



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



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

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



**DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO  
PARA PROMOVER DONACIONES AL  
ALBERGUE MUNICIPAL DE MASCOTAS  
EN ZONA 21 GUATEMALA**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

**María Fernanda Ical Díaz**

Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.



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



**DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO  
PARA PROMOVER DONACIONES AL  
ALBERGUE MUNICIPAL DE MASCOTAS  
EN ZONA 21 GUATEMALA**

Proyecto desarrollado por:  
**María Fernanda Ical Díaz**  
Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Guatemala, septiembre 2019

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala

### ***Junta Directiva***

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara de Corea  
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García  
Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velazco  
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo  
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca  
Secretario Académico

### ***Tribunal examinador***

Dr. Alfredo Rabe Rendón

MSc. Arq. Publio Rodríguez Lobos

Licda. María Berthila Gutiérrez De Melgar  
**Asesora Gráfica**

MSc. Carlos Enrique Franco Roldan  
**Asesor Metodológico**



# AGRADECIMIENTOS

## **A Dios y la Virgen María**

Por hacer que cada obstáculo en mi carrera fuera superado, por no dejarme caer en momentos difíciles y hacer posible cada logro en mi vida.

## **A mis padres**

Nexa María Díaz y Luis Enrique Ical por ser el motor que impulsa el cumplimiento de mis metas, apoyarme en cada momento de este camino, darme siempre ánimos cuando los necesité, por cada sacrificio que realizaron para que tuviera una educación superior. Son mi mayor bendición y los amo demasiado.

## **A mi hermano**

Luis Ángel Ical por apoyarme y estar presente en todos los momentos importantes.

## **A mi abuelita**

María Bertha Lepe Sánchez (†) por sus bendiciones desde el cielo y cuidar de mí, por sus enseñanzas e iluminar mis pasos a lo largo de estos años.

## **A mi novio**

Renato Díaz por su apoyo y amor incondicional, animarme en los momentos de mal humor, estrés y desvelo. Por motivarme a ser una mejor persona y a no dejar que nada me quite las ganas de luchar por lo que quiero.

## **A mi mejor amigo**

David Fernando Silva por estar conmigo en los buenos y malos momentos desde el colegio, por acompañarme y lograr terminar la carrera juntos.

## **A mi equipo de trabajo**

Por el apoyo e interés durante mis estudios universitarios, en especial a mis jefes por su comprensión.

## **A la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Por permitirme ser parte de la mejor casa de estudios en Guatemala y formarme profesionalmente.



# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> INTRODUCCIÓN.....	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II</b> PERFILES.....	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO III</b> PLANEACIÓN OPERATIVA .....	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> MARCO TEÓRICO.....	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO V</b> DEFINICIÓN CREATIVA.....	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO VI</b> PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS .....	<b>75</b>
<b>CAPÍTULO VII</b> SÍNTESIS DEL PROCESO .....	<b>107</b>



# PRESENTACIÓN

El aumento de perros que viven en las calles de Guatemala es un problema que afecta directamente a la sociedad y perjudica paulatinamente la salud de sus habitantes.

El Albergue Municipal de Mascotas de la Zona 21, que a través de los años en un esfuerzo por reducir el número de perros que habitan las calles rescatándolos y educando a los dueños para evitar que esta problemática siga en aumento, carece de recursos económicos suficientes para la compra de artículos de limpieza, jornadas de castraciones, medicinas, entre otros para el mantenimiento de los perros que han sido rescatados y que viven actualmente en el albergue, esperando encontrar un hogar.

El informe final del proyecto de graduación desarrollado, tiene como finalidad remunerar a través de los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño Gráfico a la sociedad guatemalteca a través del diseño de material gráfico para promover donaciones, tanto económicas como de distintos artículos necesarios para el funcionamiento del albergue.

La falta de una estrategia, así como de información acerca de la forma en la que pueden realizar sus donativos o en qué se invierten los fondos, no permiten a las personas amantes de los animales o con deseos de aportar, unirse a la causa.

Aplicando el diseño gráfico y una estrategia adecuada se logrará apoyar la misión del albergue para que funcione de mejor manera y con esto concientizar a las personas sobre la importancia del trabajo de organizaciones como ésta, resaltando el impacto que su donación favorecerá en la vida de los perros rescatados como en la salud de los guatemaltecos y en general para reducir el número de perros que son abandonados actualmente.



**CAPÍTULO**  
**I**  
INTRODUCCIÓN

## ANTECEDENTES

### Sobre el albergue municipal de mascotas

El albergue municipal de la Zona 21 (ubicado en 16 avenida 11-54, Colonia Bello Horizonte), inició en el año 2,012, dirigido por Jorge Mario García alcalde auxiliar del sector.

La idea inició como un comedor para perros callejeros, que incluía un plato de agua y comida que se dejaba a las puertas de la Municipalidad.

En la parte trasera del salón municipal, instalaron casas de madera para los perros, para que permanecieran allí mientras se daban en adopción.

Al comedor canino, se le sumaron recuperaciones y adopciones, seguido de castraciones gratuitas, desparasitaciones, vacunas y atención médica; todo, con el apoyo de la Facultad de Veterinaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Los trabajadores municipales de la Zona 21 también concientizan a vecinos acerca de la responsabilidad con sus mascotas; esto, debido al crecimiento de reportes y quejas de maltrato animal que se ha dado en el sector.

A partir del 2,015 con la llegada de uno de los perros más destacados que es hasta el día de hoy (Taquito) la imagen del albergue, este ha llegado a tomar popularidad en redes sociales, gracias a su historia y carisma ha logrado estar presente en programas televisivos nacionales esto incrementó en un 30% el alcance de la fanpage haciendo cada vez al albergue municipal de mascotas más conocido, convirtiéndose en la página dedicada a animales con más "likes" de Guatemala a julio de 2,017 la página cuenta con **100 mil** personas que siguen al albergue en esta red social.



# ANTECEDENTES

De comunicación visual

Las intervenciones gráficas que se han hecho anteriormente para comunicar la labor del albergue únicamente ha sido material en la fan page de Facebook realizadas por la persona que maneja la página, que no tiene conocimiento en diseño, además de mantas vinílicas.

Posts en Facebook



Figura 1.

Posts en Facebook

**!!!LISTOS PARA APOYAR!!!**

**ACCESORIOS:** collares, pecheras, correas, plaquitas, ropa para perros, ponchos, camas, toallas y colchas.

**CONCENTRADO PARA CACHORRO DE LAS MARCAS:** Proplan, Mira Alpo, Dog Chow, Eukanuba, Beneful, Science Diet, Merrick, galletas y Suplemento de leche (Neostrong Petmilk)

**INSUMOS DE LIMPIEZA PARA ELLOS:** Shampoo anti pulgas, shampoo medicado Clorexivet, Dermoxil, Veterinary Formula Clinical Care, pipetas anti pulgas (Adantage Multi), Vacunas Múltiples (Zoetis ó Novibac), desparasitante (Helmican Plus ó Drontal Plus)

**INSUMOS DE LIMPIEZA PARA EL ALBERGUE:** creolina, desinfectante (Virkon Amonio Cuaternario, detergente, cloro, escobas, palas, mangueras)

**PUEDES HACER TU DEPOSITO**

Nombre: Zulma Morales  
Banrural-Monetaria  
No. 3368016501

Nombre: Sara Polanco Godoy  
Banco Industrial-Monetaria  
No. 1830069991



Figura 2.

Posts en Facebook

**ESTAMOS EN APUROS**

**Necesitamos su apoyo para cubrir los casos que tenemos y realizar las castraciones pendientes**

Quienes deseen apoyar este esfuerzo pueden hacerlo a las cuentas

**Monetaria**  **Monetaria**

Nombre :Zulma Morales **Nombre: Sara Polanco Godoy**

No.3368016501 **No. 1830069991**

**SABEMOS QUE NO ESTAMOS SOLOS**




Figura 3.

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

De comunicación visual

El principal problema de comunicación es uso inadecuado del canal en el que tienen mayor alcance (Facebook), las personas se sienten identificadas con la causa y sus resultados, pero el mensaje para obtener donaciones no es claro y por ende no se logra mayor impacto económico.

La principal necesidad del albergue es económica, ya que de esto depende mayormente el funcionamiento de este; aunque también es necesario para su funcionamiento, el recurso humano como los voluntarios que donan su tiempo.

## JUSTIFICACIÓN

Las personas están interesadas en hacer donaciones para apoyar al albergue, pero desconocen las formas en las que pueden hacerlo o el impacto que su donación puede tener en la vida de un perro rescatado.

El principal problema de comunicación es uso inadecuado del canal en el que tienen mayor alcance.(Facebook), las personas se sienten identificadas con la causa y sus resultados, pero el mensaje para generar donaciones no es claro y por ende no se genera mayor impacto económico.

El proyecto tendrá un impacto económicamente importante en la institución, se espera aumentar significativamente la cantidad de donaciones e involucrando más a los vecinos promoviendo la donaciones y voluntariado, esto mediante una campaña visual informativa en la que se evidencie la importancia de las donaciones actualmente para el albergue.

## TRASCENDENCIA

El resultado de ello serán perros más saludables en condiciones para ser adoptados y que el albergue obtenga los recursos necesarios para realizar su labor.

A largo plazo y con la intervención del diseño gráfico la imagen del albergue estará mejor posicionada, con el correcto manejo de la imagen digital y exponiendo el mensaje principal de la necesidad de donaciones para el funcionamiento del mismo las personas puedan compartir con su círculo de amistades y lograr expandir la misión del albergue y formas de apoyarlo.

Con el desarrollo de las propuestas a corto plazo se espera llegar a impactar a los seguidores y personas que están al tanto de las actividades del albergue, aumentando significativamente el alcance de la labor del albergue y la forma en la que realiza sus actividades.

Así mismo presentar cómo se utilizan los recursos monetarios el que se obtienen proveniente de diferentes donaciones y la importancia de las donaciones en el día a día del albergue.



## **INCIDENCIA**

Del diseño gráfico



Al tratarse de un proyecto que será llevado a cabo en el 80% de forma digital el profesional de diseño gráfico puede realizar todos los procesos para el desarrollo de la misma sin costos excesivos tomando en cuenta que los materiales realizados son puramente producidos para ser visualizados en ordenadores o dispositivos móviles.



## **FACTIBILIDAD**



El proyecto es factible ya que se cuenta con el apoyo principal del alcalde auxiliar fundador del proyecto que cuenta con datos recabados desde el inicio del proyecto, también se cuenta con comunicación directa con dos veterinarios que trabajan directamente con el albergue, así como de la Facultad de Veterinaria en la Universidad de San Carlos.



## OBJETIVOS

Generales

Diseñar campaña de comunicación visual para fomentar donaciones al albergue municipal de mascotas en Zona 21 para que este obtenga recursos para seguir promoviendo la cultura y educación sobre la tenencia responsable de mascotas y lograr generar un impacto social positivo en los vecinos sobre la importancia de su aporte en las vidas de los perros que de una u otra forma llegan al albergue.



## OBJETIVOS

Específicos de comunicación

Persuadir a través de una campaña en redes sociales como principal medio de comunicación el cual permita darle al albergue un medio funcional y activo para obtener donativos e informar a los vecinos sobre formas en las que el albergue obtiene los recursos para tratar a los perros dejando claro que el albergue no funciona con manutención de la Municipalidad ni con impuestos de los guatemaltecos, si no en un 100% con donaciones.



## OBJETIVOS

Específicos de diseño

Diseñar y concretar la imagen visual del Albergue Municipal de mascotas, creando una línea gráfica específica para el proyecto como primer paso. Implementar una campaña digital para promover donaciones al albergue a través de publicaciones regulares con información de importancia para el cumplimiento del objetivo general, todo esto apoyado con la implementación de distintos materiales visuales como actividades extras y material multimedia generando contenido de importancia para el perfil que actualmente no comunica una de las principales necesidades del albergue.

The background of the entire page is a repeating pattern of light green paw prints. The paw prints are arranged in a grid-like fashion, with some overlapping. The central text is framed by six pink dashes arranged in a semi-circle.

# CAPÍTULO II

PERFILES



### Historia:

El albergue empezó como un pequeño proyecto sacado a flote gracias al apoyo de los mismos trabajadores que se fueron sumando a la causa, aportando al proyecto de manera muy significativa, fundada en el 2012 por el alcalde auxiliar Jorge Mario García actualmente cumple un papel esencial en el rescate y apoyo de perros que han sido abandonados o que se han encontrado en condiciones críticas, el objetivo principal del albergue es promover la manutención responsable de los cachorros recalcando que no son objetos y que mantenerlos es ser responsables de una vida. A partir de este año los tratamientos ya no pudieron ser gratuitos, ya que algunos perros cuentan con enfermedades que necesitan tratamientos o medicinas especiales, ante esto el precio de tratamiento para mascotas de los vecinos tiene un valor significativo más no el total que se cobraría en una veterinaria regular.

Las jornadas de vacunación y castración periódicamente se hacen, ya que se piensa que la castración es una de las principales soluciones para evitar la sobrepoblación canina.

El albergue está acondicionado para recibir a no más de 50 perros para mantenerlos en un ambiente y espacio adecuado para darles tratamiento o resguardados hasta que encuentren un hogar adecuado.



### Datos de la institución

#### Nombre de la Institución:

Albergue municipal de mascotas Zona 21

#### Tipo de Institución:

Autónoma con fines de servicios



Albergue Municipal de Mascotas



### Ubicación geográfica:

16 Avenida 11-54 Colonia Bello Horizonte Zona 21, Ciudad de Guatemala, Guatemala

Teléfono: 2448 8853



alberguemunicipalzona21@gmail.com



**Misión:**

Buscar espacios que ayuden a la convivencia y respeto hacia los animales, así como contribuir al pensamiento de una sociedad que viva en armonía con quienes les rodea

**Visión:**

Ser una organización que promueva educación en la tenencia responsable de mascotas y las castraciones y/o esterilizaciones de las mascotas con el fin de evitar que estos vivan en la calle.

**Políticas:**

- Ser una institución sin ánimos de lucro
- Proporcionar hogares temporales a mascotas que han sido abandonadas y no poseen uno.
- Proporcionar servicios médicos a perros y gatos inclusive con necesidad de ellos hasta que estén en las condiciones adecuadas para poner en adopción.
- Todo perro al salir del albergue debe hacerlo castrado o esterilizado.
- Atender cualquier tipo de emergencia en la zona en la que esté involucrada la vida de una mascota ya sea que viva en condiciones precarias o que esté en las calles con un problema extremo.
- Promover criterios de hermandad entre todo el personal que forma parte de la institución, voluntarios, perros y trabajadores.
- Promover la idea de que la única forma de evitar que haya más animales en las calles es adoptar y castrar.

**Objetivos de la institución:****Generales:**

Disminuir el número de perros que sufren de maltrato o abandono de perros en la zona educando a las personas sobre la correcta

**Específicos:**

Generar conciencia sobre la manutención de perros de compañía

- Desarrollar proyectos con la finalidad del bienestar animal y realizar actividades para financiar los fines sociales del albergue
- Promover la castración, adopción y educación.
- Disminuir el número de perros abandonados en la zona.



**Encargados:**

Las personas encargadas de a toma de decisiones son:

- 1) Lic. Jorge Mario García (alcalde auxiliar de la Zona 21 y fundador del albergue.)
- 2) Sara Polanco (Coordinadora del albergue)

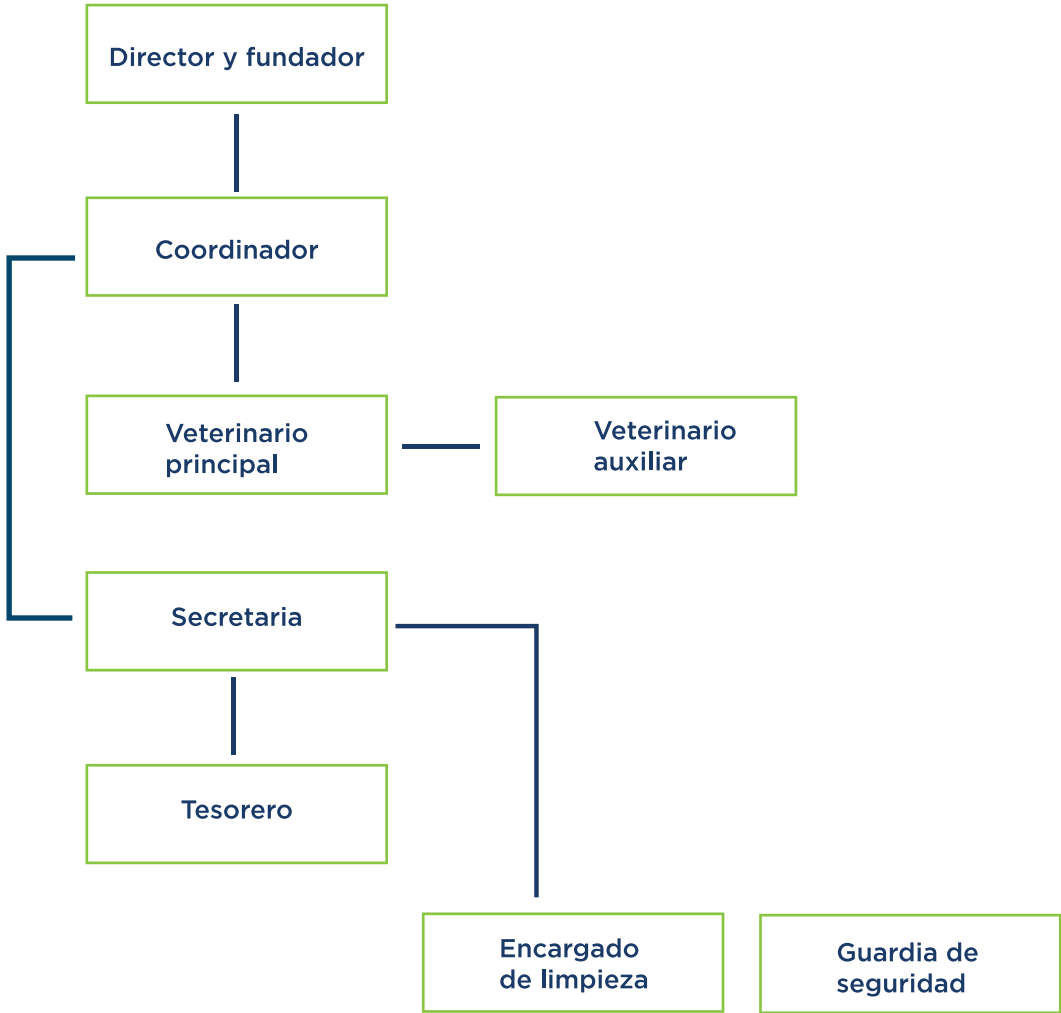


Figura 4.

