (1993). Los desastres no son naturales. (1a. Ed.). Colombia, La Red.
- Moles, A. (1999). Publicidad y diseño. (1a. Ed.) Buenos Aires, Ediciones infinito.
- Moya Peralta, R. (2006). Diseño gráfico latinoamericano. (1a. Ed.). Quito, Trama.
- Muñoz, J. J. (2004). Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa. (1a.Ed.) Buenos Aires, Libros en red.
- Mut Camacho, M. (2014). Procesos de aprendizaje de vanguardia en la enseñanza superior. (1a.Ed.). Madrid, Madrid ACCI.
- PastorBustamante, J. (2013). C x I: creatividad e innovación: factores clave para la gestión e internacionalización. (1a. Ed.). Madrid, ICEX.
- Soler, P. (2008). El director de cuentas: gestión de cuentas en marketing y publicidad. (1a. Ed.). Barcelona, Servei de Publicacions.
- Timerlake, L. & Wijkman A. (1985).Desastres naturales: Fuerza mayor u obra dle hombre. (1a.Ed.) Londres, Earthscan.
- Zavala Ruiz, R. (1997). El libro y sus orillas: tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas. (3a. Ed.). México, Universidad Nacional Autónoma de México.

ANEXOS

Tarifas 2016

GAMA	SOLUCIONES	CARAS	PRECIO POR CIRCUITO
 IMPACT	Dominación 70	70	\$11,200.00
	Dominación 140	140	\$18,760.00
	Dominación 210	210	\$26,250.00
 TARGET	Select 20	20	\$5,800.00
	Select 30	30	\$7,800.00
	A la medida	10	\$3,000.00
 TRANS METRO	Formato GT	10	\$1,600.00

ecaux

Página 5

6x8 módulos

Medida: 10x12.5"

