



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA CAMPAÑA
DE SENSIBILIZACIÓN Y MATERIAL INFORMATIVO SOBRE EL IMPACTO DE LA
MIGRACIÓN EN LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.

MARÍA JOSÉ JEREZ DE LEÓN

Guatemala, febrero de 2023.



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA CAMPAÑA
DE SENSIBILIZACIÓN Y MATERIAL INFORMATIVO SOBRE EL IMPACTO DE LA
MIGRACIÓN EN LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

MARÍA JOSÉ JEREZ DE LEÓN

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero de 2023.

Guatemala, 3 de noviembre de 2022

Señores
Consejo de Facultad de
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo
Presente

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante **María José Jerez de León**, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, de esta Facultad, quien se identifica con el número de CAMPUS 00000001844 y que presenta el proyecto de graduación titulado "ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN Y MATERIAL INFORMATIVO SOBRE EL IMPACTO DE LA MIGRACIÓN EN LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA."

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eugenia Ramos', with a horizontal line extending to the right.

Mgr. María Eugenia Ramos Betancourt
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 25 de noviembre de 2022

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **MARÍA JOSÉ JEREZ DE LEÓN**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

***“ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA
CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN Y MATERIAL INFORMATIVO SOBRE
EL IMPACTO DE LA MIGRACIÓN EN LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE
GUATEMALA***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

Índice General

Introducción	1
1 Marco Situacional	4
2 Marco Teórico	11
3 Marco metodológico	27
3.1 Método	27
3.2 Población	27
3.3 Muestra	29
3.4 Instrumentos	30
4 Presentación de análisis y resultados	32
5 Estrategia de la comunicación	56
5.1 Problema de Diseño	56
5.2 Objetivos de Diseño	57
5.3 Definición del Grupo Objetivo	57
5.4 Posible cliente	61
5.5 Propuesta de Diseño	74
5.5.1 Conceptualización	74
5.5.2 Descripción de la propuesta Gráfica	85
5.5.3 Descripción del mensaje	91
6 Desarrollo de la propuesta gráfica	100
6.1 Proceso de bocetaje	100
6.2 Propuesta preliminar	117
6.3 Validación	169
6.4 Propuesta Final	185
7 Producción y reproducción	242
7.1 Estrategia e implementación de medios	242
7.1.1 Técnicas de reproducción	244
7.2 Presupuesto de Diseño y Producción	247
7.2.1 Cotización de redes	247
7.2.2 Cotización medios masivos	250
8 Conclusiones	260
9 Recomendaciones	262
10 Referencias	263
11 Apéndice	267
12 Anexos	281

Índice de Tablas

Tabla 1. Resultados pregunta 4 instrumento 1	36
Tabla 2.Resultados pregunta 8 instrumento 1	43
Tabla 3. Entrevista a Mario Aguirre.....	46
Tabla 4.Entrevista a Ernesto Maldonado	49
Tabla 5.Entevista a SBD. José Ángel Prado Mendoza	52
Tabla 6.Descripción de piezas material publicitario	86
Tabla 7.Descripción de piezas material informativo.....	89
Tabla 8.Cronograma para planificación de piezas	90
Tabla 9.Cronograma preliminar de Instagram	140
Tabla 10.Cronograma preliminar de Facebook.....	146
Tabla 11.Propuesta Spot de Radio	181
Tabla 12.Propuesta Final Spot de Radio	197
Tabla 13.Calendarización de Instagram	226
Tabla 14.Calendarización de Google Ads.....	236
Tabla 15.Calendarización de Medios Masivos.....	237
Tabla 16.Calendarización de Material Informativo	241
Tabla 17.Estrategia de implementación de medios sociales	244
Tabla 18.Estrategia de implementación de medios impresos.....	245
Tabla 19.Estrategia de implementación de medios masivos	245
Tabla 20.Implementación de página web	246
Tabla 21.Pauta de posts de Instagram	247
Tabla 22.Pauta de posts de Facebook	248
Tabla 23.Pauta de Google Ads	249
Tabla 24.Presupuesto Mupis	250
Tabla 25.Presupuesto Trasera de bus	250
Tabla 26.Presupuesto de Prensa.....	251
Tabla 27.Presupuesto de Vallas	251
Tabla 28.Presupuesto de radio	252
Tabla 29. Presupuesto de mensajes SMS.....	252

Tabla 30.Presupuesto de página web.....	252
Tabla 31.Presupuesto de Diseño	253
Tabla 32.Cotización de impresión.....	254

Índice de Figuras

Figura 1. Ciudad de Guatemala	5
Figura 2.Carreteras de Guatemala	6
Figura 3.Logo e imagen de la campaña ¡Échale!	20
Figura 4.Visual de la campaña ¡Échale ganas!.....	20
Figura 5.Proyecto: Kit de materiales informativo	22
Figura 6.Manual Ilustrado para la Mesa Nacional Migraciones en Guatemala.....	23
Figura 7.Identidad Visual de la Exposición “Somos Migrantes”	24
Figura 8.Vídeo de Exposición “Somos Migrantes”	25
Figura 9.Visual de la campaña “Acortemos distancias”	26
Figura 10.Post para redes de la campaña “Acortemos distancias”	26
Figura 11. ¿Qué miembro de la familia es migrante?	32
Figura 12.¿Cuál fue el motivo de la migración?.....	33
Figura 13.¿Qué tan positiva cree que fue la migración para la familia?	34
Figura 14. ¿Cuánto impacto afectivo cree que causa la migración en una familia?.....	39
Figura 15. Cuantitativamente, ¿en qué porcentaje considera..?	40
Figura 16.Resultados pregunta 7 instrumento 1	41
Figura 17. Logotipo OIM	62
Figura 18. Manual de Identidad Visual OIM.....	64
Figura 19. Material gráfico institucional OIM.....	64
Figura 20. Logotipo Refugio de la Niñez.....	68
Figura 21.Boletín informativo El Refugio de la Niñez.....	68
Figura 22. Logotipo Consejo Nacional de Atención al Migrante	1062
Figura 23. Publicación digital CONAMIGUA	1062
Figura 24. Bocetaje de Paleta de color	106
Figura 25.Combinación de paleta de color seleccionada	106

Figura 26. Bocetaje de paleta de color	106
Figura 27. Pruebas tipográficas	106
Figura 28. Selección tipográfica	106
Figura 29. Muestra variación tipográfica	106
Figura 30. Lluvia de ideas para identificador de campaña.....	107
Figura 31. Bocetaje de identificador de campaña.....	107
Figura 32. Bocetaje digital de identificador de campaña	107
Figura 33. Identificador preliminar 1.....	107
Figura 34. Identificador preliminar 2.....	107
Figura 35. Color y fondos permitidos identificador de campaña	107
Figura 36. Ejemplo de fotografías a utilizar 1.....	107
Figura 37. Ejemplo de fotografías a utilizar 2.....	107
Figura 38. Ejemplo de retícula	115
Figura 39. Bocetaje de layouts.....	118
Figura 40. Bocetaje de elemento gráfico de apoyo.....	118
Figura 41. Elementos gráficos de apoyo.....	118
Figura 42. Bocetaje a mano de mupies expectativa	118
Figura 43. Propuesta preliminar de mupis	118
Figura 44. Bocetaje de vallas expectativa.....	120
Figura 45. Propuesta preliminar de expectativa.....	123
Figura 46. Bocetaje a mano de vallas fase desarrollo	123
Figura 47. Propuesta preliminar vallas fase desarrollo	123
Figura 48. Bocetaje a mano de trasera de bus	123
Figura 49. Propuesta preliminar de trasera de bus	123
Figura 50. Bocetaje a mano de anuncios de prensa.....	126
Figura 51. Propuesta preliminar de anuncios prensa	126
Figura 52. Bocetaje a mano de post para Instagram	130
Figura 53. Propuesta preliminar post Mito Realidad	130
Figura 54. Propuesta preliminar post infografías	130
Figura 55. Propuesta preliminar post motivacionales	130
Figura 56. Propuesta preliminar de post testimoniales	130

Figura 57.Propuesta preliminar de post de preguntas reflexión	130
Figura 58.Propuesta preliminar de feed de intagram.....	130
Figura 59.Propuesta preliminar de post preguntas de reflexión	132
Figura 60.Propuesta preliminar de stories	133
Figura 61.Propuesta preliminar de stories cuestionamientos	133
Figura 62. Propuesta preliminar stories mito realidad.....	133
Figura 63.Propuesta preliminar stories testimoniales	136
Figura 64.Propuesta preliminar de post Facebook cuestionamientos	1627
Figura 65.Propuesta preliminar de post Facebook Testimoniales	162
Figura 66. Propuesta preliminar de post Facebook Datos.....	162
Figura 67.Propuesta preliminar de post Facebook reflexivos	162
Figura 68.Bocetaje a mano de Google Ads	162
Figura 69. Propuesta preliminar de Google Ads	162
Figura 70.Sitemap de página web	162
Figura 71. Wireframes de página web	162
Figura 72.Bocetos a mano de página web.....	162
Figura 73.Propuesta preliminar de Home en página web.....	162
Figura 74.Propuesta preliminar de Informate en página web	162
Figura 75.Propuesta preliminar de Historias en página web	162
Figura 76.Propuesta preliminar de Blog en página web	163
Figura 77.Propuesta preliminar de Contáctanos en página web	163
Figura 78.Bocetaje a mano de trifoliar informativo.....	165
Figura 79.Propuesta preliminar de trifoliar informativo tiro	166
Figura 80. Propuesta preliminar de trifoliar informativo retiro	166
Figura 81. Bocetaje a mano de mailings.....	166
Figura 82. Propuesta preliminar de mailings patrocinio	166
Figura 83.Cambio a la paleta de color	166
Figura 84.Cambio de paleta de color aplicado a las piezas.....	166
Figura 85.Cambio de identificador de campaña	166
Figura 86. Cambio de titulares, copies y textos	166
Figura 87.Cambio de trasera de bus.....	177

Figura 88.Cambio en posts para redes sociales.....	177
Figura 89.Nueva sección en página web.....	179
Figura 90. Cambio de diseño #PlatosRotos página web.....	180
Figura 91.Stand para distribución de trifoliales.....	190
Figura 92. Bolsas de mercado.....	190
Figura 93. Propuesta final de paleta de color.....	190
Figura 94. Propuesta final tipográfica.....	190
Figura 95. Propuesta final de identificador de campaña.....	190
Figura 96. Propuesta final de fotografías.....	190
Figura 97. Propuesta final para elementos gráficos.....	190
Figura 98. Propuesta final de mupis.....	190
Figura 99. Propuesta final de vallas.....	192
Figura 100. Propuesta final de trasera de bus.....	194
Figura 101. Propuesta final de afiches.....	195
Figura 102. Propuesta final de anuncios de prensa.....	197
Figura 103. Propuesta final de posts informativos Instagram.....	205
Figura 104. Propuesta final de post Instagram.....	205
Figura 110. Propuesta final de post de reflexión Instagram.....	205
Figura 106. Propuesta final de post de motivación Instagram.....	205
Figura 107.Propuesta final de posts de testimonios.....	205
Figura 108. Propuesta final de post interrogantes Instagram.....	205
Figura 109.Propuesta final de stories de reconocimiento para Instagram.....	205
Figura 110. Propuesta final de stories informativos Instagram.....	205
Figura 111. Propuesta final de stories de contanos Instagram.....	205
Figura 112. Propuesta final de stories Mito Realidad Instagram.....	207
Figura 113.Propuesta final de stories de testimonio Instagram.....	215
Figura 114. Propuesta final de post Facebook Cuestionamientos.....	215
Figura 115.Propuesta final de post Facebook Testimoniales.....	215
Figura 116.Propuesta final de post Facebook Datos.....	215
Figura 117. Propuesta final de post Facebook reflexivos.....	215
Figura 118. Propuesta final página web.....	215

Figura 119. Propuesta final página web Informato	215
Figura 120. Propuesta final página web ¿Cómo quedarme?.....	215
Figura 121. Propuesta final página web Blog	218
Figura 122. Propuesta final página web Contactános	218
Figura 123. Propuesta final de mailings.....	221
Figura 124. Propuesta final de Google Ads	221
Figura 125. Propuesta final de trifoliar informativo.....	221
Figura 126. Propuesta final de stand informativo.....	221
Figura 127. Propuesta final de bolsas de mercado.....	221

Introducción

La inmigración es un fenómeno social en el que, una persona decide abandonar su propio país, para establecerse en otro extranjero, buscando mejores oportunidades y medios de vida, (RAE, s.f.). En Latinoamérica y sobre todo en países como Guatemala, la inmigración suele presentarse como una tendencia recurrente, principalmente en las familias rurales, en las que las oportunidades de progreso son reducidas, (Castles, 2010).

Los altos índices de inmigración en Guatemala son un reflejo de los graves problemas sociales que se viven internamente, pero, además, el número de emigrantes no se queda solamente en las personas que abandonaron su país, sino que también evidencia la cantidad de familias que se despiden de un familiar, con la esperanza de un mejor futuro.

Guatemala posee el quinto lugar de inmigración en Centroamérica con un 6.85% de la población guatemalteca, que significa un total de 1.205.566 emigrantes, (Guatemala - Emigrantes totales 2019, 2019). En los últimos años, el número de emigrantes guatemaltecos ha aumentado un 7,9%. Los principales países de destino para los migrantes guatemaltecos son Estados Unidos que ocupa el primer puesto, seguido de México y Belice.

Un dato relevante para comprender la dinámica de la familia que permanece en el país es que la emigración femenina 50.58%, presenta un porcentaje mayor en comparación, al total de emigrantes masculinos, 49.41% sin embargo, la diferencia es

mínima, (Guatemala - Emigrantes totales 2019, 2019). Este dato evidencia que en cualquiera de los casos es uno o ambos padres de familia quienes abandonan el país.

La inmigración genera cambios que afectan directamente la configuración familiar de forma temporal o permanente, alterando la comunicación, afectividad, responsabilidades y autoridad familiar. Guatemala al ser un país con una sociedad que tiende a emigrar, la cantidad de familias afectadas por este fenómeno es alta, (Caballeros, 2013). Según los registros de la Organización Internacional para las Migraciones -OIM- 22,5% de las personas que envían recursos desde Estados Unidos a Guatemala, son esposos o esposas.

La OIM, demuestra por la conformación de las migraciones guatemaltecas, que en total el 46,5% de los inmigrantes, dejaron a su familia en el país, este total se divide por un 31,4% que son casados, 14,3% que viven junto a su pareja y han conformado una familia, sin casarse, (Caballeros, 2013). Este porcentaje es relevante también para comprender la cantidad de familias del total de la población guatemalteca, que se ven afectadas por la reestructuración y desintegración de la familia debido a la migración.

Como los antecedentes evidencian, la inmigración de un miembro de la familia y aún más si se trata de los padres, ocasiona que la familia sufra un cambio radical en su estructura y dinámica, que repercute en la vida de la familia que se queda en el país. En numerosas ocasiones los parientes fuera del núcleo familiar como los abuelos, tíos o hermanos asumen la responsabilidad y toman el papel de alguno de los padres, por lo que no sólo tiene consecuencias sobre la familia inmediata, sino que influye en todo el entorno familiar.

De acuerdo con un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL- algunos de los efectos que provoca la migración en la estructura familiar son: incertidumbre, desintegración familiar, dificultades escolares, sobrecarga en la figura materna y vulnerabilidad infantil.

Los datos presentados anteriormente, evidencian que el problema de investigación está orientado a que, en Guatemala, del porcentaje total de migraciones, casi la mitad de los migrantes, dejan a su familia desintegrada.

A partir del problema de investigación planteado, fue posible establecer los objetivos para la investigación, como se presentan a continuación:

- Identificar la opinión de los profesionales acerca de las situaciones comunes que afectan a las familias de los migrantes.
- Determinar las consecuencias y repercusiones a mediano y largo plazo que sufren las familias por causa de la inmigración.
- Establecer la influencia que se ejerce a nivel cultural, económico e ideológico en una comunidad social a consecuencia de la migración.

Estudiar el impacto de la migración sobre las familias guatemaltecas es un tema importante en la actualidad, porque afecta directamente el bienestar y desarrollo de la persona y la familia, que es base de la sociedad.

El problema de investigación impacta varios aspectos alrededor del individuo, que son importantes de analizar, para comprender a profundidad y recolectar información, con el propósito de acercarse a un problema de comunicación, posible de resolver, desde el punto de vista del diseño gráfico.

1 Marco Situacional

1.1 Área geográfica

1.1.1 *Contextualización del tema.*

Debido a su posición geográfica, Guatemala es el país con mayor flujo migratorio en América Central. Además, no solamente es emisor de emigrantes hacia el norte, sino que, por su ubicación, limitando al oeste y norte con México, cercano a Norteamérica, es también un puente de tránsito para más del 90% de los migrantes en Centroamérica (Landry, 2011).

La inmigración, al ser un fenómeno que impacta e influye en el desarrollo social y cultural de Guatemala, es un tema de interés, con un amplio campo a investigar. Uno de los principales estudios acerca de la inmigración enfocado en Guatemala, es el Perfil Migratorio de Guatemala, realizado por la Organización Internacional para las Migraciones. En este, se analizan las tendencias migratorias, características de los migrantes y las principales repercusiones de la inmigración en todos los ámbitos del desarrollo humano. El estudio, no solo representa un importante recurso de información, y estadísticas, sino que además presenta recomendaciones en las áreas legislativas e institucionales, sobre cómo generar un apoyo para la población migrante y disminuir el impacto negativo que este fenómeno genera (Caballeros, 2013).

1.1.2 *Límites.*

La presente investigación, se enfocará específicamente dentro del territorio de la Ciudad de Guatemala. El municipio de Guatemala se encuentra dentro del departamento de Guatemala, ubicado en la región metropolitana del país, siendo su

cabecera departamental y también capital de la República. Cuenta con una extensión territorial de 228 km aproximadamente (Valladares,2017). Limita al norte con los municipios de Chinautla y San Pedro Ayampuc; al sur con Santa Catarina Pinula y San Miguel Petapa; al este con Palencia y al oeste con Mixco, también municipios del departamento de Guatemala (ONU,2021).

Figura 1

Ciudad de Guatemala



Fuente: Recuperado de <https:// Wikipedia.org> (2020).

1.1.3 Accesibilidad

El municipio de Guatemala, por ser capital del país, es un territorio que cuenta con varias rutas de acceso viales que lo conecta, desde cualquiera de los departamentos del país, tanto los aledaños como también de aquellos lejanos a la región metropolitana. Las principales rutas de acceso para dirigirse hacia la ciudad son la carretera interoceánica CA-1, que conecta al municipio de Guatemala con el área nor-occidental. La carretera interamericana, que atraviesa los departamentos de

occidente, el área metropolitana, oriente y enlaza a Guatemala con México y El Salvador, (Vallejo, 2011). Otra de las rutas más importantes es la carretera al Atlántico, que permite el acceso desde la capital con Puerto Barrios, uno de los puntos comerciales del país, (Prensa Libre, 2017).

Figura 2

Carreteras de Guatemala



Fuente: Recuperado de [https:// https://es.slideshare.net/](https://es.slideshare.net/) (2013).

1.1.4 Caracterización físico natural

Guatemala goza de una extensa variedad de recursos naturales, debido a la variedad de ecosistemas con los que cuenta y a sus climas privilegiados. El recurso más importante para el país es su suelo fértil, que permite una extensa variedad de recursos forestales, agricultura, y la extracción de minerales (Guía de Viajes, 2021). Enfocándose en los recursos naturales de la ciudad, a pesar de ser un área en su

mayoría urbana, se estima que “hay aproximadamente un árbol por cada cuatro personas o 22 metros cuadrados de área verde por habitante” (Morataya, 2011). Esto evidencia que dentro de la ciudad también se pueden apreciar, áreas verdes y refugios para la biodiversidad, que benefician a la urbanización. Otro de los recursos importantes en la ciudad, son los ríos, riachuelos y quebradas que lo recorren y representan una importante recarga hídrica para el municipio.