# FOODA

## **Fortalezas:**

- Posicionamiento en redes sociales
- Vinculación y reconocimiento entre los vecinos y el albergue
- Gran interés de parte de los trabajadores para respaldar y apoyar el proyecto.
- Ha logrado que marcas se unan al proyecto incentivando donaciones
- Apoyo de la Municipalidad de Guatemala para uso de instalaciones municipales o permisos que se requieran para actividades.

## **Oportunidades:**

- Patrocinio
- Alianzas con marcas que tengan que ver con mascotas en general

## **Debilidades:**

- Falta de recursos monetarios para realizar actividades en pro del albergue.
- Débil posicionamiento de la imagen del albergue.
- Difusión incorrecta de información importante.

## **Amenazas:**

- Ventas clandestinas de perros que promueven la compra a corta edad de los cachorros
- Vecinos que no colaboran con la castración de sus mascotas.
- Falta de interés sobre la problemática de perros que viven en las calles del sector.

# PERFIL

## Del grupo objetivo



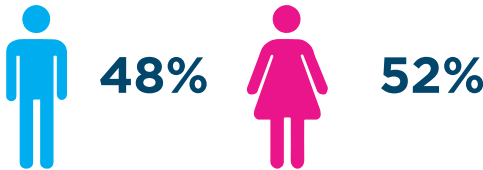
### Perfil geográfico

Departamento de Guatemala, Ciudad Capital Zona 21

La Zona 21 se encuentra ubicada en la parte sur de la ciudad capital de Guatemala, formado por un 70 por ciento de terreno quebrado y un 30 por ciento de terreno plano. Se describe a partir de la intersección de la vía férrea y la carretera Petapa.

### Perfil Sociodemográfico

Hombres y mujeres comprendidos en las edades de 18 a 40 años



el 80% es de etnia ladina.

El nivel de escolaridad se desglosa de la siguiente forma:

- Ninguno: 4 438
- Preprimaria: 643
- Primaria: 25 933
- Media: 23 690
- Superior: 8 576



### Clase social

**D+**

Clase D+ correspondiente a un nivel socioeconómico medio - bajo, un bajo porcentaje de la población de este sector cuenta con grado universitario.

### Se divide en dos grupos estudiantes y comerciantes



Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes con negocios propios que en su mayoría son tiendas o

locales de productos de consumo básico. Son propietarios de negocios informales o trabajan en uno, invierten sus ganancias en artículos personales, para el hogar o para seguir generando y abasteciendo sus negocios.

Por otro lado, está el grupo de profesionales que ejercen su carrera y a la vez son cabeza de familia cabe mencionar que este grupo representa la minoría frente a personas que no concluyeron la educación superior y se dedicaron al negocio familiar o a la economía informal. Este grupo es el de menor número con un salario superior a los Q4,500.00, poseen carro propio, sus hijos estudian en colegios privados y utilizan el servicio de bus que les proporciona la institución.



# PERFIL

Del grupo objetivo



## Perfil Socioeconómico

El grupo más grande de habitantes de la Zona 21 dedicado a la economía informal les permiten tener ingresos superiores al el salario mínimo.

Una significativa parte de la población de la Zona 21 de la ciudad capital, proviene de familias de nivel socioeconómico bajo, en las cuales ambos padres se encargan de proveer el sostén económico del hogar.

Las personas que no cuentan con la posibilidad de tener un negocio propio o costear una carrera universitaria optan por generar recursos a través de la venta de productos hechos por ellos mismos provenientes de cursos libres de bajo costo implementados por la Municipalidad de Guatemala o grupos religiosos, gracias a los cuales consiguen generar recursos económicos para sacar adelante a sus familias.



## Perfil Psicográfico

Personas con un afecto especial hacia los animales, tienen 1 o más de uno en su casa, la mayoría de ellos cuenta con una mascota que ha sido producto de un regalo de un familiar o adoptado, son perros mestizos considerados como parte importante del núcleo familiar.



Personas con conciencia social hacia las mascotas que apoyan a asociaciones que están en pro de ellos y colaboran para reducir la problemática ambiental por ejemplo recogiendo los desechos de sus mascotas en las calles.

Amantes de los perros y gatos, que han tenido una o más mascotas a lo largo de su vida.

## Hábitos de consumo:



Se inclinan por la ropa en pacas o ropa nueva proveniente de comerciales informales, compran sus alimentos mayormente en un mercado cercano a la colonia o en supermercados cercanos

Ocasionalmente compran artículos para sus mascotas como ropa,

juguetes o caramelos para perros y otros accesorios.

Cuidan la salud de su perro con veterinarios cercanos o en albergues que presten servicios a un precio menor que en un comercial popular, al igual que la alimentación la mayor parte del tiempo la compran en mercados cercanos o tiendas de barrio.



Ligados totalmente a la tecnología y a las experiencias que surgen de la misma, uso frecuente de redes sociales (WhatsApp y Facebook principalmente).



**Creencias:**

El 80% de este grupo son personas que practican el cristianismo.

**Valores:**

Perseverancia, susceptibilidad hacia los animales indefensos, responsabilidad, puntualidad, prudencia y respeto hacia la vida de cualquier ser vivo.



**Formas de entretenimiento:**

Utilizan los parques o canchas públicas para realizar actividades con la familia y mascotas; también disfrutan de las actividades organizadas por la Municipalidad

en conmemoración a un acontecimiento popular. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concursos, partidos de fútbol nacional, series de televisión, noticieros nacionales, etc. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.



Su comportamiento hacia los animales de compañía es sobresaliente ya que demuestran a ellos fidelidad y amor incondicional.

Buscan compañía y alguien con quien interactuar diariamente, atención y amor, buscan el bien de su mascota y como aspecto primordial su salud y estado en general tratándolo como un hijo o como su única familia en el caso de personas que viven solas.

Estas personas toman la decisión de compartir su vida con un perro o gato más a menudo para que les haga compañía y les ayude a ampliar su círculo social, como en el caso del perro, que favorece el contacto con otras personas que también tienen uno.

The background of the entire page is a repeating pattern of light blue paw prints. The paw prints are arranged in a grid-like fashion, with some overlapping. The central text is white and stands out against the dark blue background.

# CAPÍTULO III

PLANEACIÓN OPERATIVA

# FLUJOGRAMA

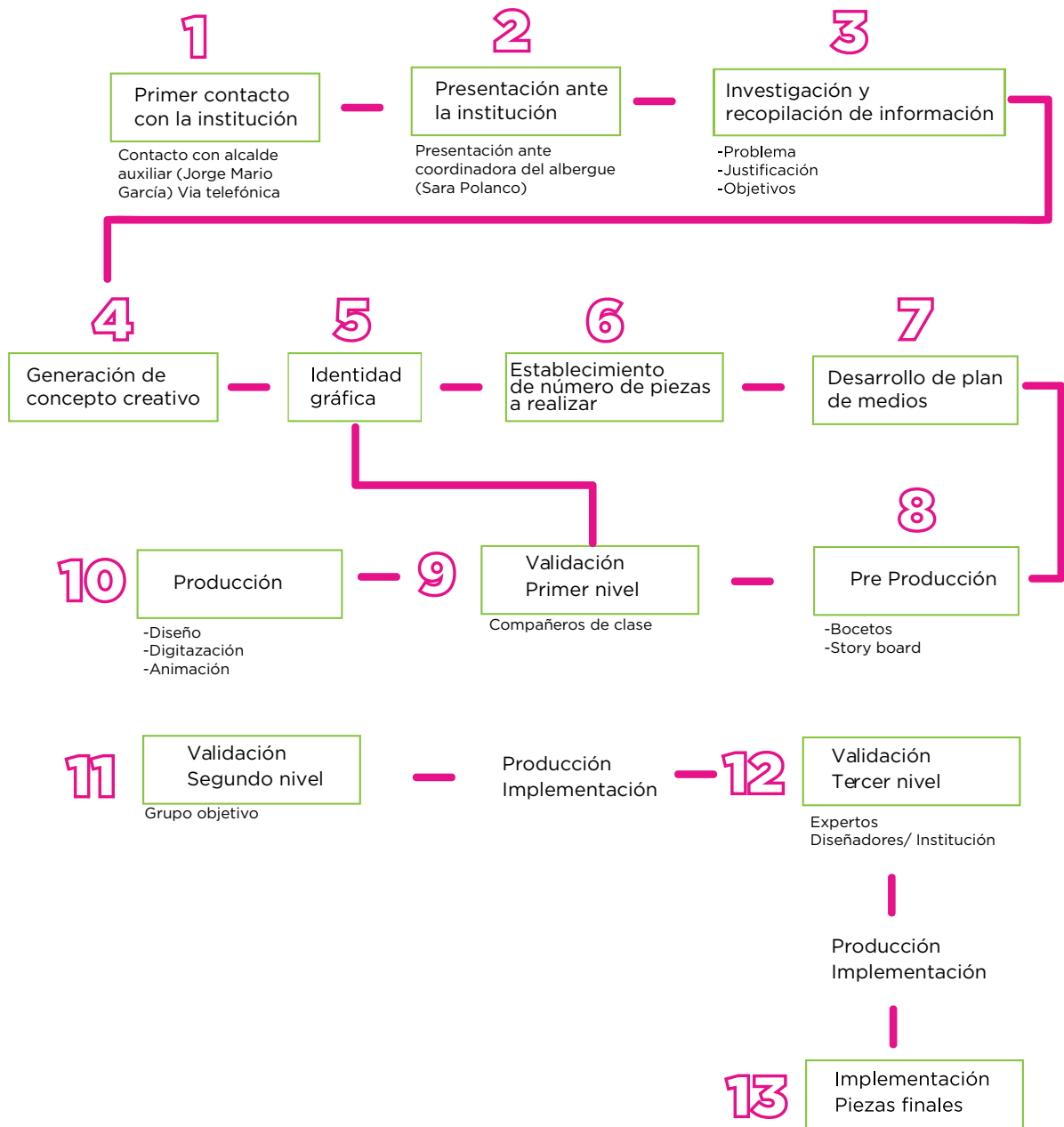


Figura 5.

# CRONOGRAMA

A G O S T O					
semana 1	1-7 PRESENTACIÓN ANTE LA INSTITUCIÓN	semana 2	8-14 CONCEPTUALIZACIÓN	semana 3	15-21 LÍNEA GRÁFICA
semana 3	22-28 -PLAN DE MEDIOS -ESTABLECIMIENTO DE NÚMERO DE PIEZAS A DISEÑAR	semana 4	29-3SEP. PRE PRODUCCIÓN -Bocetos -Story board	SEPTIEMBRE	
semana 5	4-10 PRE PRODUCCIÓN -Bocetos -Story board	semana 6	11-17 VALIDACIÓN PRIMER NIVEL	semana 7	11-17 PRODUCCIÓN -Diseño -Digitización -Animación
semana 8	18-24 VALIDACIÓN SEGUNDO NIVEL	semana 9	25-1 OCT. PRODUCCIÓN IMPLEMENTACIÓN -Realización de cambios y edición y musicalización	OCTUBRE	
semana 10	2-8 PRODUCCIÓN IMPLEMENTACIÓN -Realización de cambios y edición y musicalización	semana 11	9-15 VALIDACIÓN TERCER NIVEL	semana 12	16-22 IMPLEMENTACIÓN PIEZAS FINALES

Tabla 1.



# PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

Recursos Básicos			
<b>RECURSOS HUMANOS NECESARIOS</b>	Alcalde auxiliar de la Zona 21.	Jorge Mario García.	
	Coordinadora del albergue municipal de mascotas.	Sara Polanco.	
	Epesista.	María Fernanda Ical Díaz.	
<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>	Computadora	Epesista	Q.4,000.00
	Cámara fotográfica	Epesista	Q.2,000.00
	Memoria USB	Epesista	Q.100.00
	Impresiones y fotocopias	Epesista	Q.200.00
	Transporte (Gasolina, Q300 al mes, universidad)	Epesista	Q.900.00
	Servicio de luz (Q450 mensuales)	Epesista	Q.1,300.00
	Servicio de internet (Q300 mensuales)	Epesista	Q.900.00
	Servicio de teléfono (Q199 mensuales)	Epesista	Q.597.00
	Información para el desarrollo de la campaña	Epesista/ Coordinadora del albergue	--

Tabla 2.

The background is a solid light green color with a repeating pattern of white paw prints. In the center, the text 'CAPÍTULO IV' is written in a bold, white, sans-serif font. The word 'CAPÍTULO' is on the top line and 'IV' is on the bottom line. To the left and right of the text are decorative elements consisting of four short, thick pink dashes arranged in a semi-circle.

# CAPÍTULO IV

MARCO TEÓRICO

## ¿CÓMO AFECTA LA SOBREPOBLACIÓN CANINA EN LA SOCIEDAD GUATEMALTECA?

Según Fernández E. (2011) “El abandono de mascotas es un problema mundial, provocando que millones y millones de perros mueran cada año, simplemente porque las personas deciden abandonarlos en las calles, cuando podrían darle la oportunidad de tener un nuevo hogar adoptándolos”.

Se le denomina sobrepoblación canina al crecimiento desmedido de perros comparado con la delimitada extensión territorial en la que habitan. El cual año con año la tasa de natalidad aumenta significativamente.

La causa de la sobrepoblación de canina es simple que perros se reproducen a una tasa muy alta cuando su reproducción no es controlada.

En la sociedad guatemalteca la problemática de animales callejeros es un tema con el que lamentablemente se está acostumbrado a vivir diariamente, los ciudadanos observan a animales que han sido abandonados por distintas razones vagando por las calles, cruzando calles transitadas en busca de alimento o un lugar acogedor para pasar la noche. Los guatemaltecos están tan acostumbrados a convivir diariamente con perros entre otros animales de la calle que pasan por alto el gran problema que generan principalmente en el ámbito de salud.

Por distintas razones la sobrepoblación de animales abandonados los convierte en un verdadero foco de enfermedades produciendo enfermedades provocadas por distintos parásitos como las pulgas o las garrapatas.

La falta de vacunas necesarias para combatir principales enfermedades como la rabia, hepatitis, entre otras enfermedades convierte a estos perros que para nada son culpables de la falta de responsabilidad de los antiguos dueños y sobre todo falta de educación sobre la tenencia correcta de mascotas. El método tradicional de contra restar la existencia de estos animales nacidos sin hogar ha sido desgraciadamente el sacrificio. En el 2005 en la ciudad de Puebla, México se sacrificaron 16,000 perros (un promedio de 300 perros a la semana).

Se explica en Baja stay foundation (2014) "Muchos dueños de mascotas no saben el gran número de animales que son sacrificados en perreras municipales porque es un tema difícil y no abiertamente publicado o discutido. Tristemente, hay muchas mal entendidos y desafortunadamente las tendencias sobre la crianza de mascotas prevalecen"

Los guatemaltecos ignoran la cantidad de enfermedades que pueden producir a largo plazo el exceso de perros callejeros en el país, sin contar el efecto que produce el excremento de perros en el asfalto, representando un gran problema de salud pública.

El problema no es exclusivo de Guatemala. En Latinoamérica, el problema de perros callejeros es común. Según cálculos, entre las principales ciudades del continente, hay cerca de tres millones de perros sin dueño los cuales no solo provocan desechos y mala imagen a la ciudad si no que afectan en un nivel muy alto el incremento de bacterias y enfermedades provocadas por las heces de los perros que no tienen dueño provocando enfermedades y en casos extremos ataques a transeúntes.

Asociaciones y rescatistas consideran que el número de perros callejeros aumenta cada año, debido a la falta de responsabilidad cuando se adquiere una mascota y la carencia de educación para la esterilización afirma "The New York Times" (2016).

Esta situación de abandono se da porque los perros pierden a sus dueños en primer lugar por falta de espacio o porque el perro creció más de lo esperado y las personas no cuentan con un espacio amplio y el tiempo para mantenerlo y cuidarlo, en ocasiones influye en gran parte la economía del dueño ya que por falta de recursos le es imposible seguir comprando alimentos para este integrante de la familia y optan por abandonarlos, sacándolos de las casas o dejándolos perdidos en un lugar lejano a su hogar para que este no regrese. Así el perro queda sin protección y un hogar y su única salida es buscar sobrevivir en las calles conforme se van uniendo en grupos grandes la tasa de natalidad crece de forma exponencial aumentando sin medida el número de perros sin hogar tratando de sobrevivir de restos de basura o alimentos que encuentran en calles.

Leida Camposeco, coordinadora del Programa de Rabia y Zoonosis del Ministerio de Salud, afirma que el problema es que muchas familias que tienen perros (algunas tienen varios) los dejan salir a la calle sin ningún tipo de control de parte de ellos, eso hace que se conviertan en “perros callejeros con dueño”, salen a la calle a buscar comida durante todo el día y por la noche regresan con sus dueños a dormir.