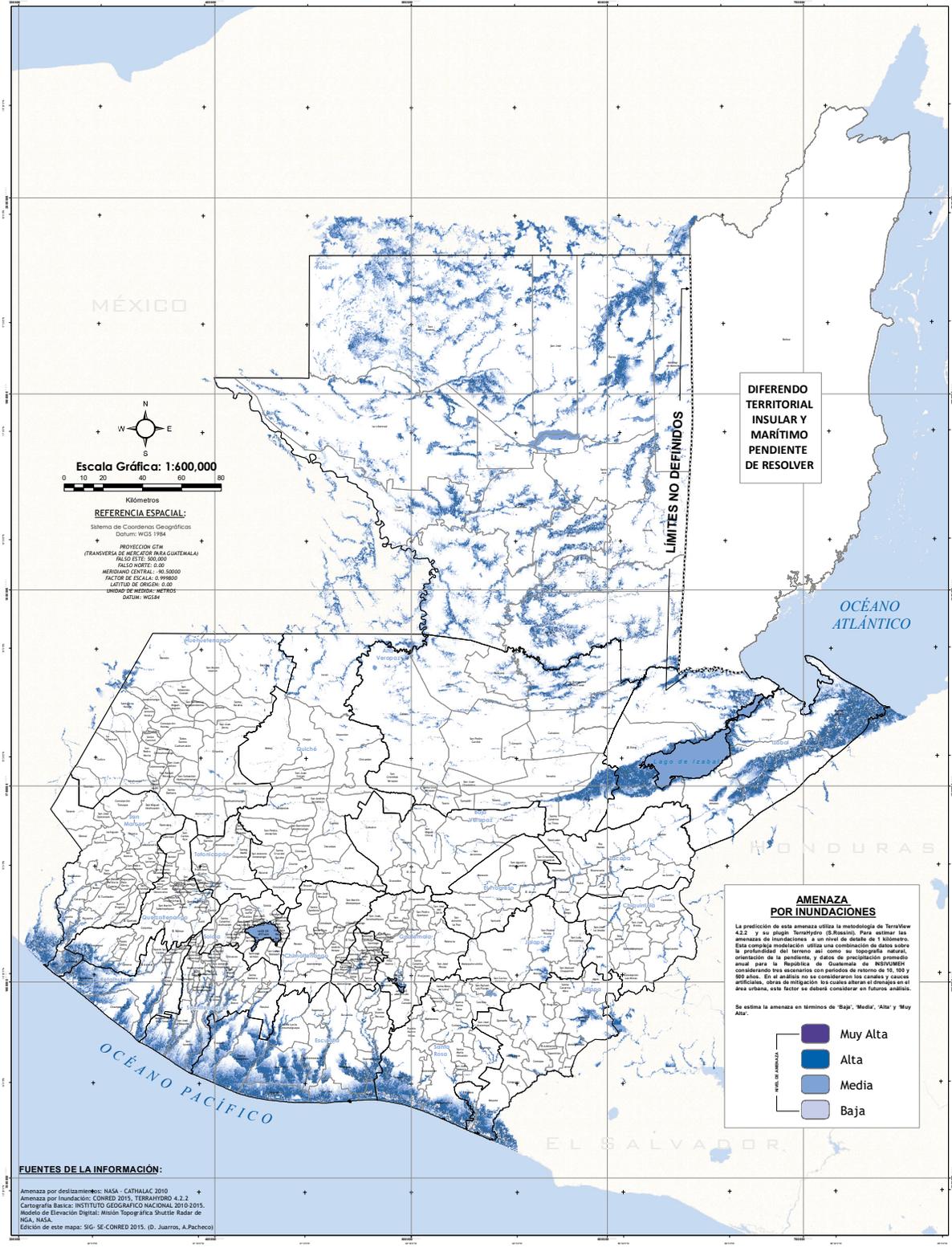
Lunes y jueves: Q.45,050.00 + impuestos

Martes, miércoles y viernes: Q.41,350.00 + impuestos

Sábado y domingo: Q.37,350.00 + impuestos



AMENAZA POR INUNDACIONES REPÚBLICA DE GUATEMALA



DIFERENDO TERRITORIAL INSULAR Y MARÍTIMO PENDIENTE DE RESOLVER

AMENAZA POR INUNDACIONES

La predicción de esta amenaza utiliza la metodología de TerraView 4.2.2 y su plugin Terraplan (S. Rosendo). Para estimar las amenazas de inundaciones a un nivel de detalle de 1 kilómetro. Esta cartografía resultante utiliza una combinación de datos sobre la profundidad del terreno así como su topografía natural, orientación de la pendiente, y datos de precipitación promedio anual para la República de Guatemala de INEGI/INEM considerando tres escenarios con períodos de retorno de 10, 50 y 100 años. En el análisis no se consideraron los canales y cauces artificiales, obras de mitigación, los cuales alteran el flujo en el área urbana, este factor se deberá considerar en futuros análisis.

Se estima la amenaza en términos de 'Baja', 'Media', 'Alta' y 'Muy Alta'.