Guatemala, es un país que se caracteriza por experimentar una extensa variedad de microclimas y climas, según la posición geográfica y topográfica del lugar, sin embargo, de forma general, el clima en la ciudad de Guatemala, por sus características geográficas ubicada dentro de un valle, y con montañas y algunos volcanes en zonas cercanas, se destaca por mantenerse templado durante todo el año, con un promedio de temperaturas mínimas entre 12°C y 16°C, mientras que las máximas rondan entre 29°C y 22°C (Clima en Guatemala-Funcagua, s.f.). Las cuatro estaciones, no se evidencian de forma marcada en Guatemala, como sucede en el hemisferio Norte, solamente se definen dos épocas, la lluviosa que abarca los meses de mayo a octubre, y seca que se observa en el período de noviembre a abril (Guía de Viajes, 2021).

1.1.5 Caracterización económica

“En la ciudad de Guatemala se genera aproximadamente el 78% del PIB. Esto se debe principalmente a que en el área metropolitana se concentra el 37.8% de la población laboralmente activa y opera el 33% de la economía internacional.” (Morataya, 2011). Algunas de las actividades económicas que se destacan en la producción es la

industria de materiales de construcción, productos de PVC, maquilas de productos textiles, productos de vidrio, estructuras metálicas, y otras actividades comerciales y administrativas.

A pesar de que en este municipio se encuentra la mayor tasa laboral, el desempleo es un hecho. La tasa de desempleo se sitúa entre el 6% y el 7% y el 13% de los trabajos son informales o ambulantes. Entre el 70% y 80% se encuentran también los trabajos de “cuentas propias” a trabajadores familiares y otros de pequeñas empresas (Morataya, 2011).

1.1.6 Condiciones antropológicas

En el municipio de Guatemala se encuentra el 39% de habitantes de todo el país. La tasa de crecimiento poblacional es alrededor del 2.7%. De esta población, el índice de masculinidad es del 49.21% mientras que la cantidad de mujeres se estima que representa el 50.79% de los habitantes (INE, 2018).

En cuanto a las características demográficas por edad, en la población guatemalteca el 43% de los habitantes tienen de 0-14 años; 55.4% de 15-64 años y el 3.6% arriba de los 65 años (INE, 2018).

La Ciudad de Guatemala, desde 1773, hasta el día de hoy se ubica en el Llano de la Virgen o la Ermita. Este valle, se caracteriza por estar rodeado de montañas, barrancos y volcanes (Morales,2014).

Con el traslado de la ciudad se ordena también que se instalen aquí el capitán general, los tribunales reales, las órdenes religiosas, la universidad y la catedral metropolitana (Historia de la Nueva Guatemala de la Asunción, s.f.).

Las tradiciones y costumbres de Guatemala se enlazan directamente con las fiestas que celebra la Iglesia Católica, por esto las más relevantes y llamativas son las alfombras y andas procesionales de Semana Santa, las posadas en los días anteriores a la Navidad, la quema del diablo el 7 de diciembre como antesala para la celebración de la Virgen de Concepción (Morales, 2014).

Según Morales en la investigación Nueva Guatemala de la Asunción, génesis y desarrollo, la fiesta patronal es el 15 de agosto, día de la Virgen de la Asunción, en la que se realiza la feria de Jocotenango, en la que se combina la diversión popular y el fervor religioso.

Entre las costumbres más arraigadas se puede mencionar el 1º de noviembre, día de todos los santos, cuando se adornan las tumbas de los familiares y amigos difuntos y luego se reúnen las familias a degustar el tradicional fiambre (Historia de la Nueva Guatemala de la Asunción, s.f.).

1.1.7 Instituciones relacionadas con el tema

En Guatemala, existen organizaciones, instituciones gubernamentales, y fundaciones, que comprometidos con el bienestar y desarrollo social, trabajan por mejorar las condiciones de los migrantes y las repercusiones de la inmigración.

La OIM, es una organización intergubernamental, que trabaja en colaboración con asociados gubernamentales y no gubernamentales, con el objetivo de ofrecer servicios y asesoramiento a los gobiernos para regular las repercusiones de la inmigración y dar apoyo a los migrantes. Trabaja en más de 100 países, en la labor de cerciorarse de un manejo ordenado y humano de la migración (OIM, 2021).

El Consejo Nacional de Atención al Migrante -CONAMIGUA- es una institución gubernamental de Guatemala, dedicada a velar por los derechos de los migrantes, y trabajar por mejorar la atención y servicio de los guatemaltecos migrantes, así como también dar seguimiento y establecer programas y proyectos nacionales que apoyen a los familiares de migrantes guatemaltecos y repatriados (MENAMIG, s.f.).

La Mesa Nacional para las Migraciones en Guatemala, es una organización privada, gubernamental, dedicada a la defensa de la población desarraigada y migrante, su principal objetivo y labores, se enfocan en brindar un apoyo a los migrantes, velando por el cumplimiento de sus derechos y protegiendo la dignidad de la persona en los movimientos y procesos migratorios (Pogrebinschi, Thamy. 2017).

El Refugio de la Niñez, es una fundación dedicada especialmente a la protección de niñas, niños, adolescentes y sus entornos familiares ante el peligro o impacto que genera la inmigración en el desarrollo infantil. Cuentan con varios programas y hogares que brindan refugio y protección a grupos vulnerables de niños y adolescentes migrantes (El Refugio de la Niñez, s.f.).

La Casa del Migrante, o Centro Arquidiocesano de Atención al Migrante, es una fundación de atención pastoral, que brinda el servicio social de asistencia a los migrantes, que representa en Guatemala un sector de la población, altamente marginado por la sociedad. Esta fundación es un importante apoyo para los deportados, refugiados, desplazados internos, retornados, migrantes entre otros (Scalabrianos migrantes, s.f.).

2 Marco Teórico

2.1 Tema de estudio

2.1.1 Migración y tendencias migratorias en Guatemala

La inmigración es un fenómeno sociodemográfico y económico, en el que hombres y mujeres se trasladan de su comunidad o país de origen, hacia otro país, con la intención de permanecer y residir en él en busca de mejores oportunidades de vida (Zapata y Suárez, 2012).

En Latinoamérica, es posible identificar, dentro de las tendencias de la migración internacional, tres grandes patrones migratorios: la inmigración de ultramar, la migración intrarregional y la emigración hacia el exterior (Villa y Martínez, 2001). En Guatemala, el patrón más reincidente en las tendencias migratorias es el de la emigración exterior, principalmente hacia Estados Unidos.

En el Proyecto: Investigación de la Migración Internacional en Latinoamérica realizado por el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía -CELADE- (2003), indica que este patrón de migración sur-norte, cada vez cobra más relevancia en las migraciones de esta región, además provoca múltiples repercusiones para los países de América Latina y el Caribe, entre las que destacan la pérdida de recursos humanos, la formación de comunidades transnacionales de migrantes y la generación de un potencial económico asociado a las remesas enviadas por los migrantes desde el extranjero.

En la historia de Guatemala, se han observado distintos y simultáneos movimientos migratorios, de los cuales destacan principalmente tres. La primera tendencia como se menciona anteriormente es la migración permanente, fronteriza

hacia el norte de América. La segunda tendencia migratoria que se produce en Guatemala corresponde a la migración campo-ciudad, en la que se produce un movimiento desde las áreas rurales, hacia la capital metropolitana y la región suroccidental del país. Por último, también es un patrón importante para la migración en Guatemala, los movimientos hacia México, Canadá y Estados Unidos, que en un inicio sucedieron, como consecuencia del conflicto armado interno, en la que muchos guatemaltecos fueron exiliados y se vieron obligados a huir y refugiarse en países extranjeros, sin embargo en la actualidad se siguen evidenciando movimientos migratorios hacia estos destinos (Landry, 2011).

2.1.2 Tipos de migración

La migración es un acto, provocado por múltiples causas, y debido a esta variedad de motivos, existen también distintos tipos de migraciones, que se identifican en grupos de acuerdo con las características que comparten. Es posible identificar los tipos de migración según el tiempo, carácter y destino (OIM, 2020).

Dentro de los tipos de migración, es importante destacar y distinguir la migración irregular y regular. La migración regular, es aquel desplazamiento de personas que se produce dentro de las vías legales, normas o acuerdos internacionales que rigen las entradas o salidas del país de origen, a diferencia de la migración irregular, en la que el traslado se realiza fuera del margen legal (ACNUR, 2020).

La migración internacional irregular una tendencia común entre la población migrante de Guatemala. Este tipo de migración trae consigo problemas, como la trata de personas y el tráfico ilícito de migrantes, que para el país y las comunidades

internacionales es un tema de preocupación, ya que atenta contra los derechos humanos y la protección de los migrantes (Congreso de la República de Guatemala, 2017).

En los últimos años, ha sido posible observar que la emigración irregular expone a los migrantes a situaciones de inseguridad, violencia y control de crimen organizado, lo que se traduce en el incremento de muertes, accidentes, desapariciones, secuestros y abusos generalizados (Caballeros, 2013).

2.1.3 Contexto fronterizo

Las modalidades de traslado de los migrantes son importantes de comprender, para definir e identificar las dinámicas y condiciones que atraviesan los migrantes en el contexto fronterizo.

La principal ruta migratoria terrestre, para los guatemaltecos que se dirigen al norte, es la frontera México-Guatemala, para luego continuar el camino hacia la frontera con Estados Unidos, principalmente en las regiones de Tijuana, Ciudad Juárez, Sonora, Mexicali y Reynosa-Río Bravo. El 92% de los migrantes se desplazan a través de estas rutas (CEPAL, 2010).

El estudio realizado por USAID, indica que el 60% de los migrantes, se traslada cruzando la frontera por tierra y/o cruzando un río, mientras que un porcentaje menor ingresa a Estados Unidos por avión. Es habitual para los migrantes que entran por tierra, contratar los servicios de “coyotes”, nombre que se utiliza para denominar a las personas que conocen las rutas, formas de evadir controles, instalaciones de retenes e información clave para facilitar el paso ilegal por las fronteras (Caballeros, 2013).

Una proporción del 62% de los migrantes guatemaltecos, reportan haber contratado este tipo de servicio para todo el viaje y consideran que pocos logran entrar a Estados Unidos sin la guía de un “coyote”. De acuerdo con la OIM, “la migración a través de la contratación de un coyote significa un desembolso de 5.000 dólares EE. UU” (Caballeros, 2013). Esta cifra, es en su mayoría financiada por la familia del migrante, financiamientos con familiares o conocidos, o ahorros personales, en cualquiera de los casos, se observa que el apoyo de la familia es fundamental para solventar el proceso migratorio (USAID, 2017).

2.1.4 Perfil del migrante guatemalteco

Por medio de estadísticas y registros migratorios, se han logrado identificar características demográficas que caracterizan e indican, quiénes son los guatemaltecos emigrantes. Para la OIM, los hombres representan el 72.7% de las migraciones, contra un 27.3%, que corresponde a mujeres. La mayor parte de los emigrantes, son hombres en edad para desarrollar una actividad económica, dentro de un rango de edad entre los 15 y 29 años (OIM, 2003).

Los migrantes guatemaltecos de la última década tienen bajos niveles educativos, con un 53.8% de los emigrantes con un nivel escolar primario, completo o sin completar los estudios académicos y muy pocos alcanzan un nivel de educación secundaria. Otro dato importante, es que gran parte de la población migrante pertenece a un pueblo o cultura indígena (Abuelafia, Del Carmen y Arranz, 2017).

Una característica relevante sobre los migrantes es también, su estado civil y la relación de parentesco que poseen con las personas que se quedan. Según un estudio

realizado por la Agencia de Cooperación para el Desarrollo de los Estados Unidos de América -USAID-, el 47% de los migrantes, hombres y mujeres, reporta tener hijos, de los cuales un 54% se encuentra viviendo en la región de origen. Generalmente los hijos de los migrantes, que se quedan en el país, viven con alguno de sus padres (34%) o abuelos (30%) (Abuelafia, Del Carmen y Arranz, 2017).

Las características presentadas anteriormente, permiten identificar que los migrantes guatemaltecos, son jóvenes en edad laboral activa, que, en busca de un mejor futuro, dejan en su país una familia de la que son soporte y responsables.

2.1.5 Factores determinantes de la inmigración

En Guatemala, situaciones como la inestabilidad política, el desempleo, altas tasas de violencia, delincuencia y catástrofes naturales, motivan a sus habitantes, a emigrar de forma interna, pero sobre todo fuera hacia el extranjero (Landry, 2011).

En el contexto económico del país, algunas causas como la pobreza, el desempleo, la ausencia de inversiones que promueven el desarrollo y la escasa inversión social del Estado, convierten el factor económico, como una de las principales causas de la migración en Guatemala. Ante las pocas oportunidades de prosperidad económica, laborales, y la estructura económica del país, el fenómeno migratorio hacia Estados Unidos se convierte en una válvula de escape para los guatemaltecos (Caballeros, 2013).

De acuerdo con el Perfil Migratorio realizado por la OIM, dentro de los factores sociales, la creciente violencia e inseguridad del país, se identifican también como causas de la emigración, debido a que en el país existe un grave problema de

inseguridad e inestabilidad generalizada. En varios casos, los migrantes se ven forzados a salir del país por tener su integridad en riesgo, violencia o debido a problemas con las autoridades.

Otra de las grandes causas para migrar, es la reunificación familiar, cuando uno o ambos de los padres permanece por un período largo de tiempo en el extranjero, incrementa el deseo de los migrantes por reunirse con su familia en ese país. Dos de cada cinco migrantes señalaron que la reunificación familiar es una de las principales razones que los lleva a migrar, principalmente en el caso de los niños y jóvenes, para reunirse con sus padres (Abuelafia, Del Carmen y Arranz, 2017).

Un porcentaje menor, pero de igual forma relevante, presenta que el 1.7% de las migraciones, es provocado por diversos desastres naturales, como el cambio climático, terremotos, erupciones volcánicas, o desastres artificiales, ocasionados por prácticas inadecuadas de explotación. Estas situaciones, afectan las condiciones de vida de la población y generan migraciones tanto internas como externas forzadas, motivadas por la búsqueda de seguridad y oportunidades (Caballeros, 2013).

2.1.6 Grupos vulnerables

El enfoque de los derechos humanos que conlleva el fenómeno migratorio es necesario para velar por el bienestar integral de las personas migrantes, de forma prioritaria para los grupos vulnerables: niños, niñas, adolescentes y mujeres, que se ven mayormente expuestos a los riesgos y peligros de la migración irregular.

Las niñas, niños y adolescentes guatemaltecos que migran, son las principales víctimas de organizaciones criminales y expuestos a secuestros, trata de personas,

explotación laboral y abusos sexuales (Gobierno de la República de Guatemala, 2019). El Perfil Migratorio de la OIM, menciona que “la vulnerabilidad de este grupo se incrementa cuando estos migran de forma irregular...ya que se eleva la posibilidad que cualquier grupo o persona se valga de su condición para abusar, explotar o buscar algún beneficio a costa de su integridad.”

En el caso de la migración infantil, las principales causas son económicas, laborales y se destaca también la reunificación familiar. Generalmente, esto se debe a que uno o ambos de sus padres ya han migrado anteriormente y prefieren correr el riesgo que sus hijos emigren a seguir separados. También se ha observado en otros casos, que los niños migran sin permiso de sus padres, huyendo de situaciones de violencia, explotación o abusos (Caballeros, 2013).

La situación que experimentan los niños y adolescentes migrantes es sumamente compleja, debido a que tanto las causas como las consecuencias producen un serio impacto en su condición como seres humanos, que involucra todos los aspectos de su desarrollo y es importante que las autoridades migratorias y de protección a la niñez de los países involucrados procuren los tratamientos especializados para asegurar la protección de este grupo (Caballeros, 2013).

El estudio mencionado anteriormente, también presenta que las mujeres, han incrementado su participación en las migraciones, y por lo tanto también el riesgo y la vulnerabilidad para este grupo, ya que debido a su condición son el principal grupo víctimas de violencia sexual y trata de personas.

2.1.7 Impacto de la migración sobre la familia

Según Rivera (2018), en el Informe de la USAID, “la base de la migración guatemalteca radica en la familia, se migra por, para y con la familia”. El entorno familiar se ve afectado directamente por las migraciones de cualquiera de sus miembros, ya que la configuración familiar se transforma y esto genera cambios importantes para cada uno de los miembros.

La familia, es definida como “un grupo social caracterizado por la residencia común, la cooperación económica y la reproducción” (Caballeros, 2013). La ausencia, por lo general del padre, tras la migración redefine los roles y los objetivos de este grupo social.

La familia transnacional se define como “aquella que tiene miembros de parentesco inmediato en varios países simultáneamente, y mantiene comunicación, sentido de identidad y que tiene intercambio de bienes y servicios” (OIM, 2012). Este nuevo concepto, produce una serie de cambios sociales, que involucran tanto a la familia como al papel de la mujer y modifica también la configuración de la sociedad.

Estas familias, enfrentan grandes retos y experimentan desventajas al no contar con uno o los dos padres. Los principales afectados por lo general son los niños, que deben enfrentarse a permanecer separados de sus padres y tener que vivir con algún miembro de la familia extensa como encargado, ya sean abuelos, tíos o hermanos, que suplantán la figura materna o paterna.

Un estudio realizado por CEPAL identificó que las consecuencias de la migración sobre los niños en la familia son la incertidumbre, desintegración familiar,

pérdida de referentes familiares, dificultades escolares, sobrecarga de la figura materna, aceleración de la adultez y aumento de la vulnerabilidad infantil.

En la cultura guatemalteca, los roles familiares y divisiones laborales dentro de la familia se organizan según el género. La mujer, en la familia tiene tres roles fundamentales: productivo, reproductivo y comunitario, no posee liderazgo sobre la economía o las decisiones, sin embargo, esta situación cambia cuando la mujer toma la responsabilidad completa de la familia. Tras la migración, la carga de responsabilidad para la mujer aumenta, la autoridad, libertad, capacidad de gestión, y mayor independencia (Landry, 2011).

Según el autor, todos estos aspectos, le proporcionan un empoderamiento al papel de la mujer, que en muchos casos las convierte en líderes de su comunidad. Sin embargo, aunque la migración puede traer emancipación al rol de la mujer, en muchos casos, puede suceder lo contrario y generar vulnerabilidad.

2.1.8 Consecuencias

La migración genera un impacto tanto en las personas migrantes y sus familias, ya que afecta tanto de forma individual, como en la vida familiar, y por lo tanto también repercute sobre el desarrollo social del país.

Una de las consecuencias sociales de la migración, es la inestabilidad económica, que se produce debido a la pérdida de capital social existente y acumulado (Gobierno de la República de Guatemala, 2019). Como se ha identificado anteriormente, los migrantes son principalmente jóvenes en edad laboral activa, por lo que la migración reduce los recursos humanos y la producción del país.

Un efecto importante de la migración es la desintegración familiar, ya que afecta la unidad familiar y también provoca el aumento de migraciones, debido a la reunificación familiar. Este proceso migratorio, produce la pérdida de familias en Guatemala (Gobierno de la República de Guatemala, 2019).

2.2 Referentes de diseño relacionados con el tema

El fenómeno de la migración, al ser un tema de preocupación y relevancia para la sociedad, ha sido el enfoque para varias campañas publicitarias y proyectos de comunicación y diseño gráfico que buscan informar o crear consciencia sobre la problemática, abordándola desde el punto de vista social, para aportar de forma positiva a través de distintos medios gráficos.

2.2.1 Campaña publicitaria OIM Guatemala- ¡Échale ganas!

Un referente gráfico sobre este tema es la campaña de comunicación: “¡Échale ganas!”, realizada por la OIM, a través del programa Regional sobre Migración Mesoamérica-Caribe, con el objetivo de generar herramientas y actividades de comunicación para promover cambios de comportamiento, sobre las comunidades de origen, tránsito y destino de personas migrantes, que impulsen el desarrollo social.

La campaña fue planteada para los departamentos de Quetzaltenango y Totonicapán en Guatemala, y el grupo objetivo estaba conformado por potenciales migrantes guatemaltecos entre 15 y 24 años. El objetivo y estrategia se planteó para generar reflexión y brindar información sobre las alternativas a la migración disponibles, para que los jóvenes tomen decisiones informadas sobre su futuro. El concepto gráfico

propuesto fue el de “Mi Camino”, a través del que se buscaba mostrar testimonios de jóvenes que trabajan por cumplir sus sueños.