Camposeco asegura que el porcentaje de perros callejeros “sin dueño”, es mínima y que al contrario el porcentaje de perros callejeros “con dueño” es mayor, “esto ocasiona muchas veces que se piense en que hay un sinnúmero de perros que no tienen dueño, pero al haber una campaña de vacunación o investigaciones aparecen los dueños”.

Empresas y asociaciones que se preocupan por el crecimiento de este problema a mediano plazo encabezan campañas sociales que buscan la reducción y sobrepoblación de mascotas sin hogar promoviendo la adopción y castración a la vez de fomentar la adopción en lugar de compra de mascotas en almacenes o ventas clandestinas como sucede actualmente en algunas zonas populares de la ciudad capital.

En Guatemala no se cuenta con una ley que resguarde la vida de una mascota y sancione a los dueños para que estos se comprometan a cuidar y hacerse cargo de una forma responsable de sus mascotas y no abandonarlos al crecer. Sin embargo, en febrero del 2017 el congreso aprobó una ley contra el maltrato animal sancionando con hasta 12 salarios mínimos a las personas que maltraten a mascotas o animales en general prohibiendo el maltrato, las peleas de perros, venta de animales en vía pública, así como la comercialización de carne de perro o gato.

Según estudios de la asociación Adopta a una Mascota, en Guatemala existen aproximadamente más de cinco millones de perros callejeros los cuales viven en las calles de nuestra ciudad, por donde se transita diariamente es frecuente ver más de un perro deambulando en busca de comida o refugio.

“El bienestar de los animales rara vez ha sido considerado como un hábito social y, en consecuencia, ha dado paso a las crueles campañas de control donde el maltrato a los animales es verdaderamente inhumano. Tales actividades no solo son brutales, sino ineficaces, ya que, aunque pueden dar resultados “inmediatos”, no son soluciones a largo plazo. Más allá de lo moral, es una situación de carácter social que debe de controlarse.

Empezar por una educación desde casa y entender que, tener una mascota, implica una responsabilidad total desde el momento en que se toma la decisión de contar con un perro principalmente.” Ramírez C. (2017)

En el abandono de una mascota influyen varias causas de las cuales las principales es la falta de conciencia que implica tener un perro en casa, es importante tomar en cuenta tiempo, espacio y recursos para solventar los gastos que este ser vivo requiera.

La educación sobre la tenencia responsable de mascotas es un factor influyente ya que el principal método para evitar la reproducción irresponsable de las mascotas es la castración.

En Guatemala hay una cantidad reducida de albergues que se esfuerzan por reducir el tema de la sobrepoblación canina con campañas de castración a bajo costo y campañas de adopción para colocar en un lugar adecuado a las mascotas que han sido abandonadas.

Sara Polanco Coordinadora del Albergue Municipal de mascotas comenta que un albergue no es la solución a esta problemática ya que no se trata de albergar a todos los perros que se encuentren sin hogar, la solución está en educar a las personas que tienen pensado comprar una mascota.

Tomando como primera opción la adopción antes que la compra ilegal en lugares clandestinos además de la importancia de la castración para evitar sobre poblamiento canino. Sin embargo, estos albergues son de gran ayuda



para los perros rescatados ya que existen mascotas que son encontrados en estado crítico y su única salvación son los rescatistas de albergues.

“Estos animales al ser rescatados de la calle, deberán ser atendidos para curar las afecciones que pudieran padecer. En este sentido, el refugio ha de estar debidamente provisto del equipo médico, paramédico y demás enseres y medicamentos necesarios para que allí se les pueda proveer primeros auxilios u operar y practica de manera adecuada” Alvarado L. (2012) Intervención estatal para el control de perros sin dueño abandonados en la calle (Tesis inédita Licenciada en Ciencias jurídicas y sociales) Universidad De San Carlos De Guatemala. Guatemala

En conclusión, para controlar la reproducción irresponsable de perros en Guatemala es un problema serio y vale la pena tomar cartas en el asunto empezando por la educación de personas que creen que la vida es un juego, y que incluso lucran con ellos, empezar por comunicar la importancia que tiene la castración tanto para evitar que el número de perros que viven en las calles siga en aumento como lo importante que es para la salud del mismo. Tomando en cuenta el sin fin de consecuencias que puede causar es importante involucrar tanto a alcaldes municipales como autoridades para apoyar y controlar este tema.



## LA INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN REDES SOCIALES

Fernandez J. (2012) “Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad”

El empleo metodológico del concepto de redes sociales se da en la década de los cuarenta, con el trabajo de Radcliffe Brown y Simmel. En este trabajo se identifican dos orígenes del concepto de redes sociales, la primera de, Radcliffe Brawn, que procuró una explicación desde la estructura social y la segunda iniciada por Barnes, quien hizo una relación para describir las interacciones sociales primarias de lo cotidiano.

Citando el material del curso de AOL Formación, Comunicación en redes sociales, se entiende como “aquellos medios sociales que constan de correo electrónico y protocolos similares para poder enviar mensajes a otros amigos o contactos de la red social; mensajería instantánea para poder comunicarse con los demás usuarios en tiempo real, de forma similar a los chats; herramientas para poder compartir, bajar o visualizar información, ya sea enlaces, fotos, vídeos, música o información sobre algún perfil; agregación de comentarios personales que permiten a los usuarios expresarse sobre algún tema, indicar el estado de ánimo, contestar a comentarios de otros usuarios, etc. Son herramientas similares a los blogs; agregación de contactos e invitaciones a la red; Gestión de perfil con la posibilidad de personalizar nuestra información personal y profesional, incluyendo también la gestión de la visibilidad y privacidad de la información, tanto del perfil como aportada por el usuario; aplicaciones proporcionadas tanto por la propia red, como por terceros: juegos, utilidades, educación y humor.

Según datos obtenidos en el más reciente Estudio de Redes Sociales iLifebelt , al día de hoy, el 51% de los usuarios en redes son mujeres, siendo quienes lideran el ámbito digital. De igual manera, podemos confirmar que el rango predominante (35.50%) de edad entre los usuarios digitales es de los 21 a 30 años.



Las redes sociales actualmente son parte de nuestra vida cotidiana aumentando y ampliando las posibilidades de interacción y circulación de información entre usuarios.

En agosto de 2017 el número de usuarios activos en redes sociales alcanzó la enorme cifra de 3.000 millones. Teniendo en cuenta que la población mundial es de 7.500 millones de personas, que entre sitios como Facebook, Twitter, YouTube y compañía alcancen una cifra que se va acercando poco a poco a la mitad de los habitantes de la tierra, no puede dejar de resultar impresionante.

Facebook es sin duda el líder mundial de las redes sociales. No solo su red social madre ha sobrepasado los 2.000 millones de usuarios, resaltando que Instagram, red de la que también son dueños, sigue creciendo a un ritmo vertiginoso. Y, si contamos los 1.200 millones de usuarios activos de WhatsApp, tenemos la empresa que mejor sabe amasar números en plataformas sociales.

Según Lemus, M. (2016) "Actualmente el número de redes sociales va en aumento, es importante segmentar al grupo objetivo para tener un mejor resultado y llegar a las personas que realmente necesitamos transmitirle un mensaje específico.

Las redes sociales se clasifican de diferentes formas dependiendo del grupo objetivo o su interacción social. Las más conocidas y usadas son las redes sociales horizontales; esta clase de red social no fue creada para alojar a un tipo específico de usuario permitiéndole a cualquier usuario registrarse y utilizarla sin problema. Entre estas están las más populares como Twitter, Facebook o Instagram. " (Párr. 4)

Del otro lado encontramos las redes sociales denominadas verticales, estas redes sociales van dirigidas a un público segmentado, es decir un grupo de persona cuyos intereses son congruentes y buscan el mismo tipo de información o consumos. Este tipo de redes se subdivide según el tipo de usuario en:

-Profesionales: Como su nombre lo indica esta establece enlaces o conexiones entre profesionales con el fin de compartir información específica o de carácter laboral; un ejemplo puntual de estas es LinkedIn)

-De ocio: Esta reúne a usuarios que comparten actividades como deportes, cine, música entre otros pasatiempos)

-Humanas: Estas incentivan la interacción entre usuarios que compartan actividades en general en algunos casos de carácter social.

-De contenido: Una de las redes sociales más populares de este tipo es Flickr en este tipo de redes se publican documentos, archivos o a cualquier contenido al que otros usuarios puedan tener acceso.

Según Maya T. (2016) " Hoy en día está claro que las imágenes son las protagonistas en todas las redes sociales."

El cerebro humano procesa la información visual 60,000 veces más rápido que el texto, es por eso que reaccionamos al ver una imagen, más que al ver solo un texto plano.

A partir de esto es importante destacar que desde que el diseño gráfico ha influido en que las campañas despierten emociones y sentimientos a través de imágenes combinadas con mensajes que activen la empatía en el target con el fin de generar interacciones positivas o incluso sean difundidas con las amistades del mismo.

Para lograr esto es necesario contar con características primarias para lograr que sea exitosa:

a) Es primordial ser recordado por una buena imagen o un buen concepto, que sea simple y lo más claro posible para obtener mejor impacto en el grupo objetivo.

b) Seguir una línea gráfica concreta y unificada para que sea recordado y tenga mejor presencia visual, este es uno de los errores de la mayoría de instituciones que no cuentan con un diseñador capacitado para mantener una línea gráfica esto incluye la unidad de colores y tipografías.

c) Mantenerse posicionado; la campaña digital debe permanecer el mayor tiempo posible en la mente del grupo objetivo para mantenerlos atentos ala página de facebook y dispuestos a atender cualquier llamado que se presente.

Si se toman en cuenta esta serie de pasos que dirigen de la mano el diseño con las redes sociales el resultado será una campaña exitosa y con alcance y viralidad alta.

El diseño gráfico juega un papel importante para enganchar y llamar la atención de un usuario en redes sociales ya que con la cantidad de información que se maneja diariamente depende mucho de lo que el usuario perciba en los primeros segundos ya que de eso depende que se interese en el contenido o en la institución que deseamos promover.

Para esto es necesario tomar en cuenta:

**Tamaños y medidas** acorde a lo que solicita cada red social: Las proporciones para publicar en las distintas redes sociales es muy variada y se actualiza constantemente. Para realizar diseños estéticos y que generen buena impresión y amarren y llamen la atención de los usuarios es necesario estar al tanto de las actualizaciones y que se realizan y a las medidas justas para evitar imágenes fuera de sus márgenes establecidos.

**La originalidad** es importante ya al gran flujo de información debemos llamar la atención del usuario por medio de diseños de calidad con fotografías o ilustraciones que refuercen el mensaje.

La identidad de la campaña o marca debe estar muy marcada y ser respetada para generar una buena imagen y que las personas se sientan identificadas con la misma.

De acuerdo con Moreno (2015) "**Frecuencia**. Una de las principales características de la era moderna es la facilidad con la que los usuarios se aburren de algo. Por ese motivo, es importante cambiar cada cierto tiempo las imágenes para evitar que el usuario se acostumbre y que con ello, empiece a perder interés. De esta manera, también podemos usar el componente visual para captar el interés del usuario e interactuar con él.

En definitiva, las imágenes en las redes sociales son el traje con el que vestimos a nuestra marca, por lo que, si trabajamos bien y a medida, podremos ser el acompañante de nuestros usuarios para toda la vida." (Pág. 123). Profesionales: Como su nombre lo indica esta establece enlaces o conexiones entre profesionales con el fin de compartir información específica o de carácter laboral; un ejemplo puntual de estas es LinkedIn).

-De ocio: Esta reúne a usuarios que comparten actividades como deportes, cine, música entre otros pasatiempos)

-Humanas: Estas incentivan la interacción entre usuarios que compartan actividades en general en algunos casos de carácter social.

-De contenido: Una de las redes sociales más populares de este tipo es Flickr en este tipo de redes se publican documentos, archivos o a cualquier contenido al que otros usuarios puedan tener acceso.

Según Maya T. (2016) "Hoy en día está claro que las imágenes son las protagonistas en todas las redes sociales."

El cerebro humano procesa la información mil veces más rápido con una imagen que con un texto escrito, es por eso que reaccionamos al ver una imagen, más que al ver solo un texto plano. A partir de esto es importante destacar que desde que el diseño gráfico ha influido en que las campañas despierten emociones y sentimientos a través de imágenes combinadas con mensajes que activen la empatía en el target con el fin de generar interacciones positivas o incluso sean difundidas con las amistades del mismo.

Para lograr esto es necesario contar con características primarias para lograr que sea exitosa:

a) Es primordial ser recordado por una buena imagen o un buen concepto, que sea simple y lo más claro posible para obtener mejor impacto en el grupo objetivo.

b) Seguir una línea gráfica concreta y unificada para que sea recordado y tenga mejor presencia visual, este es uno de los errores de la mayoría de instituciones que no cuentan con un diseñador capacitado para mantener una línea gráfica esto incluye la unidad de colores y tipografías.

De la mano del Albergue municipal de mascotas de la Zona 21 se realizará una campaña de redes sociales para promover donaciones y que este pueda costear los insumos y servicios necesarios para seguir con su misión.

El principal medio de comunicación con el que esta cuenta es su página en Facebook ya que ha generado una base que llega actualmente a los 100mil fans que interactúan de forma positiva con el albergue, mismos que se sienten identificados con el proyecto. Haciendo de esta red social el principal foco para transmitir información y llegar a personas para sensibilizarlas acerca de la importancia del albergue en la vida de los perros que acoge actualmente.

¿Por qué utilizar como principal medio de comunicación para esta campaña las redes sociales?

Actualmente las redes sociales son el principal lugar en donde el flujo de información es constante, la mayor parte de personas que cuentan con un celular inteligente poseen una cuenta en Facebook, desde temprana edad las redes sociales se van volviendo parte indispensable de la vida de una persona.

Valiéndose de la gran cantidad de fans con la que actualmente cuenta la página del albergue contamos con una ventaja grande ya que las personas ya conocen la institución y a tienen al menos idea de la función del mismo.

La interacción que los seguidores presentan actualmente es altamente positiva, se genera interacción en cada publicación, sin embargo, el albergue no cuenta con una estrategia adecuada para concretar un fin que en este momento presenta una gran problemática que es la cantidad de fondos que necesita para realizar actividades en específico en pro de las mascotas que son albergadas.

El uso de redes sociales para una campaña como esta es ideal gracias a su contenido emocional, aunque anteriormente una página web transmitía información de manera objetiva y fría mediante las redes sociales el usuario tiene acceso a esta información más la influencia del resto de la comunidad que comparta su opinión.

Generamos más interacción con cada nuevo contenido publicado por un usuario, el resto de la comunidad puede participar aportando su propia opinión, abriendo paso a interesantes conversaciones en las que todos los usuarios pueden participar dando su punto de vista.

Para transmitir correctamente el mensaje que deseamos y segmentar correctamente al grupo objetivo y diseñar una estrategia para conseguir los resultados

esperados a través de publicaciones regulares y selección de un mensaje conciso. Con el apoyo de material audiovisual y actividades complementarias que no solo generen interacción si no que generen aportes económicos para el albergue informando a las personas sobre las formas en las que el albergue utiliza los fondos recaudados y se invierten en pro de los perros del mismo.

Medios digitales y audiovisuales: Las tendencias para el 2017 se basan en campañas digitales principalmente publicaciones de GIF y videos ya que estos logra un impacto superior en los usuarios.

Los videos son ideales para brindar consejos que puedan llegar a interesar al grupo objetivo tutoriales y contenido informativo. En el caso del albergue consejos como la importancia de la castración para evitar la sobrepoblación canina, o en qué se invierte el dinero que llega al albergue y las formas de apoyar al mismo.

López W. (2015) afirma que un audiovisual genera mayor impacto e interacción que una imagen estática por esto se crearan una serie de clips de 30 segundos en los que se transmitirá información importante y principalmente buscará generar empatía con el grupo objetivo así como participación.

Existen otras redes sociales que se podrían utilizar para la divulgación de la campaña pero se considera que para esta en específico Facebook tiene todos los recursos para aplicarla de una forma exitosa gracias a su sistema de segmentación y generación de estadísticas y vinculación con Instagram permite programar y a la vez publicar simultáneamente opción que nos ahorra tiempo al vincular ambas redes sociales.

Twitter es una red social que en los últimos tiempos tiene como objetivo la emisión de mensajes en tiempo real, su número de usuarios en comparación con Facebook ha disminuido principalmente en personas mayores de 30 años. Para una campaña digital como la que está pensada implementar en el albergue Twitter no es el medio ideal para el flujo de información, ya que hay muchos usuarios en esta red social pero no todos corresponden con el perfil del público esto se debe a que es más difícil la segmentación y por ende no establecer el tipo de usuarios al que nos dirigimos para el tipo campaña que estamos intentando promover.

Ante la gran cantidad de mensajes y el flujo de información totalmente actualizada que Twitter maneja para el albergue será muy difícil lograr que los seguidores se mantengan al pendiente solamente de los mensajes transmitidos por él, perdiendo rápidamente la atención del usuario.

The background of the entire page is a repeating pattern of light blue paw prints. The paw prints are arranged in a grid-like fashion, with some overlapping. The main text is centered and features a decorative element of four pink dashes forming a square around the word 'CAPÍTULO' and the Roman numeral 'V'.

# CAPÍTULO V

DEFINICIÓN CREATIVA

# BRIEF DE DISEÑO

**CLIENTE:**

Albergue Municipal de Mascotas Zona 21.

**SERVICIO:**

Campaña de redes sociales.

**DESCRIPCIÓN DEL SERRVICIO:**

Campaña digital en el principal medio de difusón del albergue (Facebook) esta campaña incluye posts nformativos (3 por semana), banners, imagenes de perfil y 3 spots que servirán para promover y aumentar donaciones al albergue.