- Muy Alta
- Alta
- Media
- Baja

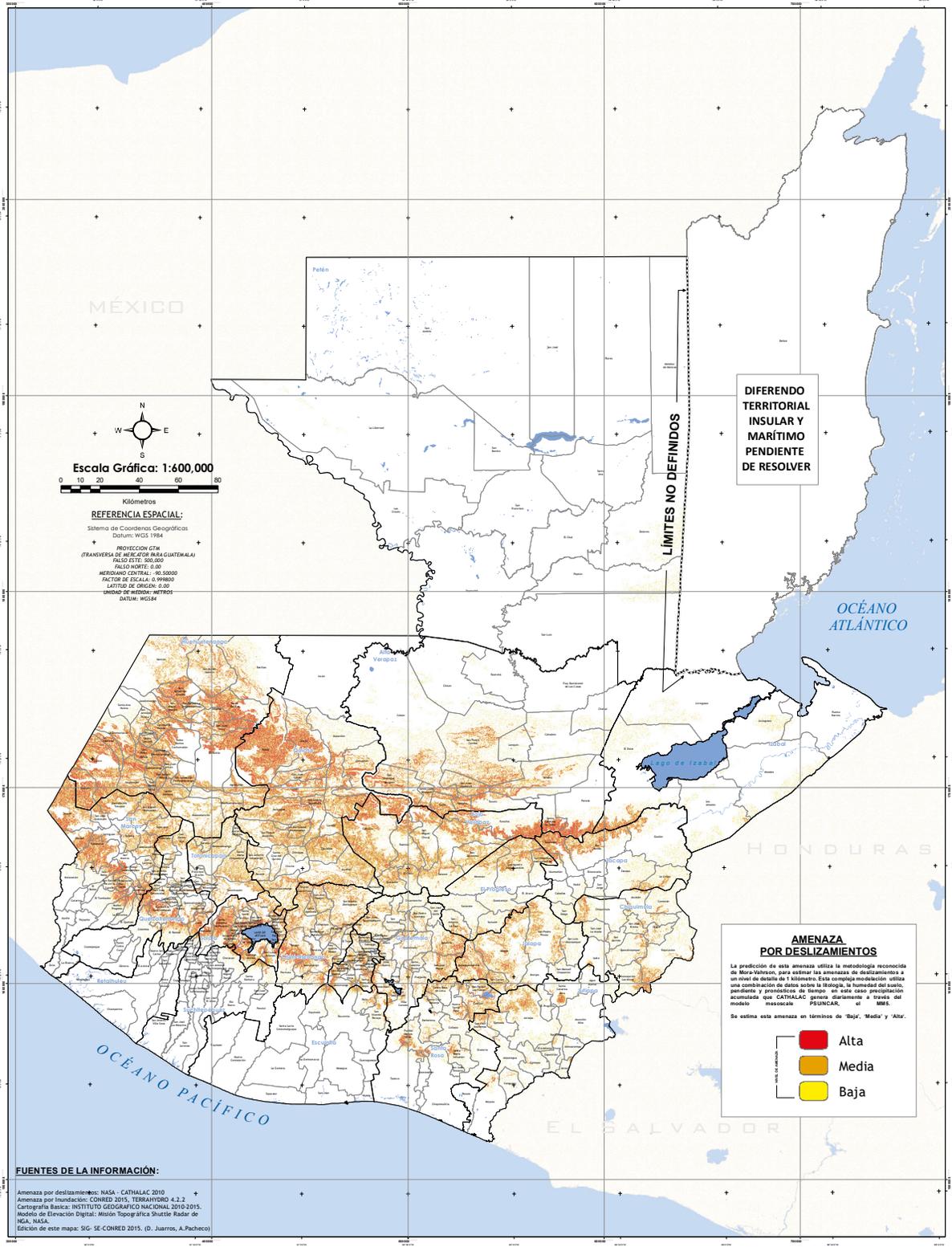
FUENTES DE LA INFORMACIÓN:

Amenaza por deslizamientos: NASA - CATHALAC 2010
 Amenaza por inundaciones: CONRED 2015, TERRAPLANO 4.2.2
 Cartografía Básica: INSTITUTO GEOGRÁFICO NACIONAL 2010-2015.
 Modelo de Elevación Digital: Misión Topográfica Shuttle Radar de
 NASA.
 Edición de este mapa: SIG-SE-CONRED 2015, (D. Juarros, A. Pacheco)

NOTA: Los límites aquí representados no son autoritativos. Los nombres oficiales de los municipios fueron tomados del Diccionario Geográfico Nacional del IGN.



AMENAZA POR DESLIZAMIENTOS REPÚBLICA DE GUATEMALA





Acta #1 Apertura

El infrascrito Director de la Escuela de Diseño Gráfico, abre el presente expediente de Actas, para ser utilizado como control del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala, del estudiante Carlos Esteban Pérez Solares con número de carné universitario 201115075 y número de DPI 2188-9543-0101 extendido en el municipio de Villa Nueva del departamento Guatemala. El Ejercicio Profesional Supervisado se desarrolla en el período comprendido del 1 de agosto al 22 de octubre del año 2016. Dado en la ciudad de Guatemala, el día 1 del mes de agosto del año 2016.