La campaña contó con piezas digitales para medios web y redes sociales, así como también en medios impresos como posters, folletos informativos, y papelería para los distintos puntos informativos y conferencias para los eventos.

Figura 3

Logo e imagen de la campaña ¡Échale ganas!



Fuente: Recuperado de <https://programamesoamerica.iom.int> (2019).

Figura 4

Visual de la campaña ¡Échale ganas!



Fuente: Recuperado de <https://programamesoamerica.iom.int> (2019).

2.2.2 Tesis de Diseño-Programa de Información para personas migrantes.

El siguiente referente, es un proyecto de tesis de la licenciatura de diseño gráfico, realizado en la Universidad Pontificia Católica de Chile. El proyecto académico consistió en la elaboración de un programa de capacitación para la mujer migrante embarazada, que es también una informante clave para las comunidades. El objetivo del proyecto era informar a los migrantes sobre sus derechos y fomentar que otros regularicen su situación migratoria y realicen controles preventivos básicos en salud.

Para la parte gráfica del proyecto, se realizó un kit de materiales informativos, que incluía trifoliales, bifoliales, folletos infográficos, y gafetes, pines, bolsas como materiales promocionales.

Figura 6

Proyecto: Kit de materiales informativos



Fuente: Recuperado de [https:// diseño.uc.cl](https://diseño.uc.cl) (2015).

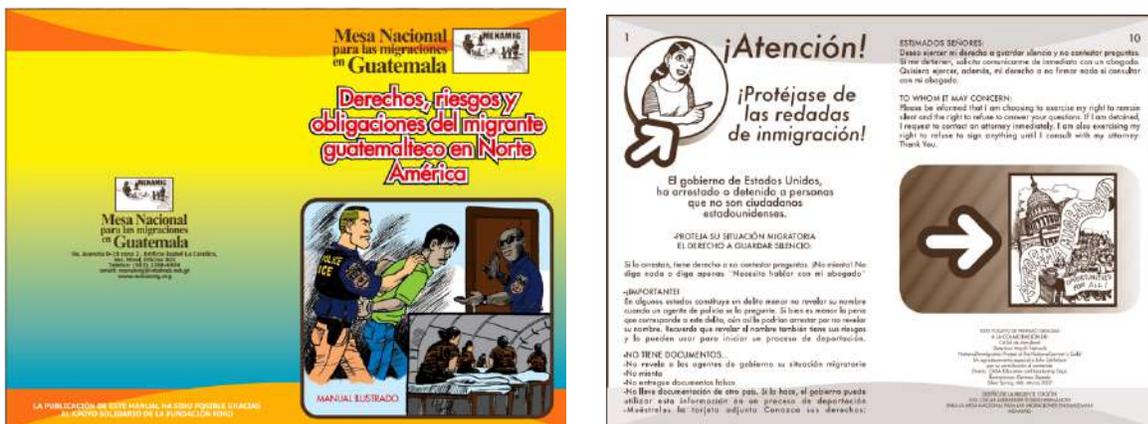
2.2.3 Tesis de Diseño Manual ilustrado sobre los derechos y riesgos de la inmigración a Norteamérica en Guatemala

Otro referente gráfico, es también un proyecto de tesis de diseño gráfico, elaborada en la Universidad San Carlos de Guatemala, en la que se trabajó un manual ilustrado con el objetivo de informar acerca de los derechos, riesgos y obligaciones del migrante guatemalteco a Norte América. Este proyecto, se elaboró para la Mesa Nacional para las migraciones en Guatemala.

El manual propuesto se dirigía al grupo objetivo conformado por hombres y mujeres, potenciales migrantes. El concepto creativo por lo tanto estaba enfocado en informar y crear conciencia por medio de imágenes y gráficos las situaciones a las que se enfrentan los migrantes, sus derechos y obligaciones. Se trabajó toda la diagramación del contenido e ilustraciones para el material.

Figura 7

Manual ilustrado para la Mesa Nacional Migraciones en Guatemala



Fuente: Recuperado de <https:// biblioteca.usac.edu.gt> (2008).

2.2.4 Exposición fotográfica itinerante- Somos Migrantes.

“Somos Migrantes”, es una exposición fotográfica itinerante, realizada por “Entreculturas”, una fundación que trabaja con el Servicio Jesuita a Migrantes, en México. A través de fotografías y piezas audiovisuales, la exposición busca crear conciencia por medio de un recorrido visual, que permite conocer cómo viven los migrantes el viaje, las condiciones y los riesgos de esta difícil realidad.

El concepto creativo de la exposición y toda su presentación gráfica es recordar que “todas las personas somos migrantes”, para hacer reflexionar a su público en recordar que “la migración está y ha estado presente en la vida de cada uno de nosotros y a defender que la libertad para salir de cualquier país es un derecho fundamental para todas las personas”, (Entreculturas, 2020).

Toda la comunicación de esta exposición tiene el propósito de fomentar la empatía hacia los migrantes, “ponerse en el corazón y ojos de quienes viven y mueren en las fronteras con la intención de que ello nos conmueva y nos impulse a construir un modelo de convivencia en el que la dignidad de la persona esté en el centro”, (Entreculturas, 2020).

Figura 8

Identidad visual de la exposición “Somos Migrantes”



Fuente: Recuperado de <https://somsomigrantesexposicion.org> (2020).

Figura 9

Vídeo de la exposición “Somos Migrantes”



Fuente: Recuperado de <https://somosmigrantesexposicion.org> (2020).

2.2.5 Campaña-Acortemos distancias

Un último referente es la campaña publicitaria realizada por la Plataforma de Coordinación Intragencial para Refugiados y Migrantes de Venezuela, que es una institución dedicada a dirigir y coordinar la respuesta a refugiados y migrantes de Venezuela y sus comunidades de acogida en América Latina y el Caribe.

La campaña “acortemos distancias” inició en el 2020, con el propósito de hacer un llamado a la acción para impulsar la solidaridad y empatía con las personas refugiadas y migrantes en América Latina y el Caribe. El concepto sobre el cuál se guio la estrategia y el mensaje de comunicación gráfico fue “es más lo que nos une que lo que nos separa”, haciendo referencia a que, a pesar de venir de tierras lejanas, los migrantes son personas como todos.

Se realizaron vídeos publicitarios con experimentos sociales, contenido para la campaña digital, una serie web con varios vídeos que muestran entrevistas y

testimonios de los migrantes, y el sitio web de la campaña en la que se puede encontrar información y contenido para la difusión del mensaje.

Figura 10

Visual de la campaña “Acortemos distancias”



Fuente: Recuperado de [https:// acortemosdistancias.org](https://acortemosdistancias.org) (2020).

Figura 11

Post para redes de la campaña “Acortemos distancias”



Fuente: Recuperado de [https:// acortemosdistancias.org](https://acortemosdistancias.org) (2020).

3 Marco metodológico

3.1 Método

Para esta investigación, se definió que, el método apropiado para realizar el estudio es el deductivo. El método deductivo según Rodríguez y Pérez se define como, “un proceso del pensamiento en el que, de afirmaciones generales, se llega a afirmaciones particulares.” El proceso parte de hechos conocidos, de los cuales se extraen conclusiones por medio de una serie de enunciados, que comprenden, la premisa menor y la conclusión, (Rodríguez y Pérez, 2017).

El objetivo principal del método deductivo en la investigación es pasar de un conocimiento general sobre el tema, a un nivel de mayor particularidad. Consiste en inferir y encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos o descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos, (Rodríguez y Pérez, 2017).

Este método, origina nuevas regularidades, principios y leyes particulares a partir del análisis y evaluación de una premisa a nivel general, de esta forma se reestructura el sistema teórico, conceptual o metodológico, sobre la propuesta de solución al problema inicialmente planteado, (Rodríguez y Pérez, 2017).

3.2 Población

Con el propósito de obtener información que responda a los objetivos bajo los que se planteó esta investigación, se identificaron los siguientes grupos poblacionales, como fuentes que aportan datos importantes a este estudio.

3.2.1 Población 1.

El primer grupo está compuesto por expertos que trabajan dentro del ámbito social, o que trabajan de cerca con el grupo afectado, como: sociólogos y personas encargadas de casas migrantes o labores sociales que se enfocan en migrantes dentro del área de la ciudad de Guatemala.

Se ha definido este grupo, ya que la experiencia y conocimiento de estos profesionales, aportan información enriquecedora para el contenido y análisis de esta investigación. Debido a su cercanía y entendimiento sobre la migración, y sus consecuencias sobre los involucrados en este fenómeno social, la información que brinden, permitirá comprender mejor e identificar el impacto de la migración en el dentro del contexto familiar y social. Esta población, está conformada por 3 profesionales, como informantes clave.

3.2.2 Población 2

El segundo grupo poblacional está conformado por el conglomerado de personas afectadas directamente por el fenómeno social de la migración como lo son las familias con un miembro migrante o personas que directamente han sido migrantes. Estas personas se encuentran en distintos lugares y sectores, pero siempre ubicados dentro del área metropolitana de la ciudad de Guatemala.

Este conglomerado, fue seleccionado porque han experimentado de forma propia la migración y brindan información sobre las causas y consecuencias de esta decisión sobre ellos y sus familias. El aporte de información de este grupo es de gran relevancia para la investigación porque permite analizar desde la perspectiva directa

del migrante y sus familias, la forma en la que la migración afecta todos los aspectos que rodean al individuo y su entorno tanto nuclear como extendido.

Para el propósito de esta investigación, se consultó el dato del número promedio de migrantes que acogen en un albergue de la frontera norte, este tiene capacidad para 45 mujeres y niñas, 65 hombres y niños, por lo que se estima que la población está compuesta de 110 personas.

3.3 Muestra

3.3.1 Muestra Población 1

Debido a que la primera población está conformada por un grupo menor a 50 personas, el instrumento será aplicado al 100% de la población universal, conformado por 3 personas, que representan a los informantes clave y son quienes brindarán información profesional y experta para la investigación.

3.3.2 Muestra Población 2

La parte de la segunda población al que se aplicará el instrumento se determinó por medio de la calculadora digital de muestras de investigación "Question Pro", ya que el tamaño universal de la población es mayor a 50 personas. La cifra obtenida para la muestra es de 87 personas, pertenecientes al grupo de familias y migrantes.

3.4 Instrumentos

Las herramientas y técnicas propuestas para recolectar la información se plantearon de acuerdo con las poblaciones determinadas y su propósito, tal como se describen a continuación.

3.4.1 Instrumento 1

La técnica determinada para recolectar la información por parte de los profesionales es una entrevista, ya que, por medio de esta, es posible obtener valiosa información tanto cualitativa como cuantitativa. El propósito de esta entrevista es identificar la opinión de este grupo de expertos, acerca de las situaciones comunes que afectan a las familias de los migrantes.

El instrumento se llevará a cabo a través de una guía de entrevista, de carácter formal. La guía consta de 10 preguntas abiertas sobre distintos aspectos, basadas en el propósito de la entrevista, para dar respuesta a este objetivo, (ver apéndice 4).

3.4.2 Instrumento 2

Para la población del conglomerado, se planteó que la técnica a utilizar sea una encuesta, ya que debido a la cantidad de personas que conforman este grupo es adecuado recolectar la información a través de un cuestionario como instrumento, para ser capaces de abarcar la muestra completa. El propósito de realizar la encuesta a este grupo en concreto es determinar las consecuencias y repercusiones a mediano y largo plazo que sufren las familias e individuos por causa de la inmigración.

El cuestionario está conformado por 8 preguntas distribuidas en 6 preguntas de opción múltiple y 2 preguntas abiertas de respuesta escrita. Las preguntas están planteadas, para generar información cuantitativa y cualitativa que permita tener información concreta desde la perspectiva de las familias afectadas por la migración, (ver apéndice 5).

3.5 Procedimiento

3.5.1 Procedimiento 1

La entrevista dirigida al grupo de informantes clave, se realizará, contactando personalmente al profesional por medio de un correo electrónico o llamada telefónica para consultar su disponibilidad y solicitar el tiempo para hacer la entrevista. Al recibir la confirmación por parte del experto, se agendará la reunión para realizar la entrevista por medio de la plataforma de Google Meets o correo electrónico, según se adecúe a la disponibilidad de cada uno. Se estima que la duración de la entrevista sea de 30-45 min aproximadamente.

3.5.2 Procedimiento 2

La encuesta planteada para la segunda muestra se realizará por medio de la plataforma de Google Forms, la cuál se compartirá a personas identificadas que representan al grupo descrito en la muestra, a través de WhatsApp o correo electrónico. Se estima que completar el cuestionario tome 5-8 min dentro de la misma plataforma digital y esté abierta a recibir respuestas dentro de un período de tiempo de 12 días.

4 Presentación de análisis y resultados

4.1 Resultados y análisis de la encuesta

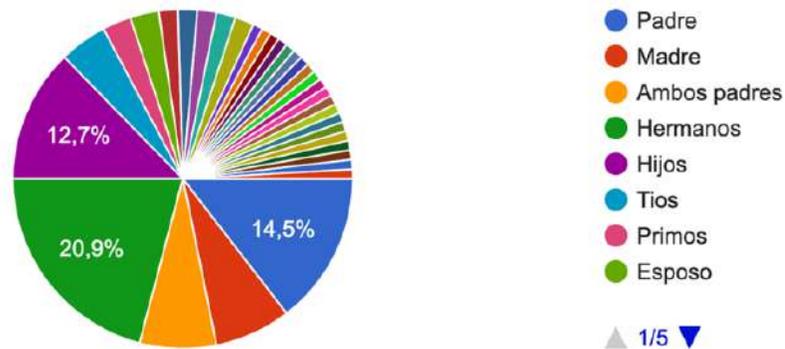
A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a la población de familias con integrantes migrantes, este instrumento recabó la información de 110 respuestas, como se muestra a continuación.

Figura 12

Gráfica resultados pregunta 1 instrumento 1

¿Qué miembro de la familia es migrante?

110 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La información obtenida indica que la mayor parte de las personas migrantes son los padres, esposos o hermanos. Este dato demuestra que en los movimientos migratorios existe una predominancia masculina, y ocurre en miembros de la familia nuclear. Esto indica que el impacto de la migración sobre la familia es directo, porque

es generalmente uno de los pilares de la familia, como lo es el padre o esposo, quien se ausenta.

Este dato comprueba que el papel de la mujer y la figura materna en la familia se recarga y las responsabilidades del padre tienen que dividirse sobre el resto de los integrantes. Como se indicaba en el marco teórico, en Guatemala el papel de la mujer en la familia es fundamental, pero el poder de decisión y la autoridad la posee el hombre, sin embargo, en base a este hallazgo, se puede identificar que, al ausentarse la figura masculina en la familia, el papel de la mujer cobra relevancia y se valida como el rol autoritario encargado por completo de la familia.

La ausencia de la figura paterna no solo afecta el papel de la mujer, sino que también indica que los hijos en estas familias se enfrentan a las consecuencias de la desintegración familiar y aceleran su madurez ya que también tienen que asumir responsabilidades de adulto para colaborar en las tareas de la casa.

Figura 13

Gráfica resultados pregunta 2 instrumento 1

¿Cuál fue el motivo de la migración?
111 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta presentan las principales causas de la migración en las familias, qué como se logra comprobar, muestra que la mejoría económica es la principal motivación. Esto refleja, que las familias están dispuestas a sufrir la separación y sacrificar la unidad familiar con el fin de prosperar económicamente, y alcanzar un mejor nivel de vida. El factor económico es determinante para la migración en las familias guatemaltecas, lo que también indica que el contexto social y las oportunidades de progreso económico para la sociedad en el país, son limitadas y obligan a las familias a buscar la mejoría en el extranjero. Esto comprueba que la situación de pobreza, e inestabilidad económica del país, que se presentan en el marco teórico, influyen directamente en la migración.

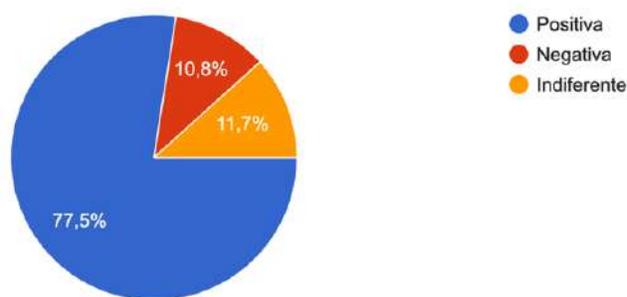
Otro dato relevante que indica este resultado es que la mitad de las migraciones en la encuesta, fueron migraciones irregulares, lo que demuestra que las personas están dispuestas a exponer sus propias vidas por apostarle al “sueño americano” y la mejoría económica que este representa.

Figura 14

Gráfica resultados pregunta 3 instrumento 1

¿Qué tan positiva cree que fue la migración para la familia?

111 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La información obtenida por la población encuestada demuestra que las familias, perciben como positiva la migración por la mejoría económica que les representa ya que, les provee alimentación, casa, y con esto logran satisfacer sus necesidades básicas. Este recurso económico que reciben es visto como positivo, por los beneficios que conlleva, sin embargo, no se profundiza en el impacto afectivo, y emocional que tiene la desintegración familiar sobre cada uno de los integrantes de la familia.

La prosperidad económica no sólo (es percibida) por la propia familia, sino que también por su contexto social, las personas alrededor de la familia observan las mejoras. Esto convierte a la migración en un referente de mejora económica importante en la comunidad, enfocándose únicamente en esta mejoría material.

El marco teórico determinaba que la migración impacta en la economía de la familia, y esto se refleja en los resultados, pero además se enriquece esta información porque también se logra identificar que la percepción positiva sobre la migración en un inicio no hace que las familias reconozcan las verdaderas consecuencias de este fenómeno social y su impacto en la sociedad.

Tabla 1

Resultados pregunta 4 instrumento 1

¿Qué cambios sufrió la familia tras la migración?	
ECONÓMICOS	Mejóro la economía
	Progreso económico
	Mejóro su nivel económico
	Se logró estabilizar la economía de la familia
	Mejoramamiento económico
	Ayuda económica a la demás familia, mejoraron su estilo de vida y lograron conseguir la residencia.
	Mejor calidad de vida
	Mejor economía
	Adaptación a la separación, mejoría económica pero se sufre por la separación familiar
	Mejoramamiento materialmente
	Impacto económico
	Ayuda económica y construcción de hogar
	Mejoría económicamente
	Mejora económica
	Cambio económico y seguridad
	Mejor vida
	Una mejor calidad de vida
RELACIÓN FAMILIAR	Es difícil con la distancia el contacto
	Separación familiar, pero mejor ingreso económico
	Ausencia de la familia
	Su ausencia
	Ausencia
	Desintegración
	Ruptura familiar
	Desunión familiar
	Separación
	La no relación físicamente
	La separación familiar, de no tener a nuestro papá cerca
	Separación
	Nos vemos menos
	Separación de la familia
	La falta de verse
	Sufre la comunicación y acercamiento afectivo
	Desintegración familiar
	Dejar a su familia
	Disminuyó la unidad familiar
	Desintegración
	Ausencia en momentos importantes de la familia
	Separación de los padres
	Estar lejos de la familia
	Falta de comunicación familiar
	División
Hogar desintegrado, tristeza por ausencia	
Aunque no hubo desintegración familiar como tal (divorcio). La mayoría de los hijos crecimos sin nuestro padre en años clave de nuestra niñez y juventud.	