**ANTECEDENTES:**

Actualmente el albergue solo cuenta con posts realizados por ellos mismos en un editor online de fotos de esta forma realizan las publicaciones diarias, reforzando las publicaciones con fotografías que toman día con día.

**OBJETIVOS**

- Promover las donaciones al albergue
- Informar sobre las formas en las que se puede hacer donaciones
- Comunicar las formas en las que los fondos se invierten en pro del albergue.

**¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?**

Vecinos de la Zona 21 y colonias cercanas, en especial a personas con especial empatía hacia los animales.

**MENSAJE A TRANSMITIR**

El albergue funciona totalmente gracias a donaciones y aportes.

**ESTILO Y TONO:** Dinámico/informativo

**DURACIÓN:** La campaña tendrá una dración de 2 meseses

**CANALES DE PUBLICACIÓN:** Fan Page del albergue municipal de mascotas Zona 21 (<https://www.facebook.com/alberguemascotas/>)





## REFERENTES VISUALES

En Latinoamérica hay casos destacados de campañas realizadas en pro de las mascotas de la calle. En Argentina con el fin de reducir la cantidad de perros abandonados han surgido campañas y llamados a la acción que involucran directamente la relación dueño- mascota.

En la ciudad de Alta Gracia la Municipalidad implementó una iniciativa para fomentar la adopción responsable de perros.

Las autoridades mostraron su preocupación, por motivos varios debido al número de perros callejeros. Llegaron a contabilizar 30 solo en la zona céntrica de la ciudad, por lo que propusieron una significativa reducción de impuestos a las personas que adoptaran un perro en los 12 meses que duró la iniciativa, además de entregar a los nuevos dueños bolsas de alimento y gastos veterinarios a aquellas personas que acojan en su hogar a una mascota abandonada. En los primeros meses de que se puso en marcha esta iniciativa se lograron ubicar en hogares a 11 perros abandonados.

En este acuerdo participaron las fundaciones Amigos del Mejor Amigo (A.D.M.A) y Ayuda Animal Social y Sustentable (FASS), la vecina Claudia Sagrera y otras organizaciones no gubernamentales.

Una emotiva campaña de Purina Uruguay y Animales Sin Hogar invita a volver a creer en el “amor incondicional” mediante la adopción de un perro.

La propuesta, denominada “Amor de perro”, comenzó a desarrollarse en febrero, cuando se lanzó una convocatoria para re enamorar a quienes no creían en San Valentín.

Así, se hizo una invitación abierta a conocer a diferentes perros cuyas fotos fueron presentadas en las redes sociales; quienes aceptaron, fueron invitados a conocer a los canes. Y tras la visita, “volvieron a creer en el amor incondicional: el amor de un perro”. En la que la mayoría de los perros que participaron fueron adoptados.

La producción del video fue realizada con un enfoque emotivo para provocar empatía en las personas que visualizaran el audiovisual, generando tomas en cámara lenta con planos generales y a detalle de los perros que se encontraban en adopción, en conjunto con música de fondo que generaba un ambiente tranquilo y agradable se logró tocar la parte sensible de las personas sorprendiéndolos y fijando el mensaje tanto con el video como con toda la ejecución de la campaña.



Figura 6.



Figura 7.



Figura 8.

En Centroamérica también se apoyan este tipo de causa de la mano de asociaciones o instituciones amantes de los animales por ejemplo en Costa Rica se publicó una campaña sobresaliente llamada “ De perros chuscos a únicos”.

La campaña proadopción que conquistó Costa Rica (Chusco: Perro u otro animal doméstico ordinario producto de un cruce de razas o cuyo tipo no es fácilmente identificable).

Frente al poco interés de la población en los perros sin hogar de raza mixta un albergue de mascotas tomó esta problemática y desarrolló una exitosa campaña publicitaria que aumentó en 1,400% las adopciones de perros de raza mixta en este país.

La campaña, llevada a cabo entre febrero y abril de 2013 por el albergue Territorio de Zaguates, la misma que se centró en ver a los perros de raza mixta que al final del día eran los que menos posibilidades de ser adoptados tenían por no poseer una raza definida ya que la mayoría de personas los ven con menos valor que un perro con pedigree, la campaña contó con expertos que lograron definir y clasificar las razas mezcladas en perros mestizos rescatados.

El 94% de estos perros formaban parte del albergue. Así se consolidó el concepto de razas únicas y se generaron nombres tan divertidas como un ‘Dobernauzer Alemán Rabigordo’, un ‘Schnaufox Irlandés Patilargo’ o un elegante ‘Chihuacocker Cuasiweiler’ La campaña publicitaria, a cargo de BBDO Costa Rica, duró 45 días e incluyó apariciones en TV, eventos y exposiciones.

El concepto se planteó para darle la vuelta a ese prejuicio, tomando de forma divertida la mezcla de razas que poseía el perro. Se seleccionó un grupo de perros mixtos y con creatividad se definieron los nombres de acuerdo con sus características, a partir de este paso se tomaron fotografías para luego pasar por un proceso de ilustración a mano con todos los detalles para resaltar las características especiales de cada uno, seguido de ediciones digitales.

La idea era elegir siempre algo único en cada uno de ellos.

La línea gráfica utilizada se inclinaba a una tendencia victoriana que aportaba a las ilustraciones cierta elegancia, tomando como referencia carteles de la época, así como el uso de tipografías con estas características para sumarle valor visual a las piezas gráficas.

El principal medio de divulgación de la campaña " De perros chuscos a únicos" fue Facebook; en donde se agregaron las fotos ya retocadas y con el nombre seleccionado para el perro acompañadas de textos cómo ¿Quieres ser el dueño de una raza única en el mundo?

A las personas les llamó mucha la atención generando una impactante cantidad de comentarios e interacción gracias a la buena edición fotográfica los futuros dueños se interesaron inmediatamente en la idea de poseer un perro de raza "única"



Figura 9.

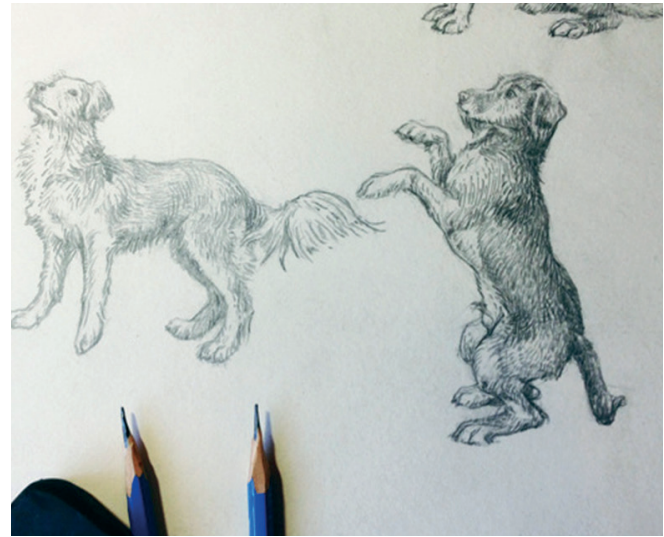


Figura 10.



Figura 11.

En Guatemala este año Chevrolet Guatemala promueve la adopción de perros en Guatemala apoyando a la Asociación de Mascotas por Amor. Chevrolet junto con el apoyo de Arca de Noe, Bath and Barks, Shaka Laka y Revista Petmi realizó un evento en donde muchos hogares tuvieron la oportunidad de llevar un amigo para toda la vida.

La feria de Adopciones, Chevrolet nombrada #FindNewFriends buscaba principalmente encontrarle un hogar a perros abandonados y resguardados por la asociación Mascotas por amor.

Dentro del evento hubo charlas de educación vial con “tu perro y de cómo adaptarlo a tu familia”. También Food Trucks y actividades para toda la familia.

Por cada prueba de manejo que se realizó durante el evento Chevrolet donaría 5 libras de comida para la asociación y por cada grooming realizado durante la feria de adopciones Chevrolet haría una donación.



Figura 12.



Figura 13.

Europa no se queda atrás cuando se trata de promover adopciones y velar por el bienestar animal. La Fundación Affinity lanza la campaña #NoSonUnJuguete para evitar y concientizar sobre el abandono de animales.

La directora de Fundación Affinity, Isabel Buil, ha señalado que quería “contar una historia que conectara con la gente, que tuviera emoción y que al mismo tiempo llevará a la reflexión a aquellas personas que quizás estén pensando en un cachorro como regalo de Navidad.

La campaña consiste en mediante un video transmitir y concientizar la terrible idea que es regalar un animal en épocas festivas a niños, que no cuentan con la responsabilidad para cuidar totalmente de un cachorro. Ya que estos cuando llegan a los hogares españoles cerca de un 40% de animales en forma de obsequio, según la entidad.

En el vídeo un padre encuentra un cachorro abandonado bajo la lluvia y decide llevarlo a casa para sacarlo de la calle. Inmediatamente se convierte en el amigo inseparable de su hijo, compartiendo horas de juegos, cariño y felicidad. Pasan los días y todo sigue igual, hasta que el niño abre un regalo y ve que su regalo es un perro de peluche.

La campaña de Navidad se difundirá en redes sociales tanto de Fundación Affinity como de Affinity (Twitter, Facebook e Instagram). Bajo el #NoSoyUnJuguete

Fundación Affinity, además de ofrecer productos para mascotas de alta calidad, tiene un compromiso con el bienestar general y con que se cree conciencia en el país y en todo el mundo sobre el abandono y sus consecuencias.



Figura 14.

## DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

### ¿POR QUÉ UNA CAMPAÑA DIGITAL EN REDES SOCIALES?

Las personas que se identifica con la razón social del albergue se interesan en este por las experiencias que ha visto o le han contado vecinos o amigos, sin embargo dudan de en qué se invierte el dinero que llega, así como los productos específicos que se necesitan y las cantidades cuantificables de proyectos o logros que el albergue ha conseguido gracias a las donaciones que ha recibido anteriormente.

La página de Facebook del albergue tiene una gran cantidad de respuestas e interacción, por eso se eligió como el primer canal de comunicación en donde el grupo objetivo y el albergue intercambian comunicación. con más de 100,000 seguidores y un índice de respuesta superior al 70% es un buen canal para comunicar el mensaje que se desea en este caso la importancia de las donaciones para el albergue ss las formas de hacerlo.

# DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

## ¿QUÉ?

Diseño de campaña digital en redes sociales usando en el principal medio de comunicación del albergue (Facebook).

## ¿PARA QUÉ?

Fomentar donaciones al Albergue especificando que funciona en su totalidad por donaciones.

## ¿CON QUÉ?

Publicaciones regulares en facebook (3 semanalmente)

- 25 posts
- 6 cambios de banner
- 6 cambios de imagen de perfil
- 3 spots formando en conjunto una campaña para informar a los amantes de los perros que las donaciones que realicen son de vital importancia y que el albergue necesita de estos aportes para continuar con su labor y darle una calidad de vida adecuado a los perros que han sido rescatados y están en espera de un hogar.

## ¿CON QUIENES?

- Albergue municipal de Mascotas Zona 21
- Vecinos de la Zona 21 y colonias alrededores
- Personas que presentan empatía hacia los animales.
- Seguidores de la FanPage del albergue.

## ¿CUÁNDO?

La duración del proyecto es de 2 meses. La fecha de el inicio aún no está definido

## ¿DÓNDE?

Guatemala, Facebook del albergue municipal de mascotas.



# DEFINICIÓN DE CONCEPTO CREATIVO

Para realizar el concepto creativo el primer paso que se debe ejecutar es el conocimiento de nuestro grupo objetivo y para ello es necesario conocer la forma en la que interactúan, sus gustos y estilo de vida para establecer un insight que nos permita crear un vínculo con el mismo. Así como los objetivos específicos del proyecto así como la resolución del problema encontrado, para este fin se realizaron las siguientes técnicas:

## 6W

### WHAT?

- Falta de recursos y donativos al albergue.
- Falta de información sobre la importancia de los donativos para el albergue.

### WHERE?

Facebook del albergue municipal de mascotas.

### WHO?

Albergue municipal de mascotas.

### WHOM?

- Personas que presentan empatía hacia los animales.
- Seguidores de la FanPage del albergue.

### WHY?

- Las personas piensan que el albergue recibe apoyo económico permanente de un dueño o encargado.
- Se tiene la intención de donar pero se desconocen las formas para hacerlo.
- Desconocimiento de la importancia que las donaciones tienen en la vida de los perros rescatados.

### WHEN?

La campaña tendrá una duración de 2 meses.

# SPICE Y POEMS CLIENTE

## Social

Busca el bienestar de su familia y bienestar del sector en el que trabaja y apoyan causas sociales, promueve el deporte y actividades culturales. Se relaciona con personas que practican los mismos ideales. Practica actividades al aire libre los fines de semana.

informarse sobre noticias nacionales e internacionales, ve televisión para entretenerse y escucha sus programas favoritos matutinos en radio o app musical.

## Emotional

Emocionalmente necesita del cariño de las personas más cercanas, le hace sentir emoción y satisfacción hacer cosas que benefician a los demás realizando actividades sociales. Valores claros y busca ante todo la justicia y bienestar de los suyos.

## Physical

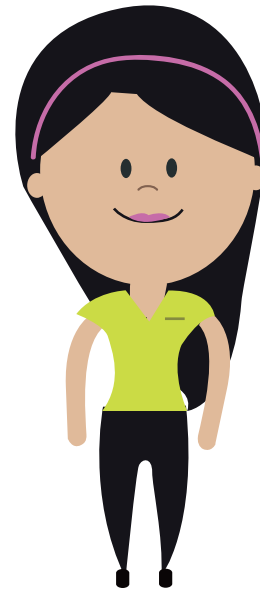
Es una persona extrovertidas, activa y positiva, busca el bienestar del prójimo y la buena relación laboral.

## Identity

Emprendedora con visión al futuro y confían en que haciendobien su trabajo el sector será cada vez mejor. Es normal que de el 100% en cada actividad que realizan dentro o fuera de los horarios de trabajo, su familia busca apoyarla en cualquier circunstancia.

## Communication

Utiliza principalmente las redes sociales para buscar información en relación a su trabajo o a temas que involucran su entorno, lee el periódico para



**LAURA RODRIGUEZ**  
**36 AÑOS**

# POEMS CLIENTE

**P**

Son trabajadores del albergue municipal de mascotas de zona 21, secretarías, veterinarios y voluntarios del mismo.

Personas

**O**

Concientizar a los vecinos sobre el respeto a la vida animal así como la tenencia responsable

Objetos

**E**

Municipalidad de Guatemala, mini muni zona 21, parques cercanos.

Ambiente

**M**

El albergue desarrolla todo su trabajo gracias a donaciones de las personas amantes de los animales

Mensaje

**S**

Conferencias, capacitaciones y campañas de concientización.

Medios

# SPICE Y POEMS G.O

## Social

Su vida social gira entorno a su familia en actividades municipales o religiosas. Se relacionan con personas que comparten sus creencias y pasatiempos.

Clase D+ correspondiente a un nivel socioeconómico medio -bajo.

Actualmente vive con sus padres, estudia en la universidad por las tardes y trabaja por las mañanas.

## Physical

Es una persona con un afecto especial hacia los animales, tiene 1 perro en su casa que rescató de las calles el cual es un miembro más de su familia y cuida y ama como tal.

## Identity

Muy trabajador con conciencia social hacia las mascotas, apoya a asociaciones que están en pro de ellos y colabora para reducir la problemática ambiental por ejemplo recogiendo los desechos de sus mascotas en lugares públicos.

## Communication

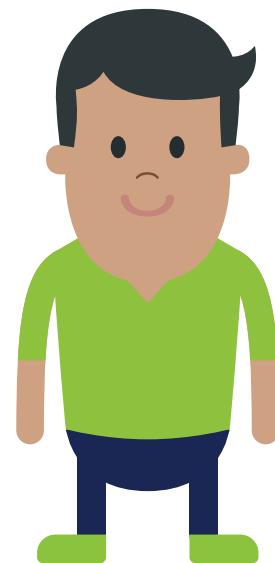
La televisión es parte importante de su diversión y ven preferentemente a las telenovelas y los programas de

concursos, partidos de fútbol nacional, series, noticieros nacionales, etc. Ve la televisión diariamente por un espacio superior a dos horas.

Cuenta con un perfil de Facebook en el que comparten imágenes graciosas o fotos de acontecimientos importantes en su vida, en su mayoría de amigos o familiares.

## Emotional

Es una persona muy unida a sus familiares y amigos, perseverante, puntual, susceptible hacia los animales indefensos, responsable con prudencia y respeto hacia la vida



**CARLOS ESTRADA**  
**25 AÑOS**

# POEMS G.O

**P**

Son trabajadores de negocios informales, su escolaridad es a nivel medio, de nivel socioeconómico medio-bajo, Viven en zona 21 o colonias aledañas, aman a los animales y están interesados en apoyar a asociaciones en pro de ellos pero no saben como hacerlo

Personas

**O**

Vivir en un ambiente agradable, trabajar diariamente para sustentar a su familia, tener un negocio propio.

Objetos

**E**

Zona 21, parques, iglesias o canchas deportivas, pasan la mayor parte del tiempo en casa y tienen uno o más mascotas.

Ambiente

**M**

Necesitan información sobre como apoyar a perros de la calle o animales que lo necesitan.

Mensaje

**S**

Los principales medios de comunicación que utilizan son redes sociales en especial Facebook y whatsapp.

Medios



Figura 15.