 Lic. Gustavo Jerardo
 Director Escuela de Diseño Gráfico
 Facultad de Arquitectura
 USAC




 Lic. Marco Morales
 Supervisor de EPS
 Escuela de Diseño Gráfico
 Facultad de Arquitectura
 USAC

20115025 Carlos Esteban Pérez Solares B

VERSION	Toma en cuenta el objetivo general del proyecto			Busca el tipo de los objetivos específicos			Aporta elementos innovadores a la estrategia de comunicación			Es capaz de destacar sobre los de sus compañeros			Toma en cuenta y es pertinente a la cultura visual del grupo objetivo			La palabra gráfica favorece la conexión de los mensajes en función de los objetivos de comunicación y diseño			La palabra gráfica innova la lectura, mejora la atención y se vincula con el objetivo de diseño			En viable de obtener los resultados planteados en los canales de comunicación disponibles			Toma en cuenta los principios fundamentales de diseño para su construcción			Estimula el uso de principios estéticos en la definición de las meticas		
	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO	SUFICIENTE	REGULAR	POCO			
1 K13 - Suma	X			X			X			X			X			X			X			X			X			23		
2 K12 - Juego	X			X			X			X			X			X			X			X			X			29		
3 K11 - Ilustración	X			X			X			X			X			X			X			X			X			27		

AUTOEVALUACIÓN

- De qué forma la propuesta elegida busca alcanzar el objetivo general del proyecto?
Se suelta el agua sobre un diseño; también de dibujar en la impresión sobre forma de hacer en la impresión.
- ¿Cómo funcionará la propuesta para alcanzar el objetivo de comunicación del proyecto?
Por un tema de interés y proximidad del grupo objetivo.
- ¿Qué elementos innovadores aporta a la estrategia de comunicación?
La utilización de figuras retóricas, una forma de abordar el tema progre de forma diferente.
- ¿Cuáles son los elementos conceptuales y formales que le hacen destacar de los compañeros?
La propuesta para hacer una marca, la campaña. Tiene un tema y está lo de mensaje que le da el uso visual de la marca.
- ¿Por qué es pertinente a la cultura visual del grupo objetivo?
Utiliza elementos de esta cultura popular, sus formas en que ellos usan para inventar la situación y captar la atención.
- ¿Cuáles son los criterios técnicos de la psicología del color aplicados?
Los colores usados están en función de contrastes y mejor legibilidad. Se aplica colores más saturados en las fichas para tener un alto grado de unidad, en este caso el de una familia.
- ¿Cuáles son los fundamentos técnicos para la selección de las tipografías?
El contraste, la legibilidad, claridad.
- ¿Por qué considera viable obtener la respuesta esperada en los canales de comunicación propuestos?
Por que son canales de fácil nivel alto de audiencia y con un mensaje que capte la atención del G.O. ayudan a lograr el objetivo.
- ¿Qué principios/fundamentales del diseño se evidencian en la propuesta?
Aplicación en la familia, Geométrica que todos los elementos son parte de un todo aunque difieren en la línea gruesa, figura formada en el tablero, simetría en el tablero, peso en tablero, K11, K12.
- ¿Cuáles son los principios aplicados a la redacción de la propuesta?
Orden de lectura, punto focal.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Doctor
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **“DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA CONRED 2017 PARA LA FORMACIÓN DE UNA CULTURA DE PREVENCIÓN DE DESASTRES EN GUATEMALA.”** del estudiante **CARLOS ESTEBAN PÉREZ SOLARES** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, **CUI 2188 92543 0101** y registro académico **201115075**, al conferírsele el Título de Licenciado en Diseño Gráfico.

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 requerida.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los dieciocho días de julio de dos mil diecisiete.

Al agradecer su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

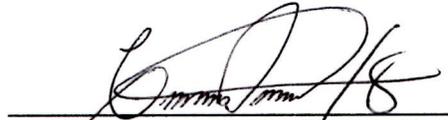
Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES


Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular Facultad de Arquitectura
CUI 2715 41141 0101
Colegiado de Humanidades. No. 4509

"Desarrollo de campaña publicitaria CONRED 2017 para la formación de una cultura de prevención de desastres en Guatemala."

Proyecto de Graduación desarrollado por:


Carlos Esteban Pérez Solares

Asesorado por:


Lic. José Francisco
Chang Meneses


Lic. Marco Antonio
Morales Tomas


Licda. Alba María
Pozuelos Dávila

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