	Separación de los miembros
	Se separó la familia, mis hermanos con mi tía y mis hermanas y yo con mi abuela. Mi mamá en otra relación
	Falta de comunicación
	La separación de la familia causó mucha tristeza tanto a la familia que se queda como al migrante
	La separación de la familia es muy dura
	Desintegración familiar
	Distanciamiento
	Un distanciamiento que duele pero monetariamente sí ayudó
	Separación familiar
	La separación es difícil, por ser una familia unida
	Desintegración familiar para una mejor calidad de vida
	Desintegración, separación de padres e hijos
CULTURALES	Costumbres, sociales
	Cambio en la cultura y costumbres
	Cambio cultural
	Incertidumbre financiera al principio, empezar de cero para construir una red de amigos. Cambio de idioma.
	Más unidad y pendientes unos de otros, amplió nuestros horizontes, más educación.
	Cambio de idioma y cultura
	Adaptación a una nueva cultura
Adaptarnos al idioma como al cambio social	
EMOCIONALES	Tristeza, penas por lo peligroso
	Dicen sentirse mucho mejor que en su tierra nata
	Mucha preocupación por el bienestar y seguridad de papá
	Nostalgia
	El nido vacío, pero a la vez verlos volar para bien y ser hombres prósperos e independientes
	Olvido a la familia
	Depresión
	Inseguridad, miedo, tristeza
	Tanto física y emocionalmente pueden sufrir cambios la familia que ha pasado por la migración
	Inestabilidad
	Muchas tristezas
	Más que todo emocional
	Emocionales: tristeza, depresión, soledad, etc.
	Desintegración, problemas de salud y estrés.
	Hace mucha falta la familia y los amigos
	Se unió más la familia
	Unión
	Más unión familiar
	El hecho de estar sin vernos y separados por años
	también podemos decir que quita más de lo que da. Como por ejemplo estás lejos, y pierdes a un ser querido,
Mejoras económicas y sentimientos de añoranzas de unión familiar.	
Angustia	
De tristeza por la separación	
Tristeza por separarse de un ser querido	
ORGANIZACIÓN FAMILIAR	Reorganización pues mi hermano era la mano derecha de papá
	Empezar de nuevo
	Más acompañamiento entre los que nos quedamos
	Tienen que trabajar los mayores de edad que quedaron en la familia
	Cambios rutinarios
	Cambios en las tareas del hogar y responsabilidades, cambios psicológicos y de humor, tensión al comienzo por la tristeza y luego resignación al cambio y aceptación, comunicación menos constante
Cambios en la estructura familiar y económicos	

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta abierta, recopiló las diversas opiniones acerca de lo que la población encuestada considera como los principales cambios a los que se enfrenta la familia tras la migración de uno de sus integrantes. En los datos sobresalen los cambios en la relación familiar y el impacto emocional.

Las familias migrantes reconocen que el principal cambio es directamente sobre la convivencia y unión familiar, que se ve desgastada tras la separación y muchos indican que el daño es permanente e irreversible, y acaba en una ruptura familiar completa. Esto demuestra que la migración tiene un impacto negativo sobre las dinámicas familiares y el bienestar de sus miembros.

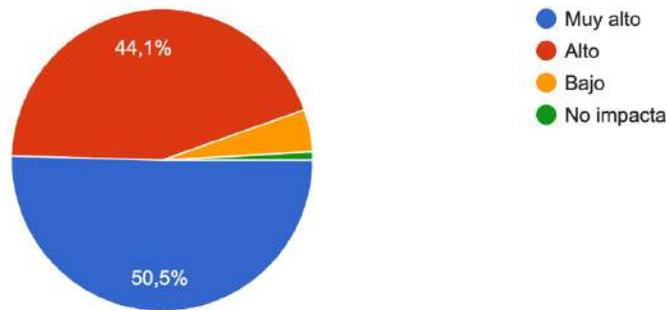
En el área emocional, los encuestados indicaron que la distancia, y el no poder tener una relación cercana con el miembro de la familia migrante, produce preocupación, tristeza, soledad y en algunos casos incluso un sentimiento de abandono. Estas emociones, tienen repercusiones negativas sobre la integridad de la persona e incluso su salud, lo que permite afirmar que la migración ocasiona principalmente consecuencias psicológicas a las personas en el núcleo familiar. En el marco teórico se establecen las consecuencias de la migración, que se reflejan también en esta información, pero con estos resultados se logra profundizar sobre las serias repercusiones afectivas de la migración.

Figura 15

Gráfica resultados pregunta 5 instrumento 1

¿Cuánto impacto afectivo cree que causa la migración en una familia?

111 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Tal como lo muestra la gráfica, los integrantes de las familias migrantes, reconocen que, aunque trasladarse a otro país, tiene un beneficio material, esto tiene un impacto afectivo muy alto para los miembros de la familia. Por el beneficio económico, los padres, sacrifican la madurez afectiva y psicológica de sus hijos, y se compromete la unidad familiar, probablemente porque no son conscientes que la desintegración y la ausencia de uno de los miembros, provoca inestabilidad, inseguridad y otras carencias emocionales, que influyen en el desarrollo de la personalidad y la madurez de la persona.

Estos efectos, impactan a largo plazo a la sociedad porque la desintegración en estas familias, forman personas que no poseen los principios básicos claros y se ven afectados por inseguridades debido a la inestabilidad que se sufrió en la familia durante el período de desarrollo personal. Estas consecuencias confirman la teoría presentada

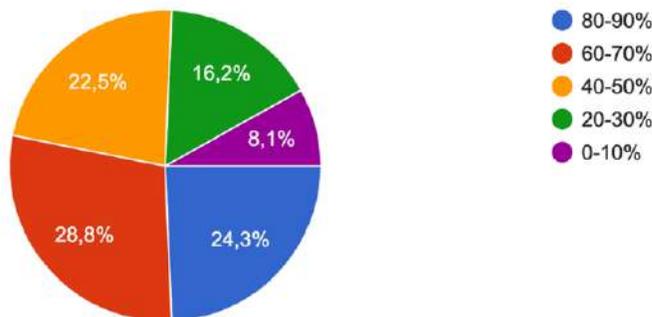
en el marco teórico porque se reconoce el impacto afectivo en las familias, pero además permite analizar los efectos que provoca sobre la persona y por consiguiente en la sociedad.

Figura 16

Gráfica resultados pregunta 6 instrumento 1

Cuantitativamente, ¿en qué porcentaje considera que es posible mantener la relación y unión familiar, a distancia?

111 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados, cuantificaron que mantener la relación y unión familiar sí es posible, aunque no por completo, los resultados muestran que las familias migrantes consideran que en un 50 a 80% se puede conservar la convivencia familiar a distancia. Estos datos, demuestran que, en la actualidad, las familias se sienten conectadas a pesar de la separación, gracias a los medios digitales y los servicios de comunicación inmediata que permiten que los integrantes se relacionen desde lejos. Esto hace que las personas consideren que es posible continuar unidos, sin embargo, reconocen que esta conexión es solamente parcial.

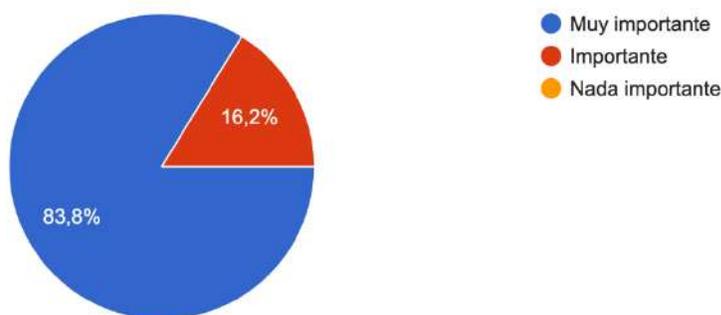
A pesar de el acercamiento que hoy en día permiten las redes sociales y los medios digitales, este tipo de relación virtual, no cubre las necesidades afectivas que se observaron en el cuestionamiento anterior y no ofrece una solución a las carencias emocionales, sin embargo, si es posible que reduzca el impacto sobre la ausencia de los miembros en la familia. Esta interacción familiar a distancia enriquece el concepto de familia transnacional presentado en el marco teórico, ya que demuestra que, a pesar de la separación, las familias son capaces de crear vínculos y mantener una convivencia, que, aunque atípica, permite que la desintegración familiar no sea total.

Figura 17

Gráfica resultados pregunta 7 instrumento 1

¿Cuán importante cree que es la reunificación familiar?

111 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Sobre esta información recolectada, es posible identificar que las familias migrantes reconocen que, a pesar de los beneficios económicos y sociales de la migración, mencionados con anterioridad, es necesario estar unidas y desean la reunificación. Sin embargo, como se presenta en el marco teórico, la reunificación

familiar en muchas ocasiones sucede fuera del lugar de origen, y son los integrantes en el extranjero quienes motivan a su familia a trasladarse con ellos, por lo que este deseo de reunificación puede provocar más migración y de igual forma impactar sobre la familia.

Estos datos reflejan que casi la muestra completa de la población está dispuesta a reunificarse con su familia, a pesar de las consecuencias que esto conlleve, información que enriquece al marco teórico y nos muestra que, a pesar de todo, las familias son conscientes sobre la importancia de permanecer unidos, a pesar de verse obligados a migrar.

Tabla 2

Resultados pregunta 8 instrumento 1

¿Cuál cree que es la principal consecuencia de la migración sobre la familia?	
ECONÓMICAS	Los jovenes necesitan trabajo y no hay se ban
	Pobreza
	Falta de trabajo
	Una mejor vida para el migrante y por consiguiente la de su fam.
	Económica y seguridad
	Escases de trabajo para los seres humanoa
	Mejor vida
	Falta de empleo
	Economía
	El no tener un trabajo estable con prestaciones, extorsión y la inseguridad en que se vive
	Falta de oportunidades de trabajo laboral
	Bienestar economico
	La economía
	Falta de oportunidad de empleo y por ende factor economico
	Muchos beneficios
	Falta de oportunidades
	La economía
	La pobreza
	Falta de economía
	Mejores oportuniades de desarrollo
	Buscar mejores oportunidades de vida
	El estado económico del país
	Mucha pobreza en las familias
	La falta de oportunidades en su país por una mala política
	Economía
	La pobreza
	Mejora economica
	Falta de trabajo
	En busca de una mejor situación económica.
	Escasos recursos económicos
	El factor económico
	Desempleo
	Desempleo
	La búsqueda de mejores condiciones de vida
	Carencia en los países
	Falta de empleo de digno con un salario digno
	Lo economico
	Economía
	Pocas oportunidades laborales
	La economía
	Falta de trabajo en su país natal
	Mejor futuro para la familia
	Mejorar la economía
	Por la delincuencia
	Seguridad y economia
Falta de Seguridad y trabajos mejor pagados	
país donde la justicia camina de la mano con la delincuencia.	
que enfrentamos día con día ya que la ley camina de la mano con la delincuencia.	
Falta de oportunidades	
Económica	
Económico como inseguridad	
Mejorar el poder adquisitivo para el bienestar familiar , educativo , salud y social	
La pobreza y mucha delincuencia	
Desempleo y La inseguridad	
La falta de oportunidades de trabajo	
Pobresa extrema falta de oportunidades	
La falta de oportunidades	
Falta de empleo en país de origen.	

FAMILIARES	La separación física
	Se desintegra la familia
	Un mejor futuro para su familia
	Desintegración
	Desintegración
	La desunión familiar
	La unión porque ya no se puede vivir todo en familia
	Separación familiar
	Separación familiar
	Los lazos familiares se ven muy afectados.
	La separación familiar
	Los lazos familiares se ven muy afectados.
	La separación familiar
	Quizá la convivencia
	Separarse de la familia
	Separación
	Desintegración familiar
	Separacion
	Desintegración familiar
	En algunos casos si es el padre, separación de la familia
	Desunión irreversible
	Desintegración
	Separarse por mucho tiempo
	Separación de matrimonios
	Desintegración familiar,
	La desintegración
	Desintegración familiar
	La Desintegración Familiar
	la división y la pérdida de valores ya tengo un hermano preso
	Es difícil estar lejos de la familia y amigos.
	Afecta muchísimo las relaciones familiares.
	Crecer como familia
disminucion de la comunicacion, afectos,	
Desintegración	
Desintegración	
Consecuencia negativa, las separación familiar.	
Rotura del núcleo familiar	
La separación, pero no hay pérdida de identidad ni del idioma y tratamos de regresar lo más que nos permite el presupuesto para estar cerca de la familia. Se conservan valores religiosos y familiares.	
La desintegración.	
AFFECTIVAS	Carencias afectivas
	bien para uno de padre es lo principal!
	Olvido
	Pesima
	Puede generar conductas y comportamientos disfuncionales
	El sentirse solo
	Miedo al futuro (qué pasa si se muere ese familiar y nunca lo vuelvo a ver?)
	Tranquilidad que vivan en países más desarrollados y más seguros
	Impacta afectivamente, pero es necesaria para mejorar el nivel económico de la familia.
	cargo de los hijos y el abandono del esposo que no regresa.
	Cambio cultural de país propio y nuevo país
	Un distanciamiento afectivo pronunciado
	Tristeza y fortalecimiento de la comunicación a distancia

Fuente: Elaboración propia

De las respuestas a esta pregunta, se puede concluir que la principal consecuencia según las familias es su impacto sobre la economía, que perciben como una consecuencia positiva. Sin embargo, otro gran grupo demuestra que las consecuencias afectivas sobre la familia y el impacto en la convivencia dentro de ella, son relevantes y serias. Los datos indican que la desintegración familiar y la separación, afecta la relación afectiva de las personas y tiene también repercusiones en el desarrollo de la persona y sus relaciones con el resto de la familia, como ya se ha comprobado también en respuestas anteriores.

Estos datos reflejan que la migración tiene un impacto emocional directo sobre los integrantes de la familia debido al cambio disfuncional que produce sobre las dinámicas familiares. La reestructuración familiar y las emociones que los miembros en ella experimentan, como tristeza, preocupación y soledad, producen un ambiente de inestabilidad, e inseguridad que impactan sobre el desarrollo psicológico de la persona e incluso su formación moral.

Este impacto individual, tiene repercusiones también sobre el desarrollo social del país, tal como lo indica el estudio realizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala en el marco teórico, la migración afecta a la sociedad tanto por la pérdida de las familias, cómo por el daño en la formación sobre los jóvenes y mujeres guatemaltecos.

4.2 Análisis de entrevistas

4.2.1 Entrevista 1

Con el objetivo de obtener la opinión de un profesional sobre el impacto de la migración sobre las familias, se entrevistó al Lic. Mario Aguirre, quién dedicó 10 años como encargado de un albergue para migrantes en El Paso, Texas, en la siguiente tabla se presenta el resumen de la información discutida en la entrevista.

Tabla 3

Entrevista a Mario Aguirre


Guía de entrevista: Impacto de la migración sobre las familias guatemaltecas
Objetivo: Determinar las consecuencias y repercusiones a mediano y largo plazo que sufren las familias por causa de la migración.
¿Cuáles considera que son las principales causas de la migración en Guatemala?
Económicas, sociales y políticas.
¿De qué forma considera que afecta la emigración sobre la familia del migrante?
Abandono social, moral, desintegración familiar. En la mayoría de los casos el migrante forma una nueva familia, abandonando esposo (a), hijos.
¿Cuáles diría que son los principales aspectos en los que la migración afecta al individuo y a su familia?

Psicológicamente la soledad produce depresión, que lleva muchas veces a las drogas y el alcohol, e incluso descomposición social por falta de educación y manejo de dinero, tanto para el que está fuera como el que se queda.

¿Qué cambios en la dinámica familiar, considera que surgen por la migración?

La pérdida del interés de superación para el que recibe dinero. Y la “tranquilidad moral” del que envía que pierde la responsabilidad y el propósito de la familia y el viaje.

¿Considera que las familias de los migrantes en Guatemala, necesitan el apoyo de un profesional?

Psicológicamente, si, para manejar el cambio de vida y buscar la superación personal, y no caer en el círculo vicioso de la migración

Económicamente, si, para aprender a manejar sus ingresos

¿Conoce centros que brinden este tipo de ayuda?

En Guatemala no, en los Estados Unidos sí hay instituciones que brindan esta ayuda.

¿De qué forma considera que los riesgos y consecuencias de la migración sobre la familia, la convierte en un grupo social vulnerable?

La pérdida de elementos de la familia, es un factor determinante en la descomposición social.

¿De qué forma considera que influyen las diferencias culturales sobre el comportamiento de una familia transnacional?

La falta de identidad, agravado muchas veces con la falta de educación.

¿De qué forma considera que cambia el papel de la mujer en la familia y la sociedad tras la migración? ¿Y el del hombre?

La mayoría de veces es el hombre el que migra, buscando el bienestar de la familia, pocas veces lo logra, pues se ve absorbido por una nueva cultura y un nuevo círculo social, que lleva a una nueva forma de vida.

En el caso de la mujer, la mayoría de veces es ella quien se queda como cabeza de familia, y la mayoría de veces con serios problemas económicos, sociales y psicológicos.

¿En qué medida piensa que las consecuencias de la migración sobre la familia, impactan también a la sociedad?

Definitivamente. El conjunto de consecuencias (complejas) que causa la migración impacta directamente en la estructura social y económica (que en algunos casos mejora gracias a las remesas). Causa un cambio general en la estructura del país, con la desintegración familiar y de valores sociales que transforman los cimientos de identidad del país.

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas del Lic. Mario Aguirre reflejan que las situaciones más comunes que afectan a las familias de los migrantes son el abandono permanente a la familia, la desintegración y las repercusiones que esto tiene sobre la formación moral y emocional de la familia. Al contar con una dinámica familiar disfuncional, los valores morales y de convivencia social dentro de la familia, se debilitan y esto conduce a posibles vicios y delincuencia, problemas que a largo plazo representan un fuerte impacto también a la sociedad.

4.2.2 Entrevista 2

Se entrevistó también al sociólogo, Ernesto Maldonado, para conocer su opinión y punto de vista acerca de los cuestionamientos planteados en base al tema.

Tabla 4

Entrevista a Ernesto Maldonado


Guía de entrevista: Impacto de la migración sobre las familias guatemaltecas
Objetivo: Determinar las consecuencias y repercusiones a mediano y largo plazo que sufren las familias por causa de la migración.
¿Cuáles considera que son las principales causas de la migración en Guatemala?
Bajos salarios laborales, desigualdad social, violencia
¿De qué forma considera que afecta la emigración sobre la familia del migrante?
La ausencia de un integrante de la familia afecta en las dinámicas interrelacionales que solían tener. “El imaginario del migrante como héroe suele estar presente en los núcleos familiares”.
¿Cuáles diría que son los principales aspectos en los que la migración afecta al individuo y a su familia?
La ausencia; en la interrelaciones; es decir en el funcionamiento mismo social e interpersonal de cada uno de los miembros de la familia.

La intriga: Como todas estas expectativas que quedan “al aire” en donde no se sabe con certidumbre los peligros que pueda enfrentar en su camino (el migrante) o el éxito económico que este pudiera a tener.

¿Qué cambios en la dinámica familiar, considera que surgen por la migración?

Sin duda un cambio drástico en sus interrelaciones, y la perdida gradual de esa figura dentro del núcleo familiar.

¿Considera que las familias de los migrantes en Guatemala, necesitan el apoyo de un profesional?

Si. En materia de prevención de delito (ya que son vulnerables). También atención social por Trabajadores Sociales.

¿Conoce centros que brinden este tipo de ayuda?

No

¿De qué forma considera que los riesgos y consecuencias de la migración sobre la familia, la convierte en un grupo social vulnerable?

Son vulnerables a extorsiones, “estigma social” y hasta secuestro al migrante que va indocumentado.

¿De qué forma considera que influyen las diferencias culturales sobre el comportamiento de una familia transnacional?

Principalmente la exclusión por sus hábitos y prácticas culturales tan distintas en comparación al país que se migra. La falta de empatía hacia el migrante y su situación de vulnerabilidad, y por su supuesto esta expuesta la familia a discriminación y racismo.

¿De qué forma considera que cambia el papel de la mujer en la familia y la sociedad tras la migración? ¿Y el del hombre?

La mujer se vuelve la “jefa de familia” si migra el hombre, y el hombre padre de familia “es la figura paterna ausente”

¿En qué medida piensa que las consecuencias de la migración sobre la familia, impactan también a la sociedad?

Dentro de los imaginarios sociales o representaciones sociales las dinámicas están en constante cambio y transformación. Existe todo un complejo fenómeno semiótico por el cual el migrante tiene un importante estatus en la sociedad.