La lluvia de ideas es una técnica para generar ideas originales en un ambiente relajado en donde se colocan todas las palabras que surjan en base al tema principal y a partir de el plantear un concepto creativo

A partir de lo anterior se promone el insight **“Cambia la vida de un perro que lo necesita”**y el concepto creativo **“Transformando vidas”**

# MAPA DE EMPATÍA

## ¿QUÉ VE?

- Alto número de perros sin hogar
- Ve noticias en redes sociales que involucren a su entorno o lugares que frecuenta
- Perros indefensos en las calles
- Periodicos y noticias nacionales
- Maltrato e indiferencia hacia los animales de la calle
- Programas de televisión que tienen relación con mascotas o rescate de perros abandonados
- Películas en el cine

## PIENSA Y SIENTE

- Considera la vida de los animales muy importante
- Su perro es su familia
- Siente compromiso con su comunidad
- Empatía hacia los animales
- Amor hacia los perros
- Le entristece que hayan tantos perros sin hogar

## ¿QUÉ OYE?

- Música variada en emisoras de radio
- Que el albergue municipal ayuda a perros sin hogar sin embargo no sabe si el dinero se invierte como debe ser
- Que la Municipalidad mantiene en su totalidad el proyecto del albergue
- Escucha anécdotas de vecinos y amigos
- Ladridos de perros en las calles
- Escucha que las personas piensan que los animales no importan en la sociedad guatemalteca

## ¿QUÉ DICE Y HACE?

- Dice que la vida de los animales muy importante
- Su perro es su familia
- Siente compromiso con su comunidad
- Empatía hacia los animales
- Amor hacia los perros
- Le entristece que hayan tantos perros sin hogar
- Va a la universidad y trabaja medio tiempo.

## FORTALEZAS

- Tiene la intención de hacer donativos pero desconoce como
- Es una persona que demuestra empatía hacia la situación de los perros sin hogar.

## DEBILIDADES

- Por la situación que atraviesa el país desconfía de los lugares en los que deposita su dinero.
- Los ingresos que posee no son tan altos
- Confía en lo que le dicen sin informarse

Figura 16.

El mapa de empatía es un método que nos ayuda a entender a nuestro grupo objetivo a través de sus sentimientos y deseos. A partir de lo anterior se propone el insight "Huellas de amor" y el concepto creativo "Tu donación deja huella"

# MAPA CONCEPTUAL

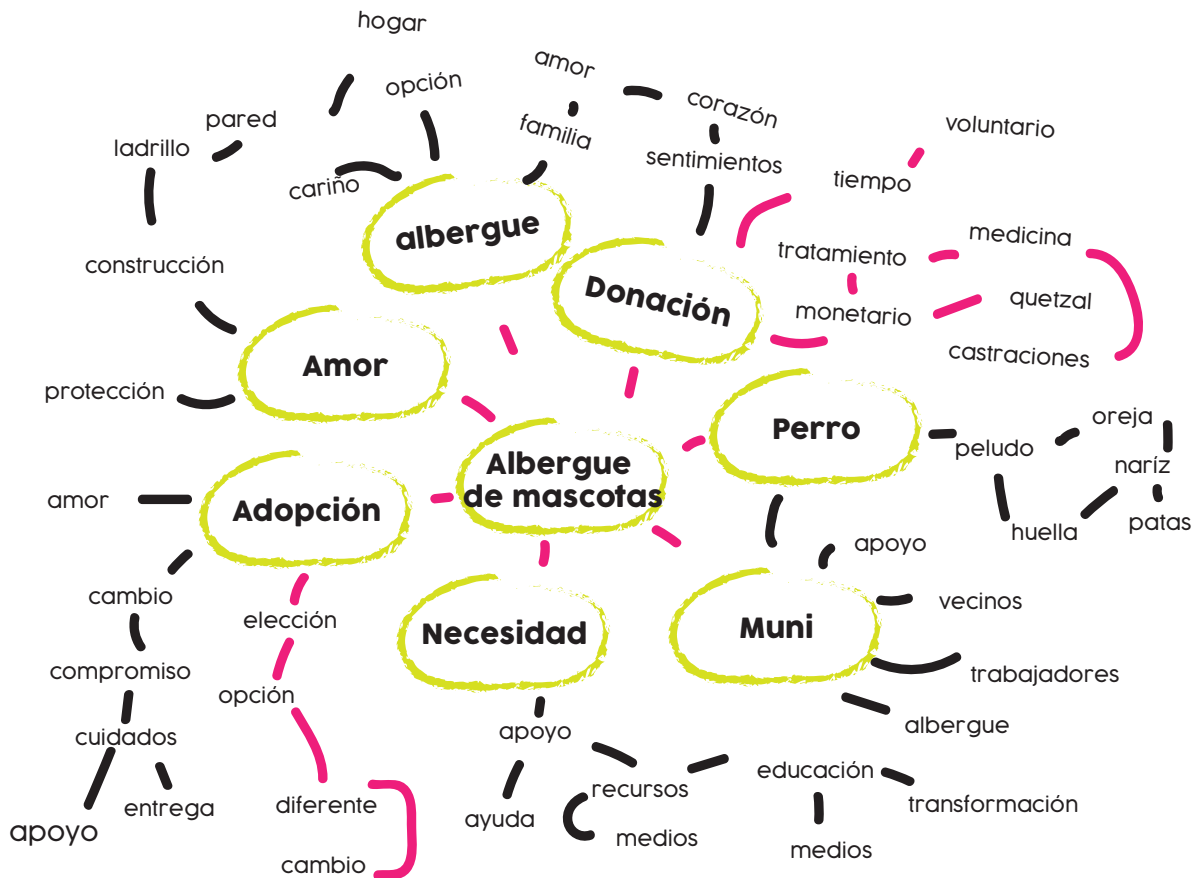


Figura 17.

El mapa conceptual es una técnica usada usualmente para dar una sinopsis de un tema en específico, en este caso se basa en la búsqueda de un concepto creativo

A partir de lo anterior se promueve el insight "Tus aportes nos ayudan a seguir con nuestra labor" y el concepto creativo "Labor de amor"





## INSIGHT

### “HUELLAS DE AMOR”

Ser recordado por acciones buenas es de los principales objetivos del ser humano, al realizar una donación con amor las personas dejan más allá de algo material marcan la vida de un perrito que en su momento lo necesitó además de un ladrillo más para la construcción de un mejor albergue.



## CONCEPTO CREATIVO

### “TU DONACIÓN DEJA HUELLA”

Las personas no tienen idea de la importancia que las donaciones generan en la vida de cada perro que llega al albergue, o piensan que el albergue tiene su propia fuente de ingresos. Las donaciones que las personas realizan dejan marcada la vida de un perro pudiendo incluso salvar su vida en algunos casos, dejando huella en su vida y en la de todo el albergue.



# PREMISAS DE DISEÑO

## CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Se seleccionaron tipografías sans serif por su dinamismo y por ser un diseño amigable para el grupo objetivo es la mejor elección además es una tipografía legible y sólida.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**LUNA SANS**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**COCOGOOSE**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

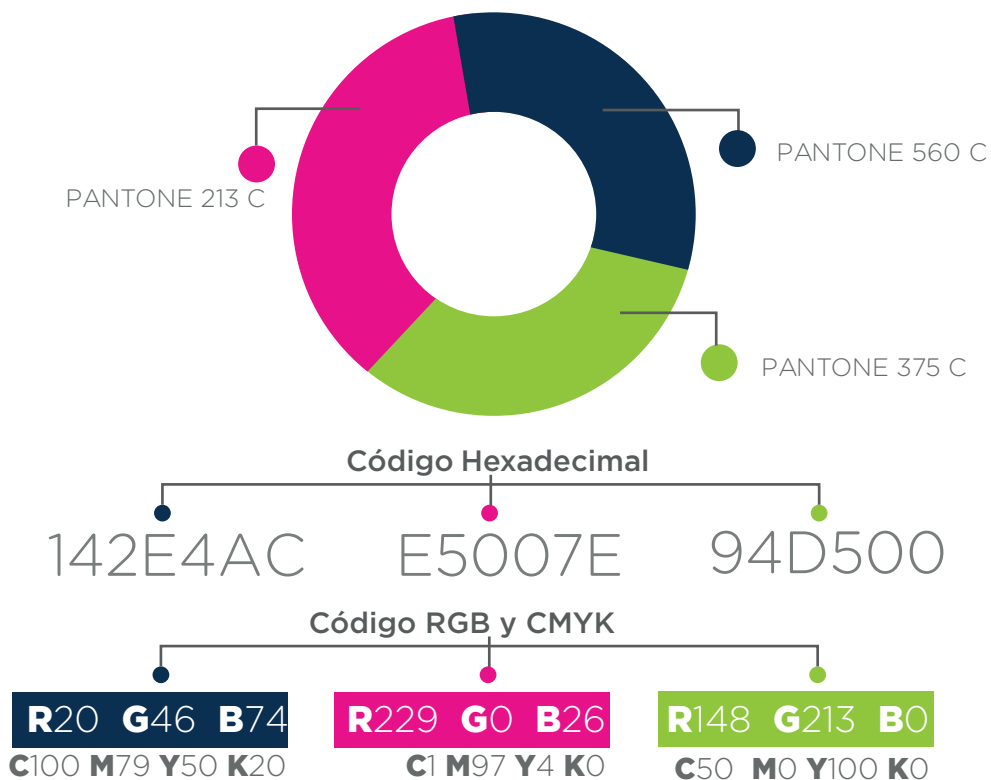
**GOTHAM ROUNDED LIGHT**

## CÓDIGO LINGÜÍSTICO

El lenguaje que se utilizó para los textos en las publicaciones digitales es jovial, dinámico y sencillo sin usar frases demasiadas rebuscadas o textos muy largos. Enfatizando en el mensaje principal de cada publicación.

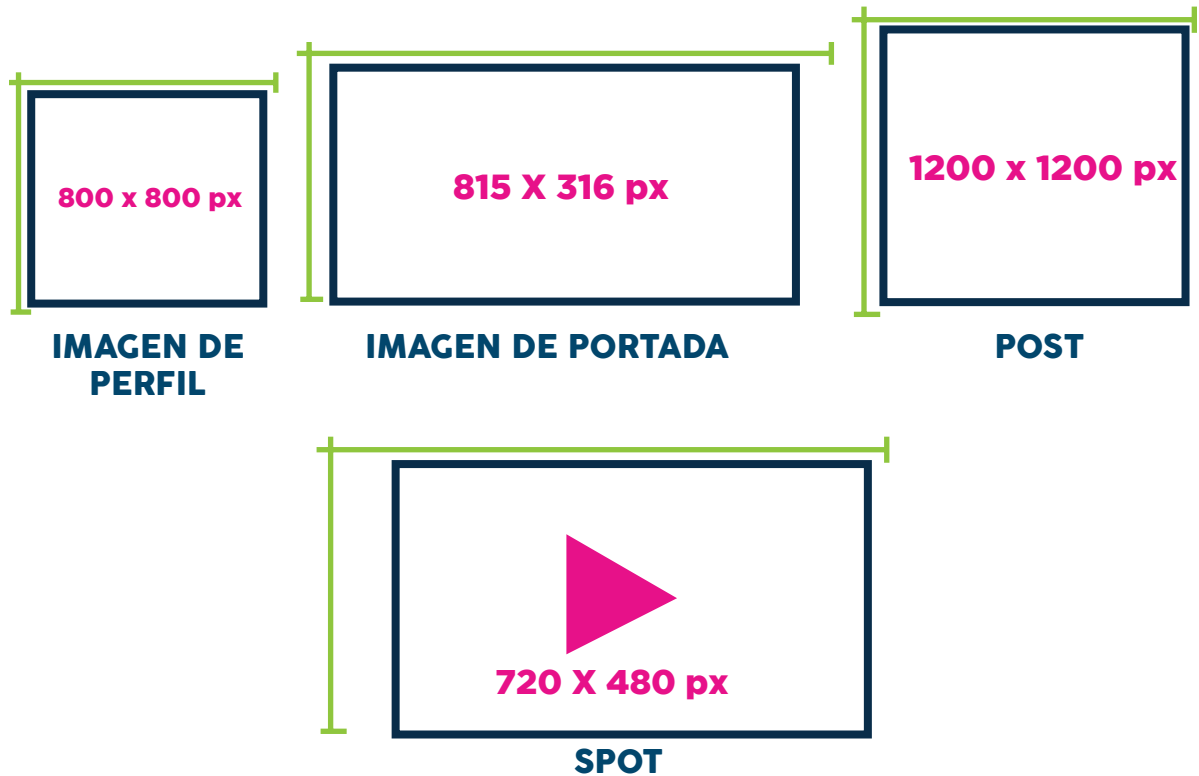
## CÓDIGO CROMÁTICO

Se utilizaron como base los dos colores con que se identifica la Municipalidad (azul y verde) ya que para diseñar cualquier campaña que esté ligada a la Municipalidad es necesario utilizar estos colores para su publicación, añadiéndole un tercer color para la campaña se utilizó el fucsia que refleja dinamismo y alegría y además contrasta con el resto haciendo en conjunto una paleta de colores armónica



## FORMATOS

Se utilizaron las siguientes medidas para lograr nitidez según los parámetros de las publicaciones de Facebook.



## ICÓNICO

Los íconos que se utilizaron en toda la campaña connotan movimiento y dinamismo se tomaron de base este tipo de ilustraciones basadas en el dinamismo y alegría con el que los perros se identifican .





# CAPÍTULO VI

PRODUCCIÓN GRÁFICA  
Y VALIDACIÓN DE  
ALTERNATIVAS

## PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

### AUTOEVALUACIÓN

Para la elección de línea gráfica se procedió a realizar el logotipo de la campaña contando con dos propuestas para la toma de elección en cuanto códigos tipográficos, icónicos y cromáticos.

Para la elección del mismo se utilizó un cuadro de evaluación en dónde de las dos opciones se seleccionó la que cumplía de mejor forma con los requerimientos. (Ver Anexo 1)

#### LOGOTIPO CAMPAÑA/ BOCETO

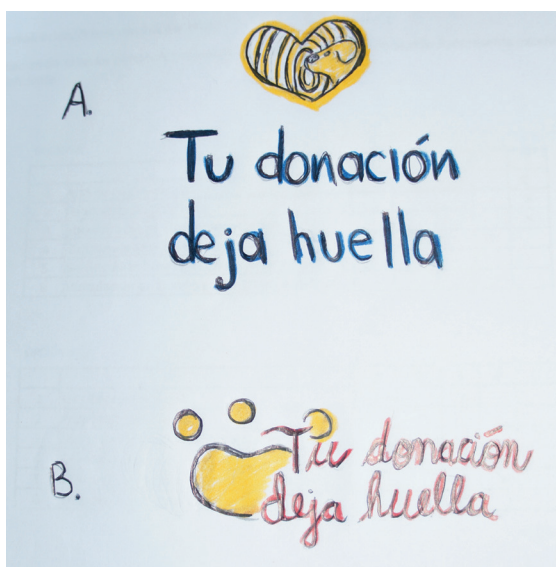


Figura 18.

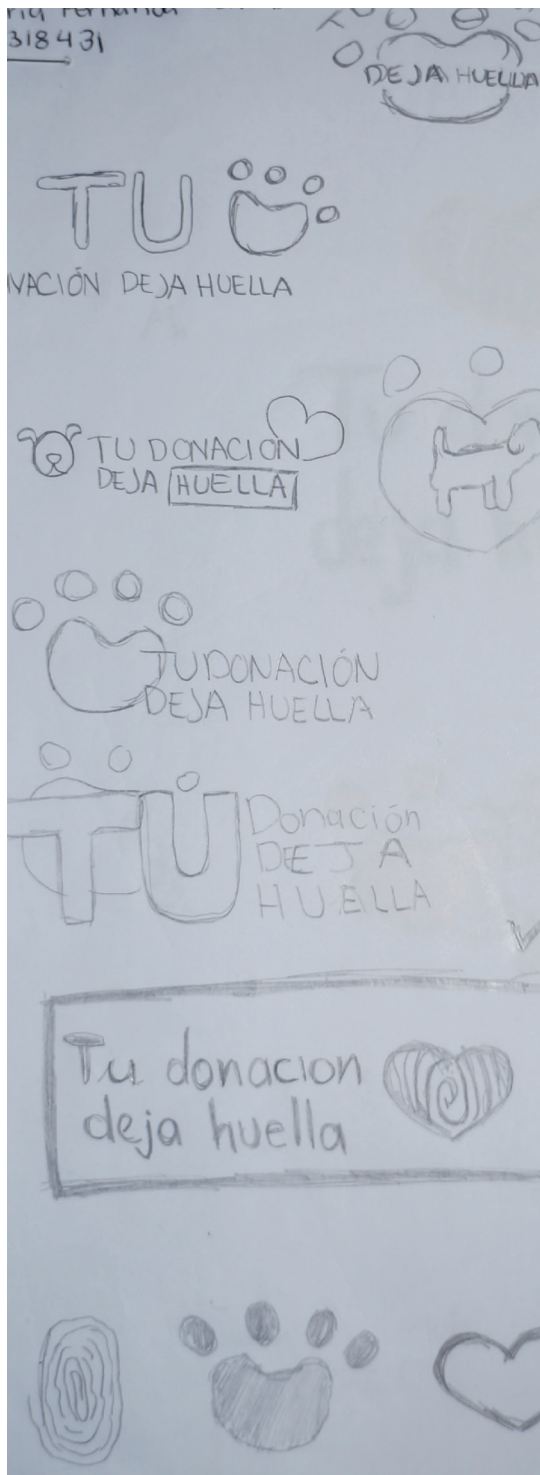


Figura 19.

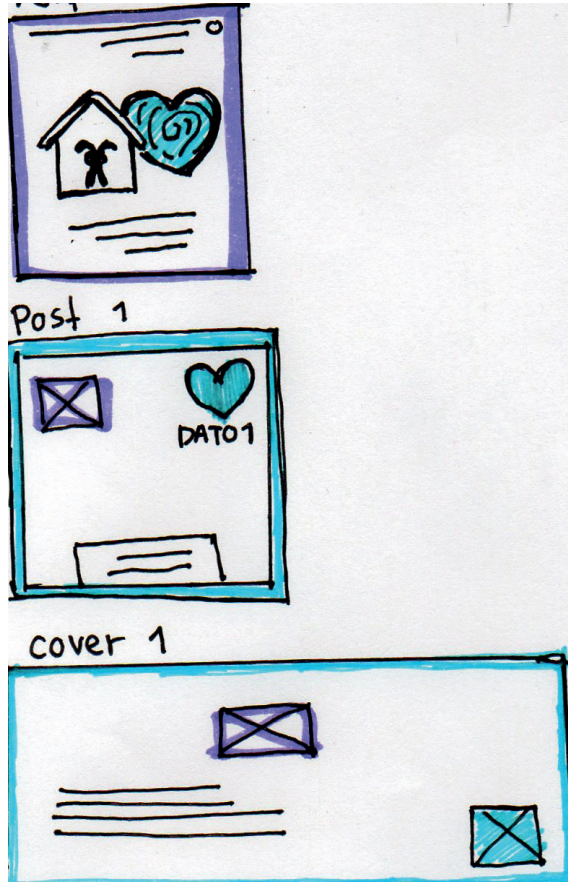


Figura 20.

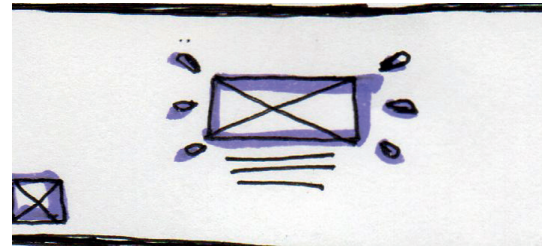
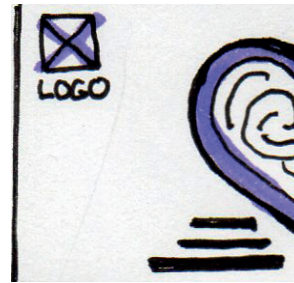
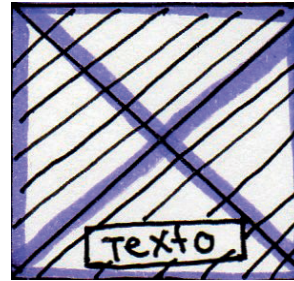
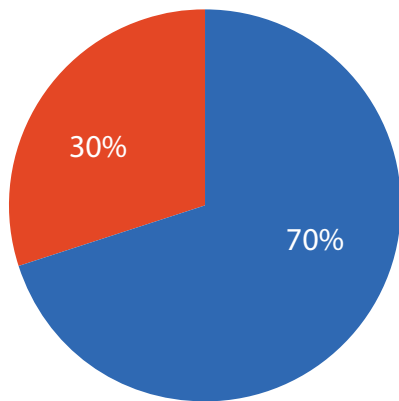


Figura 21.

## MAQUETACIÓN POST, BANNER E IMAGEN DE PERFIL/ BOCETO



Para la elección de maquetación de las piezas se realizó una entrevista personal con compañeros de clase en la cual se les pidió que contestaran una encuesta en dónde seleccionaban la mejor opción para la maquetación de las mismas (Ver Anexo 2.)

### Resultado:

El 70% de los estudiantes de diseño gráfico concuerdan en que la opción 1 tiene mejor composición visual y en el caso del post comentan que es adecuado manejar el diseño en formato cuadrado.

## SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

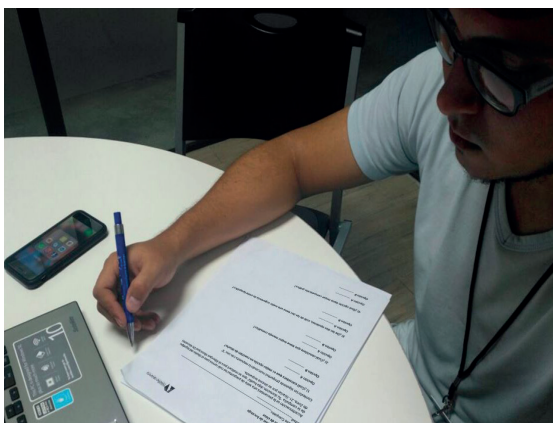


Figura 22.

### VALIDACIÓN LOGO CON EXPERTOS EN DISEÑO DIGITAL

Para la validación de la digitalización del logotipo de la campaña se realizaron entrevistas con diseñadores gráficos expertos en diseño digital. Se utilizó como instrumento una encuesta. (Ver Anexo 3)

#### Resultados

Los resultados de esta evaluación mostraron resultados satisfactorios en cuanto el diseño y conceptualización del logotipo y sus elementos y cromatología.

Tu donación  
deja huella



Propuesta digital de logotipo para campaña "Tu donación deja huella".

### VALIDACIÓN LOGO CON PERSONAL DEL ALBERGUE

Para la validación de la digitalización del logotipo de la campaña se realizó también entrevistas con personal del albergue municipal para conocer su opinión sobre el mismo. Se utilizó como instrumento una encuesta. (Ver Anexo 4)

#### Resultados

Los Comentarios fueron puntuales en cuanto a los detalles de cromatología e íconos del mismo señalaban que los colores no reflejaban la identidad del albergue así que se sugirió el cambio de esos dos puntos y se pidió mantener el corazón, el resultado de estos cambios se refleja y explica en la figura 23.



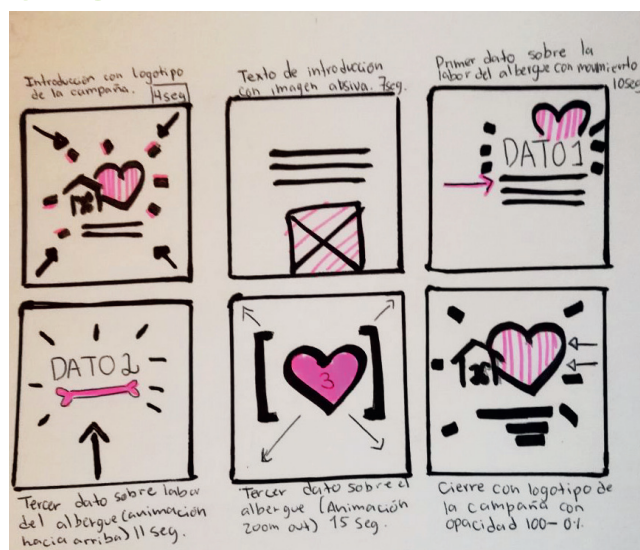
## LOGOTIPO FINAL



Figura 23.

Se realizaron los cambios respectivos en cuanto a los aspectos cromáticos y de diseño de logotipo, se mantuvo el corazón que connota la huella que dejan las personas con amor para el albergue y se incorporó el isotipo del Albergue municipal de mascotas para que hiciera referencia al albergue así como los colores institucionales de la Municipalidad de Guatemala que hacen referencia visual al albergue. Tanto diseñadores como personal del albergue estuvieron 100% de acuerdo en el producto final

## STORY BOARD SPOT



Se realizó el story board del spot de 20segundos con los expertos diseñadores y se aprobó la secuencia en base al mismo comprobando eficacia digitalizada.

Figura 24.

## VALIDACIÓN LOGO CON EXPERTOS EN DISEÑO DIGITAL



**IMAGEN DE PERFIL**



**POST**



**BANNER**

Para la validación de la digitalización de la imagen de perfil, post y banner campaña se realizaron entrevistas con diseñadores gráficos expertos en diseño digital. Se utilizó como instrumento una encuesta. (Ver Anexo 5)

### Resultados

Los resultados de esta evaluación mostraron los siguientes comentarios:

- Incorporar un tercer color a la paleta cromática.
- Acertado el uso de isotipo en la campaña
- En en post utilizar iconos alusivos al mensaje e incorporar el logo de la campaña.
- Si es posible utilizar imagenes en las publicaciones.
- Armonizar más los colores para lograr que sean piezas más llamativas y contrastantes

## CAMBIOS REALIZADOS PIEZAS DIGITALES FINALES



Cambios de paleta de colores y elementos visuales según comentarios de diseñadores expertos, mismos que fueron evaluadas nuevamente para comprobar la eficacia de las piezas el resultado fue satisfactorio teniendo claro para este punto manejo tipográfico e icónico y cromático.

## PREPRODUCCIÓN SPOT 20 SEG.



Se realizó una evaluación personal a cada experto en audiovisual (Ver Anexo 6) en donde se realizaron los siguientes comentarios:

### Resultados

- Incluir al menos una transición
- Cambio de musicalización a una más armónica
- Cerrar con un efecto disolvente y no de golpe, aplicar de igual forma el audio de forma descendiente.
- Agregar efectos de sonidos que se adecuen con las secuencias
- Incluir fotografías video de un perro de modo que transmita emociones al grupo objetivo

## PRODUCCIÓN FINAL SPOT 20 SEG.



Se realizaron los cambios sugeridos por los expertos en audiovisuales, mismos que fueron evaluadas nuevamente para comprobar la eficacia de las piezas el resultado fue 100% satisfactorio en todos los aspectos(Ver anexo 7)

## TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

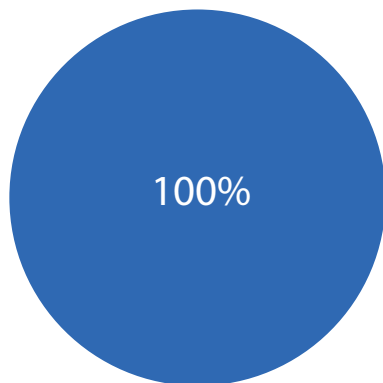
### VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO SPOT 20 SEG.



Figura 25.

#### FOCUS GROUP:

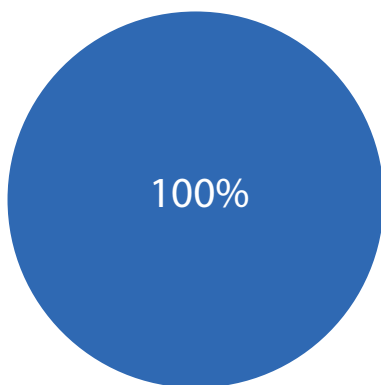
Para la evaluación de este punto se realizó un focus group en dónde el grupo objetivo (Vecinos de diferentes colonias de la Zona 21 citados en un punto específico) tuvieron la visualización y presentación de todos los materiales finales con apoyo de una encuesta (Ver Anexo 8) llenada al final de la presentación de cada material se llegaron a las siguientes conclusiones:



#### RESULTADOS:

El 100% de los entrevistados aseguró que entendió el mensaje del video luego de verlo y le llamó la atención las cantidades cuantificables de los resultados de las donaciones al albergue, además aseguraron que luego de ver el video se sienten más identificados con la labor que el albergue realiza por los perros que viven en la calle.

## VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO DE PIEZAS DE CAMPAÑA DIGITAL



### RESULTADOS:

El resultado luego de la presentación de los materiales y rellenar el formulario (Ver Anexo 9) fue positiva ya que el 100% de las personas que vieron los materiales unificados en una página de Facebook comentan que les resulta llamativa la forma en la que se muestra el mensaje y aseguran que luego de una campaña así y al tener toda la información acerca de en qué se invierte o los resultados que da el albergue es probable que realizan una donación.

# FUNDAMENTACIÓN PROPUESTA FINAL

## CARACTERÍSTICAS DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

Se realizó una campaña para implementarla en redes sociales del Albergue municipal de mascotas, misma que tendrá una duración de 2 meses en las que se publicara 3 veces a la semana, no se contara con pago de pauta digital por 2 razones; la primera es que el albergue no cuenta con los medios económicos para realizarla y segundo porque el alcance que tiene el albergue genérico es muy alto y genera un índice de respuesta muy aceptable.

La campaña consta de los siguientes materiales:

- 25 posts informativos y de promoción
- 6 cambios de banner
- 6 cambios de imagen de perfil
- 3 spots de 20 seg.

### DETALLE DE MATERIALES GRÁFICOS:

#### POSTS

-Se realizaron 25 posts en donde se describen las formas en las que se puede apoyar al albergue con descripción detallada de los insumos necesarios incluyendo nombres de medicinas o específicas marcas de alimento para perro. Además en algunos se incluyó el número de cuenta y bancos al que se pueden realizar donaciones, además de posts promocionales para la venta de artículos que también se realizaron en el proyecto como complemento para la campaña.

#### BANNERS

Se realizaron 6 cambios de banner para utilizar y cambiar en el transcurso de la implementación de la campaña, estos incluyen mensajes para motivar a las personas a realizar su donación.

#### IMÁGENES DE PERFIL

De igual forma las imagenes de perfil serán cambiadas en conjunto con los banners para que la página tenga mayor dinamismo.



### **SPOT 1.**

En este spot se muestran en 22 seg, datos cuantificables importantes de las formas en las que ha sido invertido el dinero que ha sido fruto de donaciones, dinero que ha logrado la construcción del albergue, castraciones en jornada así como un número grande de adopciones.

### **SPOT 2**

En el spot #2 se describen las distintas medicinas que el albergue necesita , especificando que el tratamiento de cada perro que llega al albergue es diferente y necesita de medicinas o artículos especiales, entre ellos shampo especial, pipetas anti pulgas, desparasitantes o vacunas de marcas específicas.

### **SPOT 3**

En el siguiente spot se describen los 2 números de cuentas bancarios en las que las personas pueden realizar sus donaciones.



# PIEZAS FINALES

## POSTS

Posts para publicación en Facebook del Albergue, en el se exponen las formas en las que se puede apoyar al albergue, tanto de medicamentos específicos como de como los aportes son usados para los perritos que viven en el.

**Ayúdanos aportando...**

**Accesorios**

- Collares
- Pecheras
- Correas
- Plaquitas
- Ropa para perros
- Ponchos
- Camas
- Toallas y colchas

**TUS APORTES SALVAN VIDAS**

**Ayúdanos aportando...**

**Medicamentos**

- Shampoo anti pulgas
- Shampoo medicado Clorexivet
- Dermaxil
- Veterinary Formula Clinical Care
- Pipetas anti pulgas (Adantage Multi)
- Vacunas múltiples Zoetics o Novibac
- Desparasitante (Helmican Plus, Dronal Plus)

Tu donación deja huella

**Ayúdanos aportando...**

**GALLETAS PARA PERROS**

Tu donación deja huella

**Tu aporte económico se traduce en...**

- Medicina y comidas especiales.
- Operaciones urgentes.
- Recuperaciones y tratamientos.

Tu donación deja huella

Tus aportes han Ayudado A que **+380** Perritos tengan un hogar

Tu donación deja huella

# POSTS

Posts con datos específicos como los tipos de alimentos y artículos que el albergue necesita, además de números de cuenta oficiales en donde las personas pueden realizar sus donaciones.

**¡Danos una pata!**

Tu donativo es importante para el albergue y todos los que viven en él.



**¿Cómo puedo hacer llegar mi donativo?**

**BANRURAL**  
El banco que te ayuda a crecer

**BANCO INDUSTRIAL**

**Zulma Morales**  
3368016501  
Monetaria

**Sara Polanco Godoy**  
1830069991  
Monetaria

Tu donación deja huella 

**Ayúdanos aportando...**

**Limpieza**

Cloro   Palas   Escobas

Desinfectante Germex Amonio Cuaternario   Detergente Industrial Lariansa   Toallas



**Ayúdanos aportando...**

**Alimento**

Pro Plan   Dog Chow   Merrick

Mira Alpo   Eukanuba   Beneful


Science Diet



**¿En dónde puedo dejar personalmente mi aporte?**



16 Avenida 11-54 Zona 21

Tu donación deja huella 

**AYÚDANOS A CONSTRUIR UNA SOCIEDAD CON RESPETO HACIA LOS ANIMALES**



# POSTS

**TUS APORTES  
SALVAN VIDAS**



Tu donación deja huella 

Gracias a tus **DONACIONES.**  
hemos logrado realizar

**+400**  
CASTRACIONES

Que ayudan a la reducción y sobrepoblación de perros, disminuyendo así el número de perros abandonados.

**NUESTRO  
ALBERGUE**  
Funciona **100%**  
gracias a tus **DONACIONES.**

Tu donación deja huella 

¿Para qué se utiliza el dinero que ingresa al albergue?



- Jornadas de castración
- Exámenes de sangre, piel o vacunas
- Ultrasonidos
- Atender emergencias en casos especiales.

#Tudonacióndejuella

¿Qué pasa cuando rescatamos a un perro?



Ingreso al albergue

Se realiza una revisión médica completa para determinar su estado de salud

Es castrado o esterilizado

Vive en el albergue hasta que una familia responsable decide adoptarlo.

#Tudonacióndejuella

**NO SOMOS  
MERCANCÍA**



Tu donación deja huella 

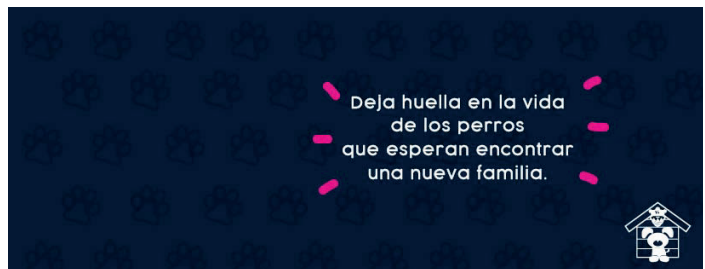
## POSTS

Posts para promocionar artículos personalizados con la manada para la venta al público y generar recursos económicos que servirán para atender emergencias en el albergue.



## BANNERS

Encabezados con mensajes que invitan a realizar aportes para publicarlos durante el tiempo de duración de la campaña.