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas se enfocan en el impacto de la migración como fenómeno social y sus implicaciones en la sociedad, Maldonado, indicó en la entrevista que el migrante dentro de su familia nuclear y comunidad toma la figura de “héroe”, esto evidencia una percepción distinta sobre la migración, ya que la persona que se traslada se posiciona como el que soluciona y provee el progreso a su familia, lo que le confiere un nuevo estatus social. Esta figura de admiración puede llegar a deformar el concepto de superación, ya que la migración se posiciona como una medida necesaria para la mejora económica.

Sobre el impacto de la migración en la dinámica familiar, también se comprueba que nuevamente se identifica la ausencia, y la falta de interrelaciones personales en la vida familiar. Esto enriquece lo observado tanto en el marco teórico como en los

resultados del instrumento anterior porque indica que la figura ausente del miembro familiar se pierde por la poca relación y contacto que supone la separación. Y también aporta una visión más concreta sobre cómo el choque cultural, también ocasiona que la relación familiar se debilite y se pierda la identidad nacional, tanto en la persona que migra, como también su influencia sobre la familia que se queda.

4.2.3 Entrevista 3.

Se entrevistó al SDB. José Ángel Prado, Inspector Regional de la Orden Salesiana en Guatemala. La Orden cuenta con centros de apoyo a los migrantes en las fronteras guatemaltecas, así como también misiones pastorales, y el Inspector tiene a su cargo la dirección y supervisión de estas labores. A continuación, se presentan las respuestas discutidas durante la entrevista.

Tabla 5

Entrevista a SDB. José Ángel Prado Mendoza


<p>Guía de entrevista: Impacto de la migración sobre las familias guatemaltecas</p>
<p>Objetivo: Determinar las consecuencias y repercusiones a mediano y largo plazo que sufren las familias por causa de la migración.</p>
<p>¿Cuáles considera que son las principales causas de la migración en Guatemala?</p>

En su orden considero que la pobreza, la inseguridad social, el deseo de superación personal y el llamado “sueño americano”.

¿De qué forma considera que afecta la emigración sobre la familia del migrante?

Como casi nunca migra toda la familia, el primer efecto es la división familiar que muchas veces desemboca en desintegración familiar. Esto se traduce con frecuencia en el abandono de los compromisos conyugales y de la educación de los hijos, sobre todo niños y adolescentes.

¿Cuáles diría que son los principales aspectos en los que la migración afecta al individuo y a su familia?

A nivel individual se vive mucha soledad, con el peligro relacionado de recurrir a los vicios. También es frecuente la tentación del dinero fácil. Para la familia es imposible controlar las decisiones de los que migran y es aquí en donde se acentúa la división y en ocasiones el abandono total de unos y otros.

¿Qué cambios en la dinámica familiar, considera que surgen por la migración?

Al dividirse la familia, las responsabilidades no se dividen, sino que por un lado los que se quedan deben asumir nuevas obligaciones en la educación de los hijos y en la administración de los bienes. Los que se van se dedican a buscar oportunidades laborales lo que les permite a veces enviar remesas a los que se quedaron, pero esto no siempre sucede así.

¿Considera que las familias de los migrantes en Guatemala, necesitan el apoyo de un profesional?

Claro que sí. Deberían ser apoyadas para ofrecerles alternativas de manera que no sea necesario que migren y si lo hacen que tengan el apoyo para darles al menos un mínimo de garantías.

¿Conoce centros que brinden este tipo de ayuda?

En Guatemala solo conozco centros de acogida para atender al migrante mientras va de camino. En México sí conozco centros que ofrecen asesoría legal para los trámites migratorios.

¿De qué forma considera que los riesgos y consecuencias de la migración sobre la familia, la convierte en un grupo social vulnerable?

De hecho, la migración no se elige en vistas de fortalecer algo, porque en la mayoría de las ocasiones responde a una situación extrema. Toda persona que debe migrar abandonando la familia, el pueblo, a veces el trabajo, ya es vulnerable, pues están expuestos a muchos riesgos tanto en el camino como en los lugares a donde quieren llegar.

¿De qué forma considera que influyen las diferencias culturales sobre el comportamiento de una familia transnacional?

Este es un proceso que en ocasiones puede convertirse en una ventaja, pero no siempre es así. El migrante no tiene reconocidos sus derechos y por lo tanto se expone a choques culturales que les obligan a modificar sus comportamientos.

¿De qué forma considera que cambia el papel de la mujer en la familia y la sociedad tras la migración? ¿Y el del hombre?

Eso va a depender de cuál miembro de la familia sea el migrante, pero es un hecho que quien se queda debe asumir muchas responsabilidades a las que no estaba habituado,

modificando sustancialmente el rol que ordinariamente ha desempeñado en el núcleo familiar.

¿En qué medida piensa que las consecuencias de la migración sobre la familia, impactan también a la sociedad?

La sociedad necesariamente se transforma con el fenómeno de la migración. En algunos casos esta transformación es positiva porque aprovecha la riqueza personal del migrante y todos salen ganando. Pero también puede ser negativa en los casos en que el migrante no tiene oportunidad de ubicarse y por opción o por necesidad de dedica a delinquir.

Fuente: Elaboración propia

La respuesta sobre los principales aspectos que repercuten sobre la familia del migrante indica que, debido a la soledad, la persona puede caer en vicios, esto evidencia que las consecuencias emocionales, pueden llegar a ocasionar desorden en el comportamiento de individual de los integrantes afectados y por lo tanto también sobre el contexto familiar. Con relación a esto también se indica que debido a los riesgos que el daño psicológico y emocional produce, la familia del migrante necesita contar con acompañamiento y apoyo.

Se evidencia que, tras la migración, la familia se convierte en un grupo vulnerable porque se ve expuesto a la inestabilidad. Este hecho también refleja que existe una necesidad de contar con formación que permita encontrar alternativas a la migración, en el país, para procurar el bienestar de las familias.

5 Estrategia de la comunicación

5.1 Problema de Diseño

A partir de la investigación realizada fue posible identificar algunos hechos importantes que describen el impacto de la migración en las familias. Fue posible determinar que las principales consecuencias de la migración sobre la familia son la desintegración y reestructuración de los miembros, como consecuencia de la ausencia de un miembro principal dentro de la familia nuclear, lo que produce un daño psicológico y afectivo sobre los integrantes. Estos efectos sobre el individuo tienen como consecuencia, cambios conductuales e ideológicos que afectan a largo plazo, las bases de la sociedad.

Un hallazgo relevante que se identificó a través de la investigación es que el factor económico es un aspecto que influye directamente sobre la reestructuración familiar y la percepción social del fenómeno migratorio. Debido a que, con las mejoras económicas en la familia, la distribución de responsabilidades y roles dentro de ella, cambian y empoderan generalmente al papel de la mujer, quién se convierte por completo en la responsable del hogar. A nivel social, las mejoras económicas que la migración trae a la familia son percibidas como positivas, lo que deforma el concepto de superación para el entorno comunitario, ya que se ve a la migración como un referente de progreso económico.

Los efectos psicológicos y afectivos que produce la migración sobre la familia conducen a este grupo social hacia una situación de inestabilidad e inseguridad, a

causa del abandono o desintegración familiar, lo que las transforma en un grupo vulnerable y las expone a perder sus valores.

Esta vulnerabilidad, resalta la necesidad de brindar acompañamiento y apoyo tanto a las familias como a los jóvenes expuestos a las consecuencias de la migración, que a largo plazo conforman las bases de la sociedad.

A partir de los hallazgos anteriormente presentados, se define como problema de diseño, la falta de sensibilidad y conocimiento por parte de la población guatemalteca, sobre las consecuencias que la migración provoca en las familias y la sociedad.

5.2 Objetivos de Diseño

Tomando en cuenta el problema de diseño definido, se concretó como objetivos de diseño:

- Desarrollar una campaña publicitaria que sensibilice a los guatemaltecos, sobre los efectos de la migración en las familias.
- Diseñar material informativo que comunique a la población guatemalteca acerca de las consecuencias de la migración en la sociedad.

5.3 Definición del Grupo Objetivo

Para la construcción del perfil objetivo, se utilizó un instrumento, aplicado a una muestra de 50 personas del grupo objetivo definido, por medio de la técnica de encuesta. Esto con la finalidad de recabar información que permitiera identificar datos cuantitativos y cualitativos relevantes sobre el grupo, y permitiera comprender las

características tanto del individuo como persona, como también del entorno en el que se desenvuelve. (Ver apéndice 6 y 7).

5.3.1 Descripción Geográfica

El grupo objetivo se concentra en la Ciudad de Guatemala, capital de la República, en el municipio de Guatemala, ubicado en la región metropolitana del país. El municipio de Guatemala está localizado en un valle en el área sur central del país y cuenta con una extensión territorial de 228 km cuadrados aproximadamente (Valladares, 2017).

La ciudad de Guatemala es la más grande de América Central, localizada a 1,500 metros sobre el nivel del mar, y está comprendido entre la latitud 14° 37'15" N y longitud 90° 31' 36". La ciudad se caracteriza porque en ella habita el 20% de la población del país, debido a que es donde se ubican las principales sedes políticas, económicas, sociales y se concentran todas las actividades de desarrollo económico. Su densidad poblacional es de 5,264 habitantes por km², el territorio urbanizado representa el 52% y cuenta aún con un 11% de áreas por urbanizar (Morataya, 2011).

Al estar ubicada en altitudes bajas, en la Ciudad de Guatemala no se dan las cuatro estaciones climáticas, sino solamente dos en todo el año, época lluviosa, que sucede en los meses de mayo a octubre y la seca, entre los meses de noviembre hasta abril (Piedra Santa, 2003). La ciudad de Guatemala cuenta con 360 microclimas, los cuales dan lugar para ofrecer variedad, calidad y fertilidad en materias prima, convirtiéndolo en un lugar provechoso ecológicamente y para los productos agroindustriales (Visitguatemala, 2018).

5.3.2 Descripción Demográfica

La población de la Ciudad de Guatemala, donde se encuentra el grupo objetivo de acuerdo con el último censo de la ciudad realizado en el 2018, es de 923,392 habitantes, lo que la convierte en la aglomeración más poblada de Guatemala y América Central. De esta cantidad, el 47% son hombres y 52% mujeres, siendo la edad promedio 31 años (INE,2018).

El grupo objetivo al que el proyecto se dirigirá está conformado por hombres y mujeres guatemaltecos, dentro de un rango de edad de 20-35 años. De acuerdo con la encuesta realizada a la muestra del grupo objetivo, este está conformado en su mayoría por personas que pertenecen a un nivel socioeconómico bajo (D1y D2), con un promedio de ingresos mensuales de entre Q1,500 a Q 3,000. Residen en barrios y pisos arrendados o propios, asentamientos y casas particulares dentro de distintos sectores de la ciudad. Cuentan con los servicios de electricidad, agua, cable pero en su mayoría no tienen internet propio sino que utilizan el servicio prepago o tarjetero para hacer uso de su celular. La mayoría de las personas del grupo objetivo se transportan en motocicleta, y transporte público.

5.3.3 Descripción Antropológica

En cuanto a su ocupación y educación, el grupo objetivo en un 85% ha completado los estudios en un nivel primario y el 15% ni siquiera han asistido a la escuela o completado los niveles básicos, lo que significa que son personas con una formación elemental, saben leer y escribir pero no avanzaron más en su formación

académica. La mayor parte del tiempo la dedican a su trabajo o a labores domésticas, tareas en las que por lo general cubren una jornada completa (8 hrs.).

El grupo objetivo en su mayoría desempeña sus ocupaciones en labores domésticas, economía informal, operarios y repartidores. Su rutina está compuesta principalmente por sus ocupaciones laborales, sin embargo también tienen relevancia su tiempo libre y de descanso. Dentro de las actividades que realizan en este tiempo se encuentran ver televisión, visitar a amigos y familia, jugar fútbol e ir a plazas.

Un aspecto por destacar el grupo es que una parte relevante del tiempo en sus rutina, también lo utilizan a las redes sociales y a sus dispositivos móviles, ocupando de 2-8 horas al día. Las aplicaciones sociales más utilizadas por el grupo objetivo son Facebook, WhatsApp, Instagram y Youtube.

5.3.4 *Cultura Visual*

En cuanto a la cultura visual del grupo, es posible destacar que se prefiere la fotografía y la ilustración como imagen gráfica en los materiales publicitarios. Con el objetivo de evaluar las asociaciones gráficas que el grupo objetivo tiene sobre el tema de la migración, por medio de la encuesta se logró identificar que las personas identifican las figuras orgánicas, los colores neutros y fríos, contrastantes. También se asocian las tipografías con gran peso visual y mayúsculas con el tema, lo que significa que estos recursos gráficos atraen la atención del grupo objetivo y generan un impacto.

5.4 Posible cliente

Para este proyecto se plantean tres posibles clientes interesados en el desarrollo y los resultados de este trabajo:

5.4.1 OIM-Organización Internacional para la Migración.

5.4.1.1 Descripción del cliente. La OIM, es la Organización Internacional para la Migración, fue creada en 1951 y es la principal institución intergubernamental en el ámbito de la migración. Tiene la labor de cerciorarse de la gestión ordenada y humana de la migración, promover la cooperación internacional sobre las cuestiones migratorias y colaborar en la tarea de encontrar soluciones prácticas a los problemas migratorios. Así como también ofrece asistencia humanitaria a las personas migrantes que lo requieran, ya sea refugiados o personas desplazadas o desarraigadas (OIM, 2022).

La misión de la OIM es brindar apoyo a los migrantes en todo el mundo, desarrollando respuestas efectivas para la cambiante dinámica de la migración, por lo que esta organización es una fuente clave de asesoramiento sobre políticas y prácticas migratorias para los gobiernos e instituciones que regulan el fenómeno migratorio y todos los factores involucrados (OIM, 2022).

5.4.1.2 Identidad gráfica actual. La organización, cuenta con una identidad visual definida, que se marca en su logotipo y la aplicación de la línea gráfica en todos los materiales y comunicación que la institución realiza. Esta identidad se refleja en su logotipo, línea gráfica, ya que cuenta con elementos visuales, definidos en su manual de identidad visual y comunicación. Cuenta con varios medios de comunicación institucionales como la página web de la organización, redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter. A su vez, la OIM, con frecuencia realiza material informativo, documentos de investigación e informes, que se trabajan bajo la identidad gráfica de la institución y que publica en su blog y en medios de comunicación.

Figura 18

Logotipo OIM



Fuente: Recuperado de [https:// https://docplayer.es](https://docplayer.es) (2019)

Figura 19

Manual de identidad visual OIM



Fuente: Recuperado de [https:// docplayer.es](https://docplayer.es) (2019)

Figura 20

Material gráfico institucional OIM



Fuente: Recuperado de [https:// www.pinterest.com](https://www.pinterest.com) (2022)

5.4.1.3 Posicionamiento. La OIM, es reconocida a nivel internacional por tener un alcance en todos los países a nivel mundial, por lo que es una organización reconocida sobre el tema de la migración. También al contar con programas y trabajar de forma conjunta con los organismos intergubernamentales, alrededor del mundo, esta organización tiene una alta exposición y visibilidad.

5.4.1.4 Recursos Financieros. Los principales recursos financieros de la OIM provienen de los gobiernos y de los Estados Miembros donantes, la OIM también trabaja con organismos de las Naciones Unidas, el sector privado y las fundaciones. Una de las principales funciones que han posibilitado ampliar la base de donantes de la organización son las acciones de la División de Relaciones con Donantes, que desarrollan llamamientos y relaciones públicas para la obtención de fondos y de informes, (OIM, 2022).

La División de Relaciones con Donantes, realiza consultas bilaterales con los fiduciarios, evaluaciones en el terreno y sesiones informativas con representantes de la comunidad internacional, desarrollo de estrategias de movilización de recursos y coordinación de aportaciones, para obtener el financiamiento necesario y ser capaces de llevar a cabo todas las actividades, (OIM, 2022).

5.4.1.5 Área de cobertura. La OIM, se proyecta principalmente a las personas migrantes, refugiados y personas desplazadas o desarraigadas, cuenta con 174 Estados Miembros de la organización, 8 Estados que cuentan con el estatuto de observador y oficinas en más de 100 países alrededor del mundo, ofreciendo servicios de asesoramiento a gobiernos e instituciones que abordan el fenómeno de la migración, (OIM, 2022).

Al contar con sedes y programas en todos los países a nivel mundial, su área de cobertura es internacional y logran tener un alcance significativo para miles de personas migrantes que reciben asistencia por parte de esta organización, y además también logran asesorar mundialmente a los gobiernos y entidades.

5.4.2 *El Refugio de la Niñez.*

5.4.2.1 Descripción del cliente. El Refugio de la Niñez, es una organización no gubernamental que trabaja en favor de la protección de los derechos humanos de la niñez y adolescencia, sobre todo procura proteger a los niños y jóvenes de la exposición a los peligros de la migración irregular en Guatemala, (El Refugio de la Niñez, s.f).

Su misión es proteger a niñas, niños, adolescentes y también a sus entornos familiares y comunitarios, así como a personas vulnerables de la violencia con la finalidad de brindar respuestas orientadas a la restitución de sus derechos humanos.

La visión de esta organización es alcanzar que la sociedad guatemalteca proteja a la niñez frente a la violencia generada por la migración, para garantizar el cumplimiento de sus derechos, (El Refugio de la Niñez, s.f).

El Refugio de la Niñez cuenta con una sede principal en la Ciudad de Guatemala, ubicada en 4ta. Avenida 10-52, zona 9. Y cumple con su misión a través de programas, hogares, y acompañamiento a los niños y familias. Raíces de Amor, es uno de los hogares en el que se brinda atención integral a la niñez y adolescencia migrante con necesidades de protección especial. Además, esta organización es una fuente de acompañamiento psicosocial, fortalecimiento familiar y sistemas municipales de protección que velan por disminuir los impactos del fenómeno de la migración y cuidar el entorno familiar de los niños migrantes, (El Refugio de la Niñez, s.f)

5.4.2.2 Identidad gráfica actual. La organización cuenta con logotipo, y es posible identificar una línea gráfica como parte de la identidad visual, aunque no se mantiene unificada en los distintos puntos de contacto de la organización. El Refugio de la Niñez, se comunica a través de redes sociales, y cuenta con una página web institucional que cuenta con información sobre la organización, los programas, los medios de contacto y base de datos con informes anuales.

En cuanto al contenido gráfico, la organización realiza principalmente publicaciones en sus redes sociales, boletines mensuales informativos que actualizan las labores de la organización, material informativo de apoyo en los distintos programas de atención que se brindan. La organización también ha

trabajado campañas publicitarias con mensajes relacionados a los temas que aborda, con piezas para medios exteriores, digitales y contenido audiovisual, (El Refugio de la Niñez, 2021).

Figura 21

Logotipo El Refugio de la Niñez



Fuente: Recuperado de [https:// www.refugiodelaninez.or.gt](https://www.refugiodelaninez.or.gt)

Figura 22

Boletín informativo El Refugio de la Niñez



Fuente: Recuperado de [https:// www.issu.com](https://www.issu.com) (2018).

5.4.2.3 Posicionamiento. El Refugio de la Niñez, es una organización reconocida a nivel nacional y regional sobre todo dentro de la Ciudad de Guatemala, sin embargo, su visibilidad y exposición no es alta, y aunque un grupo considerable de personas conocen la organización, ésta no tiene un alcance masivo en su posicionamiento.

5.4.2.4 Recursos financieros. La organización, se agencia de fondos por medio de donaciones. Es una organización avalada por Unicef de Guatemala, USAID, La Agencia de la ONU para los Refugiados (UNHCR ACNUR) y el Gobierno de Guatemala. Estas y otras instituciones y fundaciones forman parte de la red de donantes para la organización, y constituyen gran parte del financiamiento para el desarrollo de los programas y el mantenimiento de los hogares y las labores que la organización realiza, (El Refugio de la Niñez, s.f).

Estos recursos se invierten en los servicios de atención y seguimiento terapéutico ambulatorio para las niñas, niños y adolescentes expuestos a la violencia y trata de personas. Los fondos son requeridos para contar con personal, la asesoría profesional, mantenimiento de instalaciones y materiales de apoyo.