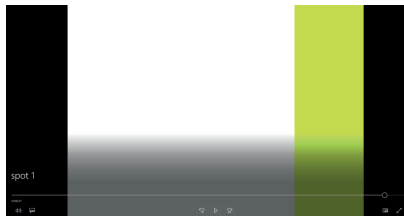
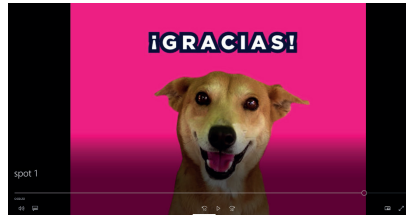
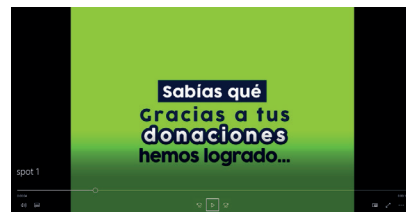
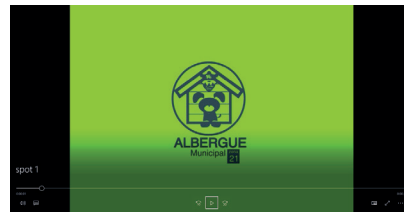
## IMÁGENES DE PERFIL

Posts para promocionar artículos personalizados con la manada para la venta al público y generar recursos económicos que servirán para atender emergencias en el albergue.



## SPOT 1

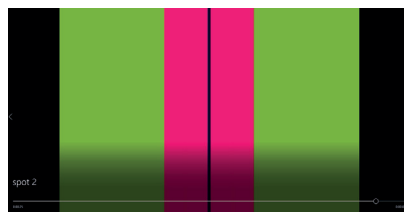
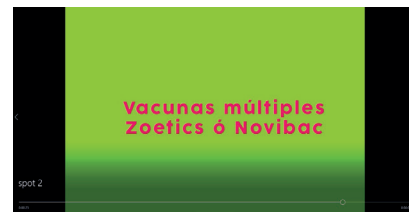
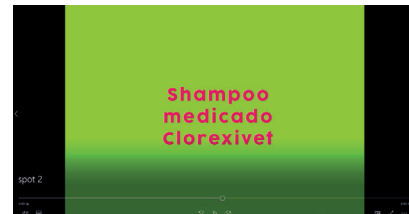
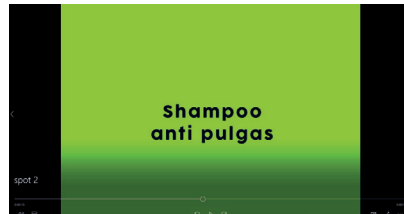
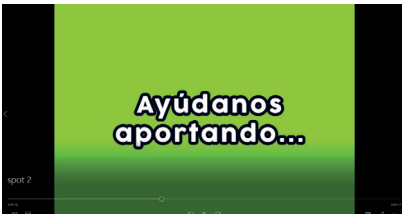
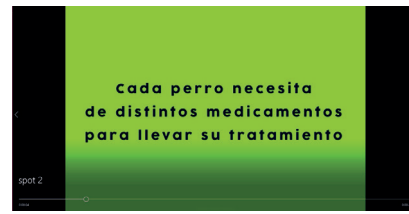
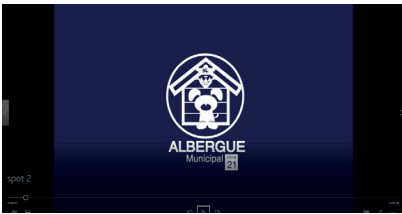
En el primer spot se muestran datos sobre los logros que se han cosegido gracias a las personas que han depositado su confianza en el albergue realizando donaciones.





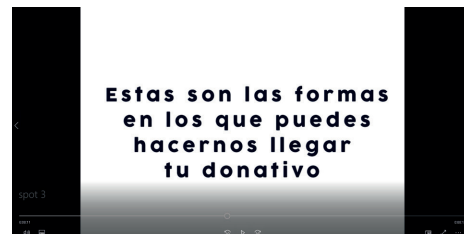
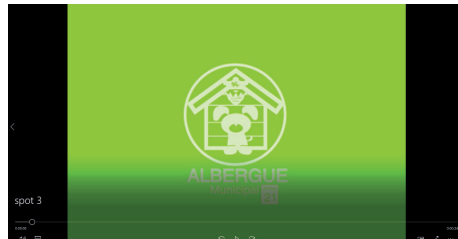
## SPOT 2

El segundo spot informa sobre los artículos y medicamentos específicos necesarios para los perros que habitan actualmente el albergue.



## SPOT 3

El tercer spot es puntual señalando los bancos y números de cuenta en las cuales las personas pueden realizar sus donativos.



## ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Como parte de un proyecto adicional se realizaron ilustraciones de los miembros principales de "La Manada" del albergue para la realización a futuro de artículos promocionales para la venta al público que generarán ingresos líquidos.

Las personas se sienten muy identificadas con dichos personajes por lo que se espera que las ventas sean altas.

Los promocionales son de 1 tipos

A) Playeras con los miembros de la manada y logotipo de la campaña "Tu donación deja huella" (6 diseños diferentes)

B) Pop sockets con 4 diseños diferentes variandolos entre los miembros del albergue y diseños de la campaña.

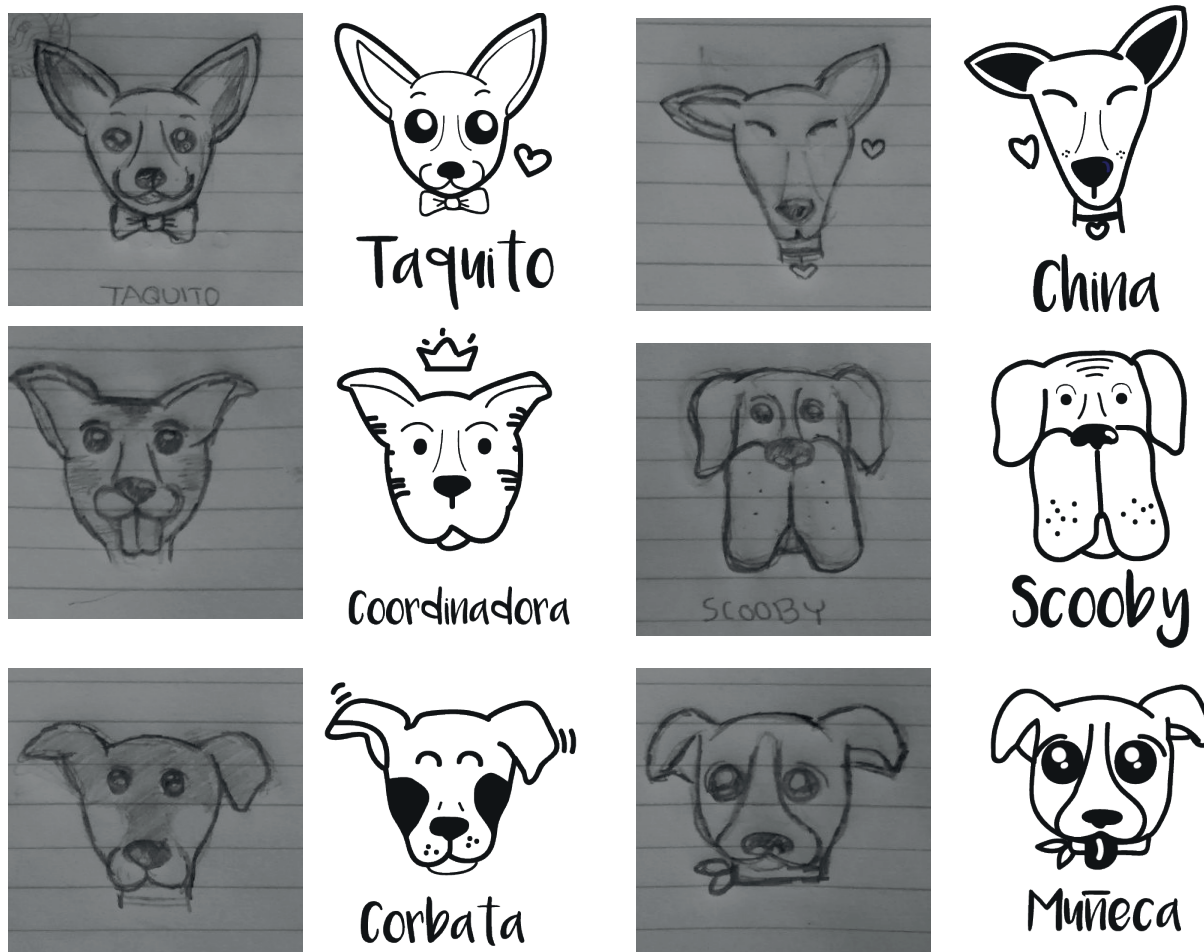


Figura 26.



Figura 27.



Figura 28.

# LINEAMIENTOS PARA PUESTA EN PRÁCTICA

## LOGOTIPO

El logotipo de la campaña puede usarse en las siguientes adaptaciones de color y forma.



Código HEX  
94D500

**R148 G213 B0**

**C50 M0 Y100 K0**



Código HEX  
E5007E

**R229 G0 B26**

**C1 M97 Y4 K0**



Código HEX  
142E4AC

**R20 G46 B74**

**C100 M79 Y50 K20**



## POST

Se realizó un total de 25 post para cubrir la campaña con duración de 3 meses, en los cuales se publicará en la página oficial del Albergue Municipal de Mascotas los días lunes, jueves y domingos en un horario entre 11am a 5pm, esto según el horario de interacción del grupo objetivo.

La redacción de los posts queda a cargo del albergue tomando en cuenta que siempre se debe utilizar el hashtag #Tudonaciondejahuella para hacer referencia a la campaña

El tipo de archivo del post es JPG, en canal RGB con medidas de 1200x1200 px.

## IMAGEN DE PERFIL

Tomando en cuenta que la imagen de perfil es lo primero que ven los visitantes al ingresar a las páginas se trabajaron 6 imagenes de perfil con el logotipo de la campaña y el hashtag #Tudonaciondejahuella las cuales se cambiarán 2 veces al mes.

El tipo de archivo del post es JPG, en canal RGB con medidas de 800x800 px.

## SPOTS

Los videos son una manera más eficaz de transmitir un mensaje en Facebook por esto, se realizó la producción de 3 spots con 3 de los principales mensajes para el albergue, cada uno con duración de 20 segundos, para publicarlos 1 vez al mes los días miércoles que uno de los días que no esta programado post o información del albergue.

El tipo de archivo de cada spot es mp4, y las medidas son de 720 x 480 px, se eligió música sin derechos de autor para no afectar el resultado de la publicación.

## BANNER

Se realizaron 6 banners que van acompañados de la imagen de perfil, el objetivo de los banners es que las personas se identifiquen rápidamente con aquello que ven primero y se dejan llevar fácilmente por las emociones percibidas de igual forma que los anteriores serán cambiados 2 veces al mes.

El tipo de archivo del post es JPG, en canal RGB con medidas de 815x316 px.



# PRESUPUESTO

A continuación se detallan los servicios realizados durante el proyecto de graduación mismos que sirven como aporte a la sociedad guatemalteca para la generación de cambios y concientización, además de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la carrera de diseño gráfico.

Los materiales realizados no tuvieron ningún costo para la organización beneficiada.

## SERVICIOS PROFESIONALES

Estrategia de comunicación.....	Q.10,000.00
Spots para campaña (3).....	Q.11,100.00 <small>(Costo individual Q3,700.00)</small>
Diseño de logotipo de campaña .....	Q.2,800.00
<b>Diseño de artes para facebook</b>	
-25Posts.....	Q.2,300.00
-6 banners y 6 Imágenes de perfil.....	Q.3,300.00
-Investigación de campo.....	Q.2,000.00
-Tiempo de trabajo (500 hrs.).....	Q.20,000.00
	<b>Q51,500.00</b>

## DEPRECIACIÓN DE EQUIPO

Computadora.....	Q.4,000.00
Impresora.....	Q.1,500.00
Cámara Fotográfica.....	Q.2,000.00
	<b>Q.7,500.00</b>

**OTROS GASTOS DURANTE 3  
MESES DE REALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Servicio de Luz.....	Q.1,300.00
Servicio de internet.....	Q.900.00
Servicio de teléfono.....	Q.597.00
Transporte.....	Q.900.00
Alimentación.....	Q.3,200.00
	<hr/>
	<b>Q.6,897.00</b>

**COSTO TOTAL DEL  
PROYECTO:  
Q.65,897.00**

*Se contempla el valor monetizado del aporte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.*



# COTIZACIONES

Can  
pa  
chía

Guatemala 1 de Octubre 2017

Estimada maria Fernanda ical por este medio adjunto la cotización solicitada en base a sus requerimientos del manejo de campaña para el cliente "Albergue municipal de mascotas "

A continuacion le detallo los servicios cotizados

**Manejo en redes sociales** .....Q.3,685.00

#### **Campaña digital**

-Diseño de logotipo de campaña

(47 dias 3 publicaciones a la semana)

-6 cambios Header

-6 cambios de imagen de perfil

-25 Artes para publicar.....Q7,000.00

#### **-3 Spots de 20 segundos. que incluyen:**

-Concepto

-Diseño

-Producción

-Post producción.....Q.5,500.00

**Total: Q.16,185.00 + IVA**

*A partir de la reunión con el cliente se elaborarán los conceptos correspondientes para la creación del manejo de la cuenta, ejecutando el proyecto en las fechas establecidas de 3 publicaciones por semana durante los próximos dos meses en lo que se ofrece el cambio de header, publicación de videos, posts, contestación de mensajes y manejo de pauta digital.*

*\*La pauta digital de la pauta para obtener los resultados deseados se necesita una inversión de al menos \$1,000 para un alcance de 50,00 nuevos usuarios por parte de la empresa.*

*Esperamos su pronta respuesta*

*Roberto Carrera  
Gerente de Proyectos*

La presente cotización tiene una duración de 1 mes. Pasado este tiempo es necesario volver a cotizar los servicios solicitados/ Para proceder con la implementación de los servicios es necesario realizar una junta personal antes de proceder con la implementación.



Via 4 1-30 zona 4 Edificio Tec 2 Oficina 704, Guatemala  
www.canpacha.com



Cotización realizada el 30 de Septiembre de 2017  
vence el 31 de octubre d 2017.

Estimados señores a continuación encontrarán la cotización de los servicios solicitados:

**Campaña digital que incluye:** (Diseño de logotipo de campaña, 2 meses de publicaciones 3 publicaciones a la semana), 6 cambios de banner,6 cambios de imagen de perfil, 25 post para Facebook ).....Q8,000.00  
**3 Spots de 20 segundos. que incluyen:** (Concepto creativo, diseño, producción y post producción, animación de logotipo y otros.).....Q.4,000.00

**Total: Q.12,185.00 + IVA**

*Esperamos sus comentarios*

*Gabriela Estrada  
Project Manager Gomobil*



The background is a dark blue color with a repeating pattern of light blue paw prints. In the center, the text 'CAPÍTULO VII' is written in white, bold, uppercase letters. The word 'CAPÍTULO' is on the top line and 'VII' is on the bottom line. There are six short, thick pink dashes arranged in a circle around the text, with three on each side.

# CAPÍTULO VII

SÍNTESIS DEL PROCESO

## LECCIONES APRENDIDAS

### 1. Sistematización y previsión tiempos:

En el desarrollo del proyecto de graduación se tomaron en cuenta las citas con las diferentes fuentes de información en la institución para tener un mejor manejo del tiempo que van a tomar dichas citas en relación a las horas que se van a trabajar, es importante que se tome en cuenta que se pueden desfazar los tiempos de entregas y esto puede que atrase el proceso que se tenía previsto.

### 2. Diseñar e investigar:

La investigación y el manejo de información es de vital importancia para justificar y fundamentar las decisiones de diseño. Es importante llenarnos y empaparnos de la mayor cantidad de información posible así como de los casos análogos en relación al proyecto que se está planteando para tener referencia inclusive de países extranjeros.

### 3. Sobre la sobrepoblación animal especialmente en perros.

Es increíble la posición en la que se encuentra la sociedad con el tema de la sobrepoblación animal, esto se debe a dueños irresponsables y ventas ilegales de animales, se cree superficialmente que es un problema únicamente de los perros que viven en la calle sin ver más allá y darse cuenta que mediante los años van pasando esta problemática afecta a los humanos en aspectos de salubridad ya que si este avanza afectará directamente a todos.

Con el desarrollo de este proyecto se logró identificar las principales causas que generan que los perros vivan en las calles además de identificar la importante labor del albergue para tratar de solucionar este problema y educar a las personas en este tema.

## CONCLUSIONES

El material visual desarrollado transmite el mensaje deseado y cuenta con piezas gráficas para que el albergue aumente sus recursos a través de la campaña **“Tu donación deja huella”** genera un mensaje positivo y logrando concientizar sobre la realidad actual del albergue y su situación económica además de informar en qué se invierten los recursos obtenidos y difundir los medios para realizar donaciones.

El principal medio para la campaña es la página de Facebook del Albergue Municipal el cual cuenta con una interacción del grupo objetivo. Se recabó información que respalda con datos cuantitativos en qué se han invertido los recursos obtenidos gracias a las donaciones de vecinos y personas que apoyan la causa.

Se creó una línea gráfica especial para la campaña digital, todas ellas tienen unidad para generar posicionarse correctamente en la mente del grupo objetivo y llevar efectivamente el mensaje deseado.

Con la validación de los posts, imágenes de perfil, banners y clips se comprueba que las piezas tienen la calidad necesaria para cumplir la función de informar y aumentar el número de donaciones.



## RECOMENDACIONES

### **Al Albergue Municipal de Mascotas:**

Utilizar correctamente las piezas diseñadas para su correcta implementación en Facebook.

Analizar las posibilidades de invertir en pauta digital si se consiguen medios para implementarla para llegar a un alcance mayor.

Estipular una línea gráfica sólida y que esta sea seguida a lo largo de todas las publicaciones que se realicen.

### **A la Escuela de Diseño Gráfico:**

Mejorar la comunicación entre docentes de PG1 para que tengan un formato específico entre PG1 y PG2 al inicio de año y mantener actualizada la guía de procesos de los mismos para evitar confusiones y pérdida de tiempo en correcciones.

Realizar asesorías en conjunto con el docente de PG2 y EPS para llevar ambos procesos de la mano

Asignar un salón específico para cada sección para darle un tiempo adecuado a cada asesoría y evitar número excesivo de alumnos por salón y perjudicar en tiempos tanto a alumnos como a docentes.

### **A los alumnos de Diseño Gráfico:**

Respetar desde el inicio la entrega puntual de requerimientos de parte del docente así como el cronograma del proyecto

Tener una relación profesional tanto con los supervisores de la institución como con las demás personas que trabajan en la misma.

Desde un inicio plantear y planificar la ejecución de proyecto A, B y C para evitar contratiempos recordando que el proyecto A es que se desarrollará como proyecto principal de graduación.

Organizar tiempos, si en caso es un estudiante que trabaja y estudia es importante plantear al jefe inmediato un tiempo específico para la realización de EPS y PG ya que el tiempo es vital para completar este proceso.

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS:

FIGURA 1: Recuperada Agosto del 2017/ [https://www.facebook.com/pg/alberguemascotas/photos/?tab=album&album\\_id=834595213281512](https://www.facebook.com/pg/alberguemascotas/photos/?tab=album&album_id=834595213281512)

FIGURA 2: Recuperada Agosto 2017/ <https://www.facebook.com/alberguemascotas/photos/a.834595213281512.1073741829.828745657199801/1644113368996355/?type=3&theater>

FIGURA 3: Recuperada Agosto 2017/ <https://www.facebook.com/alberguemascotas/photos/a.828748083866225.1073741827.828745657199801/1037369323004099/?type=1&theater>

FIGURA 4: Organigrama Albergue municipal de mascotas datos recabados mediante una entrevista a encargada de la misma.

FIGURA 5: Flujograma de trabajo María Fernanda Ical

FIGURA 6: Recuperado Agosto 2017/ [http://www.neto.com.uy/images/amor\\_perfiles.gif?crc=4181072539](http://www.neto.com.uy/images/amor_perfiles.gif?crc=4181072539)

FIGURA 7: Recuperado Agosto 2017/ [http://www.neto.com.uy/images/amordeperros\\_logo.jpg?crc=4291503490](http://www.neto.com.uy/images/amordeperros_logo.jpg?crc=4291503490)

FIGURA 8: Recuperado Agosto 2017/ [http://www.neto.com.uy/images/amor%20de%20perros\\_4272x182.jpg?crc=477766731](http://www.neto.com.uy/images/amor%20de%20perros_4272x182.jpg?crc=477766731)

FIGURA 9: Recuperado Agosto 2017/ [https://img.peru21.pe/files/ec\\_article\\_multimedia\\_gallery/uploads/2017/](https://img.peru21.pe/files/ec_article_multimedia_gallery/uploads/2017/)

FIGURA 10: Recuperado Agosto 2017/ <https://admin.srperro.com/media/uploads/a76d0d5c929bcd95107b6505a70b4c07.jpg>

FIGURA 11: Recuperado Agosto 2017/ <https://admin.srperro.com/media/uploads/1bf0c2ce57181cdf3e02028d6ddf4e64>

FIGURA 12: Recuperado Agosto 2017/ <https://admin.srperro.com/media/uploads/1bf0c2ce57181cdf3e02028d6ddf4e64>

FIGURA 13: : Recuperado Agosto 2017/ <https://www.facebook.com/Chevrolet-Guatemala/photos/pcb.1419515241468208/1419508094802256/?type=3&theater/?type=3&theater>

FIGURA 14: Recuperado Agosto 2017/ <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2016/12/NoSonUnJuguete-Fundaci%C3%B3n-Affinity.jpg>



FIGURA 15: Lluvia de ideas para generación de concepto, María Fernanda Ical

FIGURA 16: Mapa de empatía para generación de concepto, María Fernanda Ical

FIGURA 17: Mapa conceptual para generación de concepto, María Fernanda Ical

FIGURA 18: Bocetaje final a color para creación de logotipo "TU DONACIÓN DEJA HUELLA" María Fernanda Ical

FIGURA 19: Bocetaje general para creación de logotipo "TU DONACIÓN DEJA HUELLA" María Fernanda Ical

FIGURA 20: Bocetaje a mano de maquetación de cada pieza a diseñar (opción de diseño 1) María Fernanda Ical

FIGURA 21: Bocetaje a mano de maquetación de cada pieza a diseñar (opción de diseño 2) María Fernanda Ical

FIGURA 22: Validación con experto en diseño digital . Gerente de operaciones Can Pachá

FIGURA 23: Logotipo final digitalizado de campaña "TU DONACIÓN DEJA HUELLA" María Fernanda Ical

FIGURA 24: Story board de un spot para validación con expertos. María Fernanda Ical

FIGURA 25: Fotografía de focus grup realizado con el grupo objetivo, María Fernanda Ical

FIGURA 26: Fotografía de ilustraciones a mano y digitalizadas de la manada del Albergue Municipal de Macotas, realizadas por María Fernanda Ical.

FIGURA 27: Ilustraciones digitalizadas de manada del Albergue Municipal de Macotas, realizadas por María Fernanda Ical aplicadas a playeras promocionales.

FIGURA 28: Aplicación de ilustraciones a "Pop sockets" promocionales-

TABLA 1: Cronograma de trabajo María Fernanda Ical

TABLA 2: Previsión de recursos y costos María Fernanda Ical





## REFERENCIAS

### BIBLIOGRAFÍA

Alfaro Drake, Tomás. El Marketing como Arma Competitiva. Cómo asignar prioridades a los recursos comerciales. Editorial McGraw Hill. Instituto de Empresa. Madrid, 1992.

Alvarado L. (2012) Intervención estatal para el control de perros sin dueño abandonados en la calle (Tesis inédita Licenciatura en Ciencias jurídicas y sociales) Universidad De San Carlos De Guatemala. Guatemala

Costa, Joan (2006). Identidad Corporativa. México: Editorial Trillas.

Dávila M. (2014) Diseño de materiales audiovisuales con un mecanismo de acción para contribuir a erradicar la violencia en contra de los animales domésticos de compañía, Paz Animal Guatemala. (Tesis inédita Licenciatura en Diseño gráfico) Universidad De San Carlos De Guatemala. Guatemala

List S., Mónica, Situación actual de las poblaciones caninas en Costa Rica. WSPA y SENASA, Diciembre 2009 .

Morales K. (2013) Necesidad de reformar la sanción penal en contra del maltrato de los animales (Tesis inédita Licenciatura en Ciencias jurídicas y sociales) Universidad De San Carlos De Guatemala. Guatemala)

Moya, R. (2006) Diseño gráfico latinoamericano. Ecuador. Editorial TRAMA.

Véliz, L. (2012, 22 de Julio) . El deber tiene cuatro patas. Siglo XXI. Recuperado de <http://www.s21.com.gt/calles/2012/07/22/debertiene-cuatro-patas>

## REFERENCIAS

### EGRAFÍA

Estudio Mique (2017) El diseño gráfico en las redes sociales, sitio web: <http://www.mique.es/disenio-grafico-en-redes-sociales/>

Europapress (2016) Fundación Affinity lanza la campaña #NoSonUnJuguete para evitar el abandono de animales Sitio web: <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-fundacion-affinity-lanza-campana-nosonunjuguete-evitar-abandono-animales-20161214135738.html>

G. Castro. (2013). Strawberry Style. Agosto 25, 2016, de Character design Sitio web: <http://strawberrystyle.com.ar/>

J. Pérez (2016) Importancia del diseño gráfico en las redes sociales. Sitio web: <https://blog.jesicaperez.net/importancia-diseno-grafico-en-redes-sociales/>

Perú 21 (2013) De perros chuscos a únicos. Sitio web: <https://peru21.pe/vida/perros-chuscos-unicos-campana-pro-adopcion-conquistocosta-rica-166096?foto=7>

**ANEXOS**

# ANEXO 1.

Intrumento para evaluar el primer nivel de bocetaje de logotipo para campaña digital. La encuesta fue respondida por compañeros de clase en las que se presentaron dos opciones de las cuales se eligió la mejor idea y proceder con la digitalización. (opción A)



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



## **Validación / primer de bocetaje Compañeros de clase**

Nombre Completo \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_

Acontinuación se le presentará una serie de preguntas las cuál servirá para el diseño del logotipo de la campaña "Tu donación deja huella" que se realizará para el Albergue Municipal De Mascotas de Zona. 21. Gracias por su sincera respuesta.

Conteste las siguiente preguntas marcando la respuesta con una "X"

1) ¿Cuál considera que es mejor opción en cuestión de diseño?

Opción A \_\_\_\_\_

Opción B \_\_\_\_\_

2) ¿Cuál considera que tiene mejor manejo cromático?

Opción A \_\_\_\_\_

Opción B \_\_\_\_\_

3) ¿De las dos opciones, cuál de las dos tiene una mejor sugerencia de estilo tipográfico?

Opción A \_\_\_\_\_

Opción B \_\_\_\_\_

4) ¿Qué opción tiene mejor composición gráfica?

Opción A \_\_\_\_\_

Opción B \_\_\_\_\_



## ANEXO 2.

Encuesta para evaluar y determinar la maqueta de las piezas (post, imagen de perfil y banner) a nivel bocetaje. El instrumento fue evaluado con compañeros de clase. De las dos opciones a calificar fue seleccionada la opción 1



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



ESCUELA DE  
DISEÑO GRAFICO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA

### *Validación maqueta / primer de bocetaje Compañeros de clase*

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

A continuación se le presentará una serie de preguntas las cuál servirá para el diseño del logotipo de la campaña "Tu donación deja huella" que se realizará para el Albergue Municipal De Mascotas de Zona. 21. Gracias por su sincera respuesta.

Conteste las siguiente preguntas marcando la respuesta con una "X"

1) ¿Cuál opción maneja mejor los elementos?

Opción 1 \_\_\_\_\_

Opción 2 \_\_\_\_\_

2) ¿Cuál considera tiene mejor composición visual?

Opción 1 \_\_\_\_\_

Opción 2 \_\_\_\_\_

3) ¿De las dos opciones, cuál tiene mejor distribución de elementos?

Opción 1 \_\_\_\_\_

Opción 2 \_\_\_\_\_

4) ¿Qué opción tiene un mejor formato?

Opción 1 \_\_\_\_\_

Opción 2 \_\_\_\_\_



## ANEXO 3.

La siguiente encuesta se realizó con expertos diseñadores gráficos, quienes evaluaron los aspectos técnicos y estéticos del logotipo ya digitalizado.



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



ESCUELA DE  
DISEÑO GRAFICO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA

### **Validación / Tercer nivel "Expertos/ diseñadores"**

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

A continuación se le presentará una serie de preguntas las cuál servirá para el diseño del logotipo de la campaña "Tu donación deja huella" que se realizará para el Albergue Municipal de Mascotas de Zona. 21. Gracias por su sincera respuesta.

Conteste las siguiente preguntas marcando la respuesta con una "X"

1) ¿El logotipo tiene un correcto uso cromático según el concepto creativo?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

2) ¿Los elementos utilizados son estéticos?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

3) ¿Es legible?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

4) ¿La tipografía elegida es buena opción?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_



## ANEXO 4.

El tercer nivel de evaluación del logotipo se realizó con personal de la institución, el cual cambió los aspectos cromáticos y sugirió incorporar parte del actual logotipo del albergue manteniendo el concepto de la campaña.



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



ESCUELA DE  
DISEÑO GRÁFICO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA

### **Validación / Tercer nivel Institución**

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

A continuación se le presentará una serie de preguntas las cuál servirá para el diseño del logotipo de la campaña "Tu donación deja huella" que se realizará para el Albergue Municipal de Mascotas de Zona. 21. Gracias por su sincera respuesta.

Conteste las siguiente preguntas marcando la respuesta con una "X"

1) ¿El logotipo hace referencia a sus causas sociales y a la identidad del albergue?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

2) ¿Los elementos utilizados son estéticos?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

3) ¿Es legible en sus diferentes tamaños?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

4) ¿La letra elegida es buena opción?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_



## ANEXO 5.

Se encuestaron a expertos diseñadores para medir la efectividad de las piezas ya digitalizadas, aplicando los cambios de cromatología y diseño casi final, de los cuales surgieron nuevos cambios a aplicar.



### Validación / Tercer nivel "Expertos/ diseñadores"

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

A continuación se le presentará una serie de preguntas las cuál servirá para el diseño de la campaña digital "Tu donación deja huella" que se realizará para el Albergue Municipal de Mascotas de Zona. 21. Gracias por su sincera respuesta.

Conteste las siguiente preguntas marcando la respuesta con una "X"

1) ¿Las piezas diseñadas son de calidad para su implementación digital?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

2) ¿Los colores siguen la línea grafica sugerida?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

3) ¿El mensaje en las piezas es claro ?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

4) ¿La tipografía elegida es legible en los textos?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_



5) ¿Los elementos están distribuidos correctamente en cada pieza ?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

6) ¿Las ilustraciones/ fotografías son estéticas y de buena calidad?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_





## ANEXO 6 Y 7.

Para la evaluación de los spots se acudió a expertos en audiovisuales los cuales opinaron acerca de valores técnicos del spot y respondieron la siguiente encuesta en dos ocasiones, en la primera sugirieron cambios y en la siguiente visualizaron los cambios ya aplicados al spot final y los resultados fueron 100% satisfactorios.



### Validación / Tercer nivel "Expertos/diseñadores"

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

A continuación se le presentará una serie de preguntas las cuál servirá para el diseño de la campaña digital "Tu donación deja huella" que se realizará para el Albergue Municipal de Mascotas de Zona. 21. Gracias por su sincera respuesta.

Después de ver el spot conteste las siguientes preguntas:

1) ¿Cuántas veces tuvo que ver el video para entenderlo?

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

+ de 3 veces \_\_\_\_\_

2) ¿Los tiempos entre cada escena son adecuados para la comprensión y lectura del mismo?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

3) ¿Las secuencias son entendibles ?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

4) ¿La musicalización e ilustraciones refuerzan el mensaje?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

5) ¿Cuenta con un correcto recorrido visual y secuencia congruente?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

## ANEXO 8.

Se realizó un focus grup en el cual se encuestó a vecinos de diferentes colonias de la Zona 21 en donde se les mostró el spot final.



### **Validación / Tercer nivel** **Grupo objetivo**

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

A continuación se le presentará una serie de preguntas las cuál servirá para el diseño de la campaña digital "Tu donación deja huella" que se realizará para el Albergue Municipal de Mascotas de Zona. 21. Gracias por su sincera respuesta.

Conteste las siguiente preguntas marcando la respuesta con una "X"

1) ¿Cuántas veces tuvo que ver el video para entenderlo?

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

+ de 3 veces \_\_\_\_\_

2) ¿El video es entendible ?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

3) ¿El mensaje es entendible?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

4) ¿La música es agradable y la imagen visualmente agradable?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_



## ANEXO 9.

En el mismo focus grup se les mostró a los vecinos los materiales finales aplicados en la página de Facebook, obteniendo un resultado totalmente positivo.



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DEL CAJÓN DE COCHABAMBA



### **Validación / Tercer nivel Grupo objetivo**

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

A continuación se le presentará una serie de preguntas las cuál servirá para el diseño de la campaña digital "Tu donación deja huella" que se realizará para el Albergue Municipal de Mascotas de Zona. 21. Gracias por su sincera respuesta.

Conteste las siguiente preguntas marcando la respuesta con una "X"

1) ¿En conjunto los materiales le parecen informativos?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

2) ¿Las imagenes y textos son comprensibles?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

3) ¿Son agradables visualmente?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

4) ¿Los materiales transmiten emociones ?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentario \_\_\_\_\_

Guatemala, 23 de septiembre 2019.

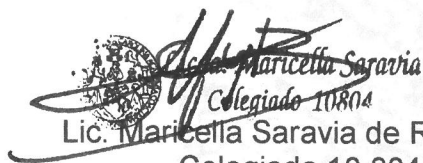
Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **MARÍA FERNANDA ICAL DÍAZ**, Carné universitario: **201318431**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO PARA PROMOVER DONACIONES AL ALBERGUE MUNICIPAL DE MASCOTAS EN ZONA 21**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

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

  
Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia de Ramírez  
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA  
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

***Diseño de material gráfico para promover  
donaciones al albergue municipal de mascotas en zona 21***


Proyecto de Graduación desarrollado por:



---

*María Fernanda Ical Díaz*

Asesorado por:



*maría gutierrez*  
Licenciada en Diseño Gráfico Colegiada #221

---

Lic. María Berthila Gutiérrez De Melgar

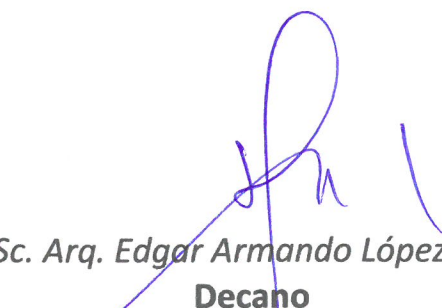


---

MSc. Carlos Enrique Franco Roldan

Imprimase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



*MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos*  
**Decano**