5.4.2.5 Área de cobertura. La organización atiende directamente a los jóvenes y niños en la sede central dentro de la Ciudad de Guatemala, en donde se ubican los hogares y los proyectos de protección, y también cuentan con una sede en el interior del país, en Alta Verapaz. Y aunque no cuentan con sedes en cada uno de los departamentos del país, también se atienden a personas de varios municipios del país que acuden a la sede central y son atendidas por la organización.

Más de 750 niñas, niños y adolescentes son atendidos por el Refugio de la Niñez y gracias a los distintos programas y proyectos que desarrolla su cobertura se extiende más allá de la Ciudad de Guatemala, ya que se proyecta también en distintos puntos del área rural, lo que la convierte en una institución de alcance nacional, (El Refugio de la Niñez, 2022).

5.4.3 CONAMIGUA-*Consejo Nacional de Atención al Migrante en Guatemala.*

5.4.3.1 Descripción del cliente. CONAMIGUA, es un ente gubernamental que coordina, define y fiscaliza las acciones y actividades de los órganos y entidades del Estado encargados de proteger, atender y brindar asistencia y auxilio a los migrantes guatemaltecos y sus familias en Guatemala, así como también los migrantes que se encuentran en el territorio nacional. Uno de los principios primordiales de la institución es el respeto a los derechos humanos de los guatemaltecos en el extranjero y atender sus demandas y necesidades, (CONAMIGUA, s.f.).

El objetivo y misión del Consejo Nacional de Atención al Migrante, reúne a las autoridades del Estado, responsables de la atención y protección de los derechos humanos y garantías individuales del guatemalteco en el extranjero, personas desplazadas, deportadas y sus familias, para apoyar en la reinserción social de los migrantes y su entorno. Su visión es “ser una institución fortalecida, capaz de contribuir en garantizar la dignidad e integridad de los migrantes guatemaltecos, de sus familias en Guatemala y de toda la población retornada y deportada”, (CONAMIGUA, s.f.).

5.4.3.2 Identidad gráfica actual. La institución por ser un ente gubernamental mantiene la identidad visual de las instituciones del gobierno de Guatemala, y utiliza esta misma línea gráfica también para sus puntos de contacto. Esta línea, sin embargo, sufre inconsistencias en su aplicación y no mantiene una coherencia en todas las piezas realizadas por la institución. CONAMIGUA cuenta con página web institucional que pone a disposición de los usuarios información pública sobre su trabajo y también formas de contactar. CONAMIGUA, se comunica por medio de informes, boletines y publicaciones informativas tanto digitales como impresos. Además, cuenta con canales de comunicación como lo son redes sociales (Instagram y Facebook).

En estos canales es posible observar el contenido y las piezas gráficas que se realizan, manejando su contenido, que parece no mantener una unidad en los elementos visuales que utiliza.

Figura 23

Logotipo Consejo Nacional de Atención al Migrante de Guatemala



Fuente: Recuperado de <https://www.conamigua.gob.gt>

Figura 24

Publicación digital CONAMIGUA



Fuente: Recuperado de <https://www.congreso.gob.gt> (2020)

5.4.3.3 Posicionamiento. Las entidades gubernamentales poseen un alto nivel de reconocimiento por ser parte del trabajo realizado en conjunto con el Estado de la República, sin embargo, el Consejo Nacional de Atención al Migrante, no es del todo conocido para la mayoría de los ciudadanos, debido a que su actividad se concentra principalmente en la población migrante, lo que hace que su exposición y visibilidad no sea alta ni de alcance masivo.

5.4.3.4 Recursos financieros. El Consejo Nacional de Atención al Migrante, siendo una entidad gubernamental es capaz de financiar el trabajo que realiza, por medio de los fondos estatales que les son asignados como presupuesto financiero. Se calcula que anualmente CONAMIGUA, cuenta con Q34 millones asignados para la ejecución presupuestaria de la institución, en beneficio de los migrantes, inmigrantes y familias, (Ortíz, 2021).

Estos fondos son invertidos y utilizados en los servicios de atención que ofrece la institución como: el traslado de migrantes y traslado humanitario, la realización de estudios socioeconómicos, coordinar con asociaciones en favor de los migrantes y facilitar ayuda y atención a jóvenes y familiares de migrantes. Se realizan también talleres, capacitaciones y charlas para la sensibilización y la prevención de las consecuencias que produce la migración, (CONAMIGUA, s.f.).

5.4.3.5 Área de cobertura. CONAMIGUA, cuenta con 6 principales sedes alrededor del país, en los departamentos de Huehuetenango, San Marcos, Alta Verapaz, Petén y la Ciudad de Guatemala, sin embargo, sus redes de servicio se extienden por medio de los distintos programas que ofrece y su colaboración con otras entidades en favor de la misma causa.

Su área de cobertura por lo tanto es de nivel nacional y regional, beneficiando directamente a los ciudadanos guatemaltecos tanto en el país, como también a las personas ubicadas en el exterior debido a la migración, labor que realiza a través de instituciones internacionales. Más de 500 personas, son beneficiadas por la labor y actividades realizadas por esta institución, anualmente, (CONAMIGUA, s.f.).

5.5 Propuesta de Diseño

5.5.1 *Conceptualización.*

5.5.1.1 Insight. La generación de un insight, se tomó en cuenta con el fin de lograr una conexión emocional que relacione a la campaña con el grupo objetivo. Para construir este insight, se realizó un focus group de forma virtual, en la que participaron 5 personas que pertenecen al grupo objetivo y se les presentó la imagen de una familia separada, seguido de la frase “para mí una familia separada es”, esto con la finalidad de utilizarlo como detonante para el diálogo y la generación de ideas.

En base al análisis y evaluación de las respuestas recibidas dentro del focus group, se logró identificar como insight: “me siento ansiosa cuando algo me hace falta”. Que hace relación al sentimiento de inestabilidad, inseguridad e incomodidad que ocasiona la pérdida de una parte o de algo importante que hace que las personas se sientan intranquilas.

Esto se vincula con la campaña porque, son esos sentimientos de vacío y ausencia los que experimentan las familias, luego de una migración y es la sensación que se quiere trasladar al grupo objetivo para que desde esa perspectiva puedan identificar la importancia que tiene el impacto de la migración sobre las familias guatemaltecas y reflexionen sus decisiones.

5.5.1.2 Técnicas conceptuales. Como parte del proceso para generar el concepto creativo que guíe el desarrollo gráfico del proyecto se realizaron tres técnicas de conceptualización: técnica de historia con collage, técnica de identificación o empatía y analogías. De cada técnica creativa se definieron 5 frases conceptuales, de las que luego se seleccionará una.

5.5.1.2.1 Técnica de historia con collage. La técnica de historia con collage es un proceso de creatividad en el que a través de imágenes que se recortan y recolectan, se construye una historia, que se relacione con el tema de la problemática central. A continuación, se describen los pasos completados para realizar esta técnica:

Paso 1: Seleccionar las fotografías

Se tomaron todas las imágenes que tengan que ver con el tema o que se pudieran relacionar de alguna forma y se encontraran en revistas, periódicos, folletos, etc.

Paso 2: Clasificar y organizar las fotografías

Se ordenaron las imágenes recolectadas y se colocaron en la secuencia para demostrar gráficamente la historia a contar. En este caso, se relató la historia de Pedro, un migrante que decidió ir en busca de un mejor futuro para su familia, con ilusión de mejorar y darle un mejor futuro a los suyos, y por otro punto de vista, con imágenes se mostraba lo que la familia sentía, al no poder

comunicarse, la ausencia y todas las imágenes que contarán este lado de la historia.

Paso 3: Pegar y visualizar la historia en las imágenes

Se pegaron las imágenes en un formato grande para ordenar la historia y hacer flechas y conexiones de palabras que completaran la historia.

Paso 4: Generar frases conceptuales

Luego de plasmar las imágenes se observó el resultado de la historia final y se utilizó este recurso para plantear las frases conceptuales. Las frases que se plantearon a partir de las imágenes fueron:

- Recuperemos las partes perdidas
- No dejemos que sus rostros se borren
- La espera del regreso que ansiamos
- Cortemos esquemas de separación
- Que el recuerdo no nos deje olvidar

De las frases conceptuales generadas en esta técnica, se seleccionó “No dejemos que sus rostros se borren”, como opción final, ya que relaciona bien la idea de cómo la migración produce que las familias sufran consecuencias ante la ausencia de uno de sus miembros, y como el grupo objetivo debe ser más sensible y agente de cambio para que se disminuya el impacto de la migración en las familias.

5.5.1.2.2 Técnica de identificación o empatía. La técnica de identificación o empatía es un método que consiste en ponerse en el lugar de otra persona, animal o cosa, para generar ideas desde otra percepción y punto de vista sobre la problemática presentada. El objetivo de esta técnica es interpretar el papel de cada personaje y generar preguntas, en las que las respuestas sirvan para formular frases conceptuales. A continuación, se detalla cada uno de los pasos para completar esta técnica creativa.

Paso 1: Definir los personajes

Joven de 25 años (Grupo Objetivo)

Padre de familia migrante

Hijo del migrante

Paso 2: Interpretación

Identificarse con cada personaje y realizar preguntas, cuyas respuestas se relacionen a la forma de pensar, sentir y actuar del personaje.

Hombre de 25 años

¿Cómo es un día de mi vida?

Me levanto, voy al gimnasio a ejercitarme, y luego de vuelta en mi casa, me baño, desayuno y me preparo para trabajar.

En el trabajo, intento aprovechar el tiempo, aunque igual suelo tomar descansos para ver mi celular, ponerme al día con las noticias y estar pendiente de mis redes sociales, que uso para ver lo que las demás personas publican y fotos de cosas que me interesan como la fotografía y los carros.

Al salir de trabajar, ceno con toda mi familia, platico con mis papás sobre el tráfico, lo que ha pasado en el día de cada uno y lo que pasa en el contexto de cada uno.

¿Qué pienso sobre la migración?

Pienso que, por las condiciones laborales y económicas del país, las personas de escasos recursos tienen que hacerlo para poder progresar.

Pienso que son personas ignorantes en algunas ocasiones y no tienen opciones para mejorar, y no se puede hacer mucho por ellas porque esa es una responsabilidad del gobierno.

Pienso que realmente no es un problema que afecte directamente al país, porque es bueno que manden dinero al país.

¿Qué me da miedo?

Me da miedo no ser capaz de cumplir con mis metas profesionales e independizarme, porque soy consciente de que ya es momento de irme de mi casa y comenzar a trabajar en mis objetivos personales.

Me da miedo lo que las demás personas piensan sobre mí, mi familia, amigos, profesores, novia, etc.

¿Qué siento cuando veo noticias de migrantes?

Siento que no es un tema que tenga que ver conmigo y realmente es algo en el que no tengo ningún papel, porque es algo inevitable en nuestro país.

Me siento indiferente y no les pongo atención porque las noticias negativas se escuchan siempre y este tema es algo recurrente a lo que estoy acostumbrado.

¿Qué necesito?

Necesito la aprobación y admiración de los demás porque me hace sentir bien.

Necesito emprender un negocio exitoso para poder crecer personal y profesionalmente.

Necesito independizarme para poder tener libertad.

Padre de familia migrante

¿Cómo es un día de mi vida?

Generalmente no duermo, porque de noche es cuando más se puede avanzar en el camino hacia pasar la frontera para poder cruzar y durante los días se sigue caminando lo más que se pueda.

Las horas diarias de tanto ejercicio y caminata, me deshidratan, me dan mucho calor, sed y cansancio y también me causa molestias en todo el cuerpo.

Tengo que esconderme e intentar cuidarme de todos los peligros que van surgiendo en el camino, el único impulso es tener la esperanza de cruzar.

¿Qué pienso en este camino y en el futuro?

Pienso que no importa cuanto me cueste llegar, esto va a valer la pena porque es la única forma de tener una vida diferente.

Pienso en mi familia, y en qué estarán pensando o cómo están, y esto solo lo puedo imaginar porque no puedo comunicarme con ellos, y esto también me pone a pensar todas las cosas que no pude decirles pero que me hubiera gustado.

Pienso, en qué va a pasar, no pienso mucho en el futuro porque no hay nada asegurado, solo tengo la esperanza de llegar y encontrar un trabajo donde pueda generar dinero para mí y mi familia.

¿Qué me da miedo?

Me da miedo que me toque regresar y no cumplir con mi objetivo

Me da miedo dejar desamparada a mi familia si algo me pasa

Me da miedo lo que vaya a encontrar del otro lado, porque no hablo el idioma, no conozco, no tengo ni siquiera un lugar para dormir.

¿Qué siento durante este viaje?

Incertidumbre, nada es seguro

Miedo por lo que me pueda pasar y morir solo o de forma tortuosa

Soledad por la separación de mi familia, a quien no sé cuando volveré a ver

¿Qué necesito?

Necesito sentirme seguro en un lugar

Necesito comunicarme con mi familia y sentir su cariño porque me siento solo.

Necesito cumplir con el propósito de este largo viaje

Hijo del migrante

¿Cómo es un día de mi vida?

Ya no voy a la escuela porque desde que mi papá se fue, tengo que ayudar a mi mamá, entonces hago las tareas en el campo y como ayudante en una finca de ganado. Trabajo hasta las tres de la tarde y luego voy a almorzar a mi casa.

En mi casa puedo estar con mis hermanas y mi mamá que me hacen la comida y salgo en las tardes a jugar chamuscas al campo con mis cuates.

Regreso a cenar y ver televisión en donde veo el cable y las películas de acción que me gustan, me duermo temprano porque hay que despertarse a las temprano para madrugar al trabajo.

¿Qué pienso de la migración?

Pienso que cuando crezca lo suficiente mi papá a lo mejor se pueda regresar y yo me voy para allá, para poder ganar mejor.

Pienso que, qué mi papá se fuera es bueno porque así vamos a poder poco a poco construir nuestra casita y dejar de trabajar tanto.

Pienso qué tengo que llenar los zapatos de mi papá en la casa y tomar su lugar en todo el tiempo que él no va a estar.

¿Qué siento con este cambio en la familia?

Siento que nunca voy a volver a ver a mi papá.

Siento que es un poco cargado tener tomar las responsabilidades de mi papá

Siento que tengo que ser fuerte para ayudar a mi mamá y hermanas menores.

¿Qué me da miedo?

Me da miedo que a mi papá le pase algo

Me da miedo que no logre hacer nada allá y nos quedemos peor que antes

Me da miedo que se me olvide cómo es mi papá o que la relación ya no sea igual de cercana ahora que él está allá.

¿Qué necesito?

Necesito saber que estoy haciendo las cosas bien

Necesito tener oportunidades

Paso 5: Definir las frases conceptuales

- Tu papel, en el papel de las familias
- Que el olvido no deje atrás a las familias
- Reconstruyamos identidades
- Construyamos puentes de extremo a extremo
- Caminos paralelos, que podemos unir

De las frases conceptuales que se definieron tras completar esta técnica, se definió que la frase conceptual “Que el olvido no deje atrás a las familias”, relaciona correctamente el llamado de atención que se quiere lograr con el grupo objetivo para valorar a las familias de los migrantes y sus consecuencias en la sociedad.

5.5.1.2.3 *Técnica de analogías.* La técnica de analogías consiste en comparar la problemática, con otras ideas, situaciones o cosas que no estén relacionados o sean distintos al problema en cuestión de forma directa. Esta técnica se desarrollo siguiendo los siguientes pasos:

Paso 1: Plantear el problema que se va a comparar

En este caso, se planteó el problema estudiado, pero planteado en forma de pregunta para ser capaces de generar analogías: ¿Qué se parece a las consecuencias negativas de la migración en la familia?

Paso 2: Analogías

Desarrollar analogías con palabras y frases que se puedan comparar con el problema, pero que no estén relacionados.

Borroso	Rompecabezas	Ruinas
Humo	incompleto	Cenizas
Neblina	Líneas paralelas	Tierra infértil
Vasos rotos	Hilo desgarrado	Árbol sin raíz
Espejo en pedazos	Espacios en blanco	Sombras Oscuridad
Paisaje nublado	Torre sin bloques	Palabra sin letra
Objetos extraviados	completos Flor sin pétalos	

Paso 3: Unir el problema con la analogía para formular las frases conceptuales

- Familias separadas, vasos rotos
- Familia incompleta, palabra sin letras
- Familias separadas, hilo desgarrado en el tejido
- Familias incompletas, espacios en blanco
- Ausencia, lugares vacíos

Paso 4: Definir las frases conceptuales a partir de las analogías

- No ignoremos los vasos rotos
- Nuestra atención, completa familias
- Reconstruyamos el tejido de la sociedad
- Familias fragmentadas

- No dejemos sus lugares vacíos

Luego de completar esta técnica de conceptualización, se seleccionó del grupo, la frase: “Familias fragmentadas”. Porque refleja la forma en la que la migración separa a la familia y la deja en una posición de inestabilidad. De esta forma se puede evocar a la sensibilidad de no dejar a la familia en esta situación negativa.

5.5.1.3 Concepto Final. Tras realizar las distintas técnicas de conceptualización y evaluar las tres opciones seleccionadas de cada una de las técnicas, fue posible definir como concepto la frase: “Familias fragmentadas”. Esta frase conceptual se basa en la idea de que la ausencia de los miembros dentro de las familias de los migrantes, produce consecuencias negativas y deja a la familia en pedazos, generando una ruptura dentro de la estructura familiar, por lo que los agentes de cambio pueden ser el grupo objetivo, que antes de tomar la decisión de migrar, logren reflexionar no solamente sobre el bienestar económico de su familia, si no ante todo la estabilidad y el valor de la unión familiar.

5.5.2 Descripción de la propuesta Gráfica.

5.5.2.1 Tipo de Material Gráfico. A partir de los objetivos definidos para el proyecto, se identificó que, para abordar gráficamente el tema, es adecuado desarrollar material publicitario, y complementar este contenido con material informativo. Se plantean estos dos tipos de material, ya que tanto el material publicitario como el informativo, permitirán difundir la información, con el objetivo de generar reflexión, y sensibilizar a las personas sobre la importancia de buscar oportunidades de progreso, que no los alejen de su familia, para disminuir el impacto negativo sobre la estabilidad familiar.

El material publicitario, se aplicará a través de una campaña de tipo social, ya que su principal intención, no es lucrativa, sino promover la reflexión y generar en su grupo objetivo, un cambio de actitud y forma de pensar. Este tipo de material es pertinente porque posibilita acercarse al grupo objetivo a través de distintos medios y formatos, lo que permite al mensaje tener mayores posibilidades de alcance e impacto sobre las personas, (Alvarado, 2003).

También se desarrollará material informativo para complementar y potenciar la campaña publicitaria, ya que este, facilita la comprensión del contenido y presenta la información a través de recursos visuales y expresivos que generan interés, (Melgarejo, 2005). Se planteó este tipo de material porque permite transmitir información, como datos, cifras y contenido que evidencie la relevancia y realidad del problema y así también respaldar el material publicitario, (Mayorga, 2018).

5.5.2.2 Descripción e implementación de piezas.

Tabla 6

Descripción de piezas material publicitario

MATERIAL PUBLICITARIO			
PIEZA	PROPÓSITO	IMPLEMENTACIÓN	RELACIÓN CON LA CAMPAÑA
Medios ATL			
Vallas	Tener un mayor alcance, y exposición para transmitir el mensaje de forma directa al grupo.	Se implementará como medio exterior en un punto de tránsito masivo, en un período de 2 meses.	La valla se enfocará en exponer el mensaje de la campaña con un CTA y dirigir al grupo objetivo a las redes sociales de la marca.
Mupis	Comunicar el mensaje de la campaña de forma masiva y tener presencia para la campaña en la mayoría de los medios exteriores.	Se implementará como medio exterior al mismo tiempo que las vallas, por un período de 2 meses.	Los mupis complementarán el mensaje de la campaña, enfocándose en generar expectativa con un mensaje breve que motive la curiosidad y se termine de completar el tema con las vallas.
Trasera de bus	Potenciar la exposición de la campaña, debido a que el grupo objetivo pasa un tiempo importante en el tráfico vehicular, y este medio amplía su alcance.	Se implementará por medio de la instalación del mensaje publicitario a este formato y se colocará en las principales líneas de transporte, que transitan por las principales zonas de la ciudad.	En las traseras de bus, se aprovechará a extender el mensaje a través de un medio en el que se puede agregar información sobre las redes sociales de la campaña y resaltar el llamado a la acción.
Anuncio en prensa	Informar sobre la campaña y motivar la reflexión y la toma de	Se implementará como anuncios en adaptaciones de	En este medio, se reforzará el mensaje de la campaña y debido a

	acción, a través de un medio que permite introducir a detalle más información	página completa y media página. Se repetirá un día a la semana durante un mes.	que el medio lo permite se detallará más información sobre la iniciativa y su fundamento.
Medios Digitales			
Posts Instagram	Mantener una continua comunicación con los usuarios, generar expectativa, contenido de valor que complemente y fundamente la campaña y generar espacios de interacción cercanos al grupo objetivo.	La pauta y publicación en Instagram se realizará por medio de publicaciones durante los 6 meses de duración para la campaña. Tres veces a la semana y se pautará también contenido para promoción.	Los posts relacionarán el contenido de la campaña, ya que permitirán compartir datos, mensaje y “Call To Action”, que complementen y detallen más información y además generen interacción en el grupo objetivo.
Stories Instagram	Promover y motivar las reacciones, comentarios y comunicación del grupo objetivo con la iniciativa.	Las stories se implementarán al mismo tiempo que las publicaciones y pautas en esta red social, y se realizarán dos veces semanalmente durante 6 meses.	Este contenido complementa a la campaña completa y permite la constante comunicación y repetición de la comunicación con el grupo objetivo, generando contenido de valor.
Publicaciones Facebook	Reforzar el llamado a la acción de la campaña y tener presencia en los medios digitales, que son cercanos y accesibles al grupo objetivo.	En Facebook se implementará una matriz de contenido mensual, durante 6 meses. En la que se establecerán las publicaciones 3 veces por semana.	Las publicaciones complementarán el mensaje de la campaña, exponiendo contenido relevante e impactante sobre la iniciativa, que puedan viralizarse y expandir el alcance.
Google Ads	Tener presencia en otros sitios web y ampliar la exposición de la campaña en los	Se implementará por medio de 5 distintos tamaños de anuncios web, que se pautarán	Los anuncios de Google Ads se relacionan con el contenido de la campaña, comunicando

	medios digitales, no quedándose solamente en redes sociales sino cubrir la mayor parte del entorno digital.	por 2 meses para distribuirse en distintas páginas web	de forma breve la iniciativa y dirigiendo a los usuarios a las redes sociales para obtener más información.
Medios de patrocinio			
Mailing	Informar y llamar la atención de posibles patrocinadores para el proyecto y funcionar como un medio de gestión de donativos y financiamiento para la campaña y apoyo a los servicios sociales del posible cliente.	Se implementará esta campaña, por medio del correo electrónico de forma digital, antes de iniciar la campaña de expectativa, para poder gestionar desde el comienzo el financiamiento de la campaña completa.	La campaña de mailing se relaciona con el resto de las piezas, porque será el medio por el que será posible la gestión de patrocinio para empresas y fundaciones que puedan donar y despertar su interés para el financiamiento.
Promocionales	Promocionar la campaña por medio de artículos y difundir la iniciativa, pero además recaudar fondos a través de la venta.	Estos promocionales se pondrán a la venta por medio de las redes sociales de la iniciativa durante el inicio y desarrollo de la campaña, con el objetivo de generar recursos.	Estas piezas se relacionan porque serán artículos de promoción de la iniciativa y a la vez sean un medio para recaudar fondos.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 7

Descripción de piezas material informativo

MATERIAL INFORMATIVO			
PIEZA	PROPÓSITO	IMPLEMENTACIÓN	RELACIÓN CON LA CAMPAÑA
Medios Impresos			
Trifoliar	Comunicar y presentar información de forma gráfica que permita visualizar las consecuencias de la migración en las familias a través de datos.	Se implementará por medio de material impreso que se distribuirá en la activación BTL y en puntos que el grupo objetivo visite.	La información presentada en este material informativo permitirá de forma gráfica visualizar la necesidad y la razón de la campaña, logrando así que se comprenda la problemática.
Medios Digitales			
Post informativos	Presentar infografías y contenido que ilustre la información que fundamenta la campaña, a través de un medio cercano al grupo objetivo	Se implementarán como publicaciones incluidas dentro de la matriz de contenido mensual, durante los seis meses de campaña.	Los posts y el contenido informativo, se realiza para darle mantenimiento al mensaje de la campaña y se relaciona porque genera contenido de valor que acerca al grupo objetivo a la problemática.
Página Web	Generar un espacio para encontrar información detallada, vídeos, y datos de contacto que permitan al grupo objetivo contar con información más detallada y accesible.	Se implementará por medio de las plataformas digitales y se mantendrá durante los 6 meses de campaña.	La página web será el lugar en el que se concentra toda la información, datos y secciones con contenido, esto proporcionará unidad a la campaña.

Fuente. Elaboración propia.

La campaña publicitaria de tipo social tendrá una duración de seis meses, y se implementará por medio de 5 etapas: patrocinio, expectativa, lanzamiento, desarrollo y mantenimiento, las cuales funcionarán cada una en un determinado período de tiempo para complementar y reforzar el mensaje de la campaña, a continuación, se presenta el cronograma a desarrollar.

Tabla 8

Cronograma para planificación de piezas

CRONOGRAMA							
ETAPA	ACTIVIDAD	MESES					
		1	2	3	4	5	6
PATROCINIO	Campaña de mailing (4 mails, 1 cada 15 días)						
EXPECTATIVA	Campaña de expectativa en mupis (2 mupis por una catorcena)						
	Campaña de expectativa en vallas (2 vallas por un mes)						
	Campaña de expectativa en trasera de bus (1 trasera de bus por un mes)						
	Expectativa en publicaciones de instagram						
	Expectativa en Facebook						
LANZAMIENTO	Lanzamiento de campaña en instagram						
	Lanzamiento de campaña en Facebook						
	Lanzamiento de página web						
	Desarrollo de campaña en vallas (4 vallas en un mes)						

DESAROLLO	Desarrollo de campaña en anuncios de prensa (2 anuncios en un mes)						
	Camapaña en Google Ads						
	Campaña en instagram y facebook						
	Material informativo: Trifoliales						
	Campaña de mantenimiento en instagram						
	Campaña de mantenimiento en Facebook						
MANTENIMIENTO	Campaña de mantenimiento Google Ads						

Fuente. Elaboración propia.

5.5.3 Descripción del mensaje

5.5.3.1 Contenido del texto.

5.5.3.1.1 Campaña de patrocinio. El contenido textual en esta etapa de la campaña es exponer la necesidad y la importancia de apoyar y gestionar el patrocinio de esta campaña para generar un cambio positivo ante las consecuencias de la migración sobre la familia. Este contenido se enfocará en:
Impacto de la migración sobre las familias guatemaltecas

Consecuencias psicológicas, económicas y sociales

Importancia de exponer y evidenciar las necesidades de las familias

Evidenciar el daño en la sociedad guatemalteca y la importancia de generar acción y apoyar la iniciativa.

5.5.3.1.2 Campaña de expectativa. Los mensajes y titulares en la etapa de expectativa para la campaña se enfocarán en trasladar fragmentos del mensaje que generen curiosidad y expongan una vista previa de la comunicación publicitaria. El índice del contenido que esta etapa de la campaña desarrollará los siguientes temas:

1. Fragmentos de frases
 - a. Palabras relacionadas al impacto de la migración incompletas
 - b. Palabras y verbos de acción directos y contundentes que motiven la curiosidad y sorpresa.

5.5.3.1.3 Campaña Publicitaria. El desarrollo de la campaña en su contenido textual se enfocará en fomentar la reflexión y la sensibilización sobre los efectos negativos de la migración en las familias, por lo que los titulares y textos serán de tipo reflexivos y emocionales, con la intención de impactar.

1. **¿Qué experimentan los que se quedan tras una migración?**
 - a. Exponer al grupo objetivo las consecuencias psicológicas, emocionales y económicas de la migración sobre la familia.
 - b. Fragmentos de información que motiven la reflexión
 - c. Invitación a tomar decisiones informadas
2. Presentar una alternativa ante la ruptura familiar de la migración
 - a. Demostrar la realidad de las familias tras la migración
 - b. Evidenciar la importancia de la unión familiar

5.5.3.1.4 Campaña informativa. El material informativo que complementa y respalda la campaña tiene el propósito de explicar y fundamentar la realidad de las familias afectadas por la migración en Guatemala para evidenciar la necesidad y la importancia de esta problemática. Con este propósito el contenido a desarrollar es:

1. La realidad migratoria en Guatemala
 - a. Datos estadísticos de la migración y las familias afectadas en Guatemala
2. Impacto de la migración sobre las familias
 - a. Consecuencias psicológicas
 - b. Consecuencias económicas
 - c. Consecuencias sociales

5.5.3.2 Contenido Gráfico. A continuación, se describen y fundamentan las decisiones sobre los elementos a utilizar en el desarrollo y composición gráfica del material para la campaña publicitaria e informativa, que se realizará en torno al concepto de “Familias fragmentadas”.

5.5.3.2.1 Imagen. El aspecto funcional de la imagen en las piezas es reflejar y generar un efecto de ausencia, asociado al abandono y la separación de las familias, que provoca la migración. En cuanto al aspecto tecnológico, para que la imagen refleje esta ausencia, se utilizarán fotografías que presenten escenarios familiares cotidianos, como salas familiares, mesas de comedor, habitaciones, objetos cotidianos, etc. en dónde se evidencia que son espacios que están siendo ocupados y la iluminación enfoque un lugar desocupado, como un puesto en la mesa del comedor.

Las fotografías se trabajarán en tonos oscuros y sombríos en los que el enfoque de la iluminación contraste y destaque la parte ausente en cada escenario. Esto para evidenciar gráficamente la separación y vacío. En el material informativo, se utilizarán tanto fotografías como ilustraciones, que representen visualmente el contenido. Las ilustraciones presentarán íconos para respaldar la información y se utilizarán también recursos como siluetas de personas, rostros y representaciones de las familias de forma incompleta. El enfoque expresivo es la sensación de vacío.

5.5.3.2.2 Color. La función del color dentro de las piezas es representar la distancia, enfatizando los espacios vacíos e incompletos y que a través de ello se asocie el tema de la separación familiar y sus consecuencias dentro del material. Para cumplir con esta función, como aspectos tecnológicos, se utilizará una paleta de colores neutros de baja saturación que reflejan sombras y barreras, así como también colores fríos que rompan con la armonía a través del contraste. Se utilizarán gradientes en los colores para generar profundidad y perspectiva, que se relacione con la distancia. Se utilizará un contraste de tono dentro de la paleta neutra, que resalte la falta de saturación y luminosidad en algunos puntos para generar desequilibrio. En cuanto al aspecto expresivo, el color producirá la sensación de separación.

5.5.3.2.3 Tipografía. La función de la tipografía en las piezas es complementar y explicar el mensaje de la imagen gráfica. Según esta función, como aspecto tecnológico, se utilizarán tipografías sans serif, para titulares y cuerpos de texto. Se utilizarán tipografías sans serif con un peso visual ligero y utilizando un degradé que de la ilusión de que las letras se desvanecen de a poco, empezando con mucho saturación al inicio y reduciendo la tonalidad al llegar al final, para reflejar ausencia. Las tipografías sans serif, se utilizarán porque denotan modernidad, y están relacionadas a la actualidad, esto produce que el tema de la migración y sus consecuencias se asocien a la realidad presente. Además, se utilizará la tipografía sans serif en los titulares combinada a tipografías manuscritas, para contrastar y aportar humanidad y cercanía al mensaje. También para reflejar que son personas quienes están ausentes y rompen con la estructura normal de las familias. En cuanto al aspecto expresivo, la tipografía comunica ausencia.

5.5.3.2.4 Diagramación. La disposición del contenido y retículas, tendrán la función de acentuar los elementos clave dentro del contenido y también enfatizando los espacios vacíos. En cuanto al aspecto tecnológico, se utilizarán las retículas modulares y jerárquicas.

La retícula modular se utilizará dejando espacios incompletos o separados para evidenciar el concepto y se complementará con la retícula jerárquica según el formato disponible, para aportar relevancia a algunos elementos, acentuándolos dentro la diagramación. Los elementos en las

retículas, se distribuirán de forma asimétrica, colocando mayor cantidad de elementos en algunas partes de la diagramación y menos en otros puntos contrarios, para evidenciar la ausencia de elementos. En cuanto al aspecto expresivo, la diagramación comunica desequilibrio.

5.5.3.2.5 Formato. Los formatos impresos y digitales tienen la función de reflejar inestabilidad, para que la forma que contenga las piezas demuestre la falta de armonía. En cuanto al aspecto tecnológico, en los formatos impresos se utilizarán formatos de tamaño tradicionales en cada medio, pero en los medios que lo permitan se utilizarán formatos fragmentados cortando el formato en varias partes, de manera funcional. En los medios de mayor tamaño, se utilizarán formatos grandes para que la amplitud permita también enfatizar el contraste del vacío dentro de los elementos. En los formatos digitales, se mantendrán las proporciones dimensionales disponibles, pero se utilizarán retículas que permitan presentar dentro del formato la división y asimetría, así como también se aprovecharán los medios digitales para formatos de videos cortos. El aspecto expresivo del formato es la sensación de inseguridad.

5.5.3.2.6 Soporte. El soporte de los materiales tiene la función de aportar texturas y sensaciones tangibles a través de alteraciones a la forma tradicional de utilizar los materiales. A nivel tecnológico, para las piezas impresas, se utilizarán materiales como vinil, papel couché y papel bond. Se aprovecharán estas superficies en los materiales informativos, para realizar troqueles que corten el material, lo dividan, y den la sensación de estar rotos de forma intencional, así como acabados que aporten textura. Se aprovechará el color blanco de los materiales para contrastar los elementos a modo de que se resalte la ausencia de elementos. En cuanto a los medios digitales el soporte se trabajará en imágenes .jpg, .png y .mp4 para los videos, estos soportes permiten publicar contenido interactivo y dinámico. El aspecto expresivo del soporte es de ruptura, porque se busca que los materiales representen la separación y ruptura de esquemas.

5.5.3.3 Tono de Comunicación. La comunicación que se desarrollará en cada una de las piezas se trasladará en segunda persona, (tú) ya que de esta forma se acerca al grupo objetivo de manera personal, directa y cercana, lo que produce que el mensaje se perciba como un llamado a la acción de forma individual e invite a la empatía.

Se comunicará el mensaje de manera informal, se utilizará este registro para reflejar que es una comunicación cercana, accesible en un ambiente de confianza y familiaridad, ya que esto producirá que el grupo objetivo se sienta incluido, demostrándole la importancia de considerar las consecuencias

negativas sobre la familia, pero además de alentarlos de forma cercana a buscar alternativas.

6 Desarrollo de la propuesta gráfica

6.1 Proceso de bocetaje

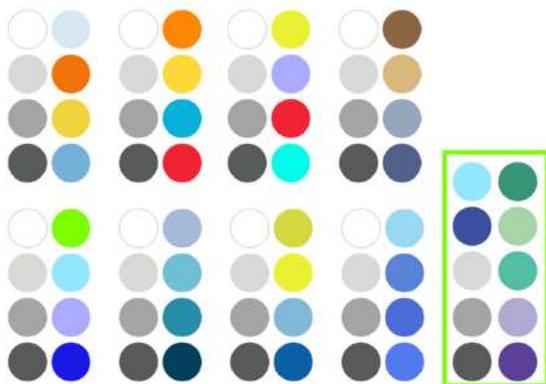
A continuación, se presenta el proceso realizado para cada una de las decisiones y piezas dentro del diseño final de la estrategia de comunicación.

6.1.1 Paleta de colores

La selección de colores se planteó alrededor del concepto “familias fragmentadas”, para reflejar dentro de las piezas, la sensación de ausencia, tristeza y distancia. Para esto, se realizaron varias pruebas de color, tomando en cuenta la cultura visual del grupo objetivo, que asocia los colores fríos y de baja saturación con la migración. Se definió que la opción marcada por un recuadro verde es la que aporta más al mensaje, por su saturación y tonalidad fría que cumplirán la función de aportar separación, tristeza y seriedad.

Figura 25

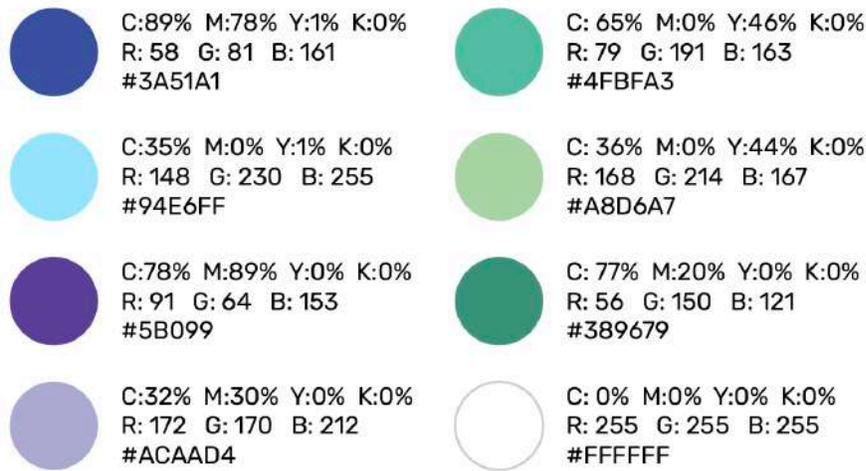
Bocetaje de paleta de color.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

Combinación de paleta de color seleccionada.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se describe la connotación y función que cada uno de los colores dentro de la paleta, expresarán dentro de las piezas gráficas:

Azul (#3A51A1): Psicológicamente se relaciona habitualmente con confianza, seguridad y calma, pero en esta tonalidad sugiere distanciamiento, por ser un tono poco emotivo y frío. Este color dentro de la paleta aporta profundidad y sensación de lejanía, lo que facilitará dentro de las piezas el contraste con otros colores, por su tono oscuro y también por su oscuridad, puede ser apropiado para los textos y titulares.

Celeste (#94E6FF): Este color, derivado de la tonalidad azul, se relaciona al cielo y por esto se describe como un color calmado y sereno, pero por ser un color frío, psicológicamente también evoca a la distancia, profundidad y vacío. Dentro de la paleta, se utilizará en contraste con el azul para enfatizar figuras o palabras.

Morado (#5B099): Este color oscuro, se vincula con la tristeza y la frustración por su profundidad y tonalidad oscura. Su función dentro de la paleta es aportar la dimensión melancólica y triste del color, y también al ser utilizada como fondo sólido dentro de las piezas, aportarle profundidad y contraste a los elementos que se sobrepongan.

Lila (#ACAAD4): Es uno de los distintos tonos dentro del color morado, que evoca a la nostalgia y estimula la expresión emocional. Este color es uno de los tonos claros dentro de la paleta de color y combinado con el morado sugiere frialdad y seriedad. Este tono claro en contraste con el morado genera un contraste para enfatizar elementos dentro de la jerarquía y también dejarlo como descanso visual.

Verde oscuro (#389679): El verde se encuentra en la mayoría de los elementos de la naturaleza, por lo que se relaciona con el entorno y ambiente, sin embargo, dentro de la paleta de color se busca asociar a la incertidumbre, debilidad e inestabilidad, que por su tonalidad fría también representa. Este color pertenece a la parte oscura de la paleta, que funcionará como placas de color para destacar los fondos.

Esmeralda (#4FBFA3): Psicológicamente este color tiene asociaciones similares a las del color verde oscuro, porque es una tonalidad de este. Por ser un tono más vibrante dentro de los verdes de la paleta, es ideal para aportar contraste y ser utilizado dentro de los textos, íconos e imágenes.

Verde claro (#A8D6A7): Esta tonalidad de baja saturación en la paleta se asocia con la indiferencia y olvido y dentro de las piezas igual que el resto de los colores

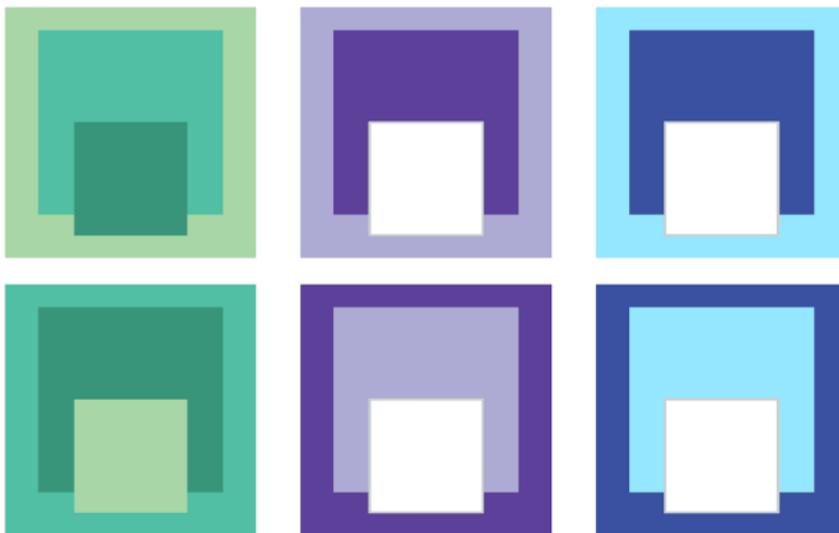
claros, tiene la función de contrastar con los verdes oscuros en acentos dentro de los elementos gráficos.

Tomando en cuenta los medios definidos para el material publicitario e informativo en el desarrollo de la propuesta, que se trabajarán en piezas impresas y digitales. los colores de la paleta se utilizarán en los modelos, HEX, RGB y CMYK según convenga.

Se evaluó que la utilización de la paleta dentro de las piezas mantendría siempre una combinación monocromática, en donde el contraste de colores se realizaría con las variaciones al mismo tono de color, esto con el fin de enfatizar más la ausencia y dar la sensación de vacío a través del color, porque sin la presencia de otros colores se logra reflejar estas emociones.

Figura 27

Bocetaje de paleta de color.



Fuente: Elaboración propia.

6.1.2 Tipografías.

El tipo de letra fue seleccionado a partir de 10 pruebas tipográficas, tal como se presenta a continuación. La opción marcada con un recuadro de color verde fue la combinación definida para los titulares, subtítulos y cuerpos de texto.

Figura 28

Pruebas de tipográficas.

TITULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

TITULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

TITULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

TITULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

TITULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

TITULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

TITULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

TITULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

TITULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

TITULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29

Selección tipográfica.

TÍTULO

Rubik Bold

SUBTÍTULO

HEY GUYS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

Rubik Light

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la selección tipográfica, se definieron dos familias tipográficas, tomando en cuenta el grupo objetivo y el concepto de la campaña. Para los titulares y cuerpos de texto se seleccionó Rubik, una familia sans serif con las terminaciones redondeadas, que refleja un aspecto formal, pero a la vez cercano y accesible que se adapta a los distintos medios en los que la campaña se desarrollará. Esta fuente tiene un alto nivel de legibilidad, por lo que se decidió utilizar sobre los titulares en estilo bold para acentuarla y en los cuerpos de texto en su versión light.

La tipografía Rubik en los titulares se utilizará en mayúsculas, con la intención de enfatizar y darle más fuerza al mensaje, para reflejar contundencia y fuerza de forma que el grupo objetivo lo perciba como un mensaje directo.

Una variación que se decidió utilizar también en la tipografía Rubik, dentro de los titulares y textos es usar la versión light italic con un interletrado mayor al del resto del cuerpo de texto, con la intención de acentuar palabras que se buscan relacionar a la separación, para dar la sensación de distancia.

Figura 30

Muestra variación tipográfica.

migración

Fuente: Elaboración propia.

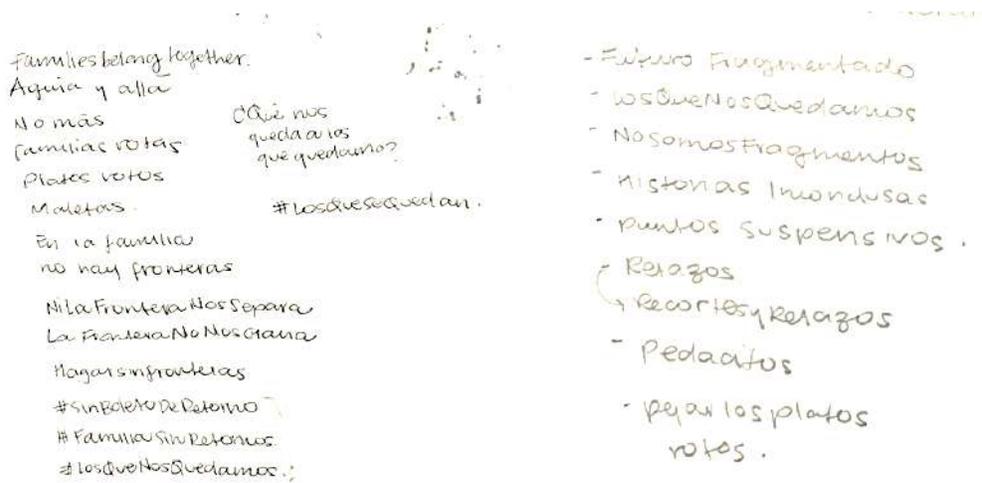
Se definió también la tipografía display Hey Guys, que por su trazo fino, manual y variable da la sensación de estar escrito por alguien, lo cual humaniza el contenido de los textos y se relaciona también a la inestabilidad por la variación en el trazo y su peso visual. Por las características de la tipografía se decidió utilizarla para acentuar algunas palabras o frases dentro de los titulares.

6.1.3 Identificador de campaña.

Con el objetivo de mantener la unidad de la campaña, en todos los puntos de contacto y aportar consistencia al mensaje, se decidió elaborar un identificador para la propuesta. A continuación, se presenta el proceso para definirlo, tomando en cuenta el concepto y grupo objetivo.

Figura 31

Lluvia de ideas para identificador de campaña

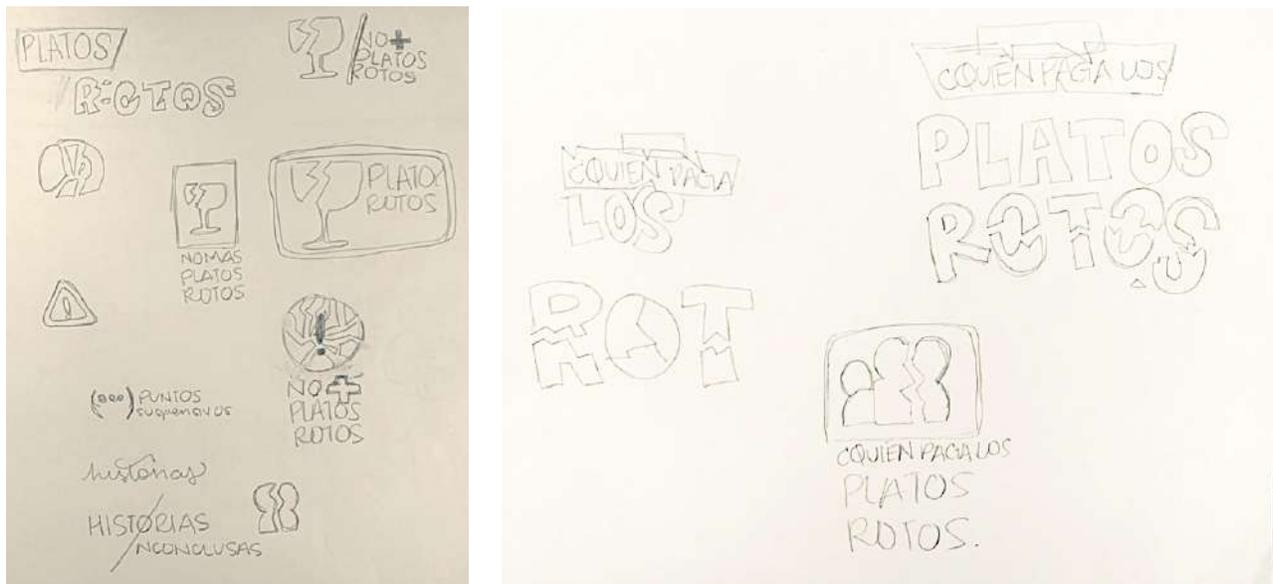


Fuente: Elaboración propia.

Se realizó una lluvia de ideas con distintas frases y palabras para desarrollar propuestas de nombres para la campaña. Luego de generar y evaluar las distintas opciones se seleccionó “¿Quién paga los platos rotos?”, como titular. Se busca utilizar este dicho popular, dentro del identificador como llamada a la reflexión y a la toma de conciencia sobre “¿Quién paga las consecuencias de la migración?”, refiriéndose a el impacto que tienen estas consecuencias sobre la familia. Al ser una pregunta abierta, deja espacio a los usuarios para motivar la reflexión y discusión. Luego, se bocetaron a mano distintas ideas para graficar este nombre dentro del identificador de campaña.

Figura 32

Bocetaje de identificador de campaña.

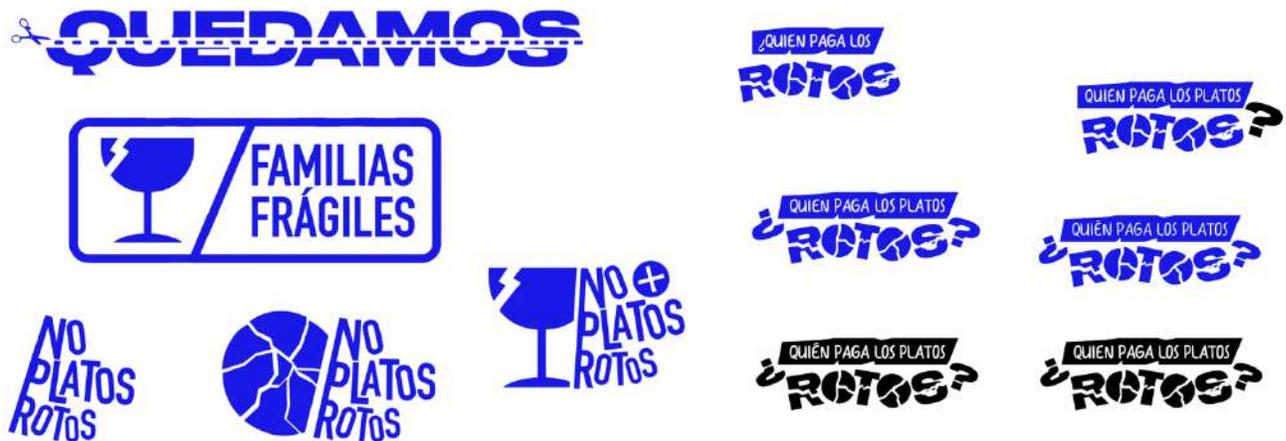


Fuente: Elaboración propia.

Se bocetaron distintas ideas para explorar el que mejor se adaptara al concepto, cómo imitar el signo de “frágil” colocado en los empaques junto con la frase, ilustrar las siluetas de la familia y demostrar la ruptura o utilizar la tipografía rota. Después de realizar varias pruebas, se seleccionaron las mejores opciones de los bocetos a mano, para digitalizarlos y evaluar las pruebas de color.

Figura 33

Bocetaje digital identificador de campaña.



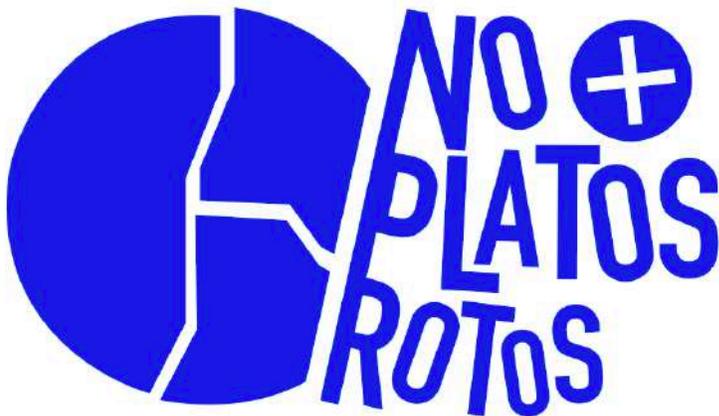
Fuente: Elaboración propia.

Identificador preliminar 1: De acuerdo con el concepto “familias fragmentadas”, se decidió integrar la silueta, abstracción de un plato roto junto con la frase de “no más platos rotos”, que en esta primera opción se modificó el nombre de la campaña para tener una opción en la que se reflejara que se busca evitar la ruptura de la familia y el impacto de la migración. La tipografía inclinada y posicionada en distintos niveles, busca reflejar la inestabilidad y fragilidad.

En cuanto a la prueba de color, se decidió utilizar un mismo color con el objetivo de aumentar la legibilidad de la tipografía y la figura del plato, en este caso el color negro solamente se utiliza de muestra, porque se plantea cambiar el color del identificador según la paleta monótono dentro de los colores seleccionados, en cada pieza.

Figura 34

Identificador preliminar 1.



Fuente: Elaboración propia.

Identificador preliminar 2: Para el diseño de este logotipo se construyó la tipografía en la palabra “rotos”, con trozos y fracturas, ya que demuestra la ruptura y separación de la familia, así como también los trazos rasgados del resto de la composición. La posición inclinada del logotipo refleja la inestabilidad y transmite falta

de equilibrio, lo cual unifica toda la sensación que se busca transmitir con el mensaje de fragmentación.

La tipografía en “rotos” se realizó modificando la fuente “Druk Wilde”, “quién paga los platos” es la tipografía Hey Guys, también utilizada dentro de algunos de los titulares. De igual forma se utilizó para el bocetaje solamente un color sólido para asegurar la legibilidad y fácil reconocimiento del identificador.

Figura 35

Identificador preliminar I.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se eligió este identificador porque se aborda el mensaje de forma asertiva y como un llamado a la reflexión, mientras que el anterior tenía una connotación negativa por el uso de la palabra “no más”, lo que no es coherente con el mensaje que se busca transmitir. Se evaluaron distintas paletas de color y se optó por utilizar los colores de la paleta de color definida para las piezas, procurando que el identificador siempre utilice una tonalidad clara sobre los colores oscuros y viceversa, para mantener el monótono dentro de las piezas.

Figura 36

Color y fondos permitidos identificador de campaña.



Fuente: Elaboración propia.

6.1.4 Fotografía

El objetivo de las fotografías es mostrar el contraste de las familias unidas, y las familias fragmentadas, impactadas por las consecuencias de la migración, en escenas familiares cotidianas, así como momentos y experiencias de convivencia familiar. Se decidió utilizar fotografías porque dentro de la cultura visual del grupo objetivo, se logró identificar que la fotografía logra llamar más la atención y es un recurso gráfico con el que se pueden identificar mejor y da una cara humana al mensaje que la campaña busca transmitir.

Las fotografías por utilizar representan por un lado escenas familiares, que ilustren momentos familiares importantes y familias unidas, para contrastar y romper con esta estabilidad en las piezas. Y, por otro lado, también familias en las que se observe que hace falta alguno de los miembros y reflejen tristeza. Se busca que las

familias presenten rasgos y características que las identifiquen como personas y familias guatemaltecas para que sea mucho más cercano al grupo objetivo.

Figura 37

Ejemplo de fotografías a utilizar I.



Fuente: Elaboración propia.

Al inicio se definió que las fotografías se utilizarían en blanco y negro para enfatizar la usencia del color y que la baja saturación también aportara al concepto de vacío, sin embargo, dentro del proceso de bocetaje se consideró mejor opción modificar el color de las fotografías a monótono, para proporcionarle la tonalidad fría a la imagen y que transmita también ese vacío y ausencia.

Figura 38

Ejemplo de fotografías a utilizar II.



Fuente: Elaboración propia.

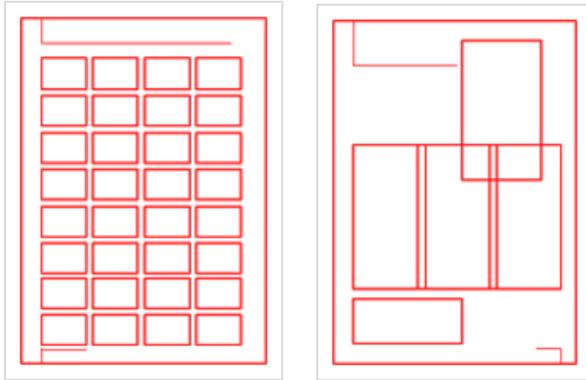
6.1.5 Retículas y layouts

6.1.5.1 Retícula. Para iniciar con el proceso de bocetaje de las distintas piezas, se definió antes la retícula a utilizar para organizar el contenido y fotografías en cada material, con la finalidad de proporcionar un orden y jerarquía adecuado en cada uno de los medios. Se utilizará una retícula modular y de jerarquía, con variaciones y rupturas en la organización para reflejar el concepto de inestabilidad y desequilibrio en la disposición del contenido.

La retícula jerárquica es la indicada porque permite organizar en orden de importancia los elementos y enfatizarlos, mientras que la retícula modular permite integrar texto e imágenes variando la organización y proporcionando un recorrido visual fluido y versátil.

Figura 39

Ejemplo de retícula.

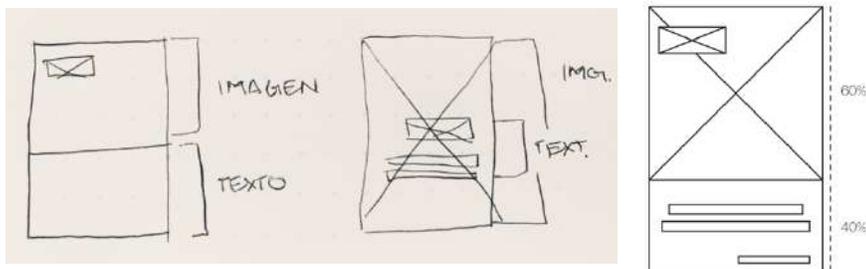


Fuente: www.scielo.org.mx

6.1.5.2 Layouts. Los layouts variarán de acuerdo con las piezas y distintos formatos en los que se aplicarán, y por la retícula modular que se utilizará se tiene la flexibilidad de variar en la diagramación de los elementos. Como parte de la retícula jerárquica, dentro de la diagramación se resaltaré la importancia de la imagen sobre el texto. La distribución entre texto e imagen es del 60% para las fotografías y 40% para el contenido textual.

Figura 40

Bocetaje de layouts.



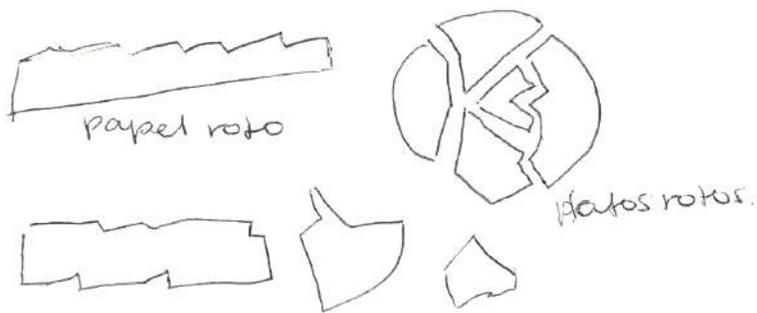
Fuente: Elaboración propia.

6.1.6 Elemento gráfico de apoyo

Se decidió utilizar recursos gráficos como texturas de papel rasgado, grano simulando pintura salpicada, trazos cortados y pedazos de platos rotos. Con el propósito de reforzar el concepto de la fragmentación, la ruptura y separación de la familia, como consecuencia de la migración y que el concepto se refleje en las piezas integrado estos elementos con las fotografías y textos.

Figura 41

Bocetaje de elemento gráfico de apoyo.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 42

Elementos gráficos de apoyo.



Fuente: Elaboración propia.

6.2 Propuesta preliminar

6.2.1 Fase de expectativa

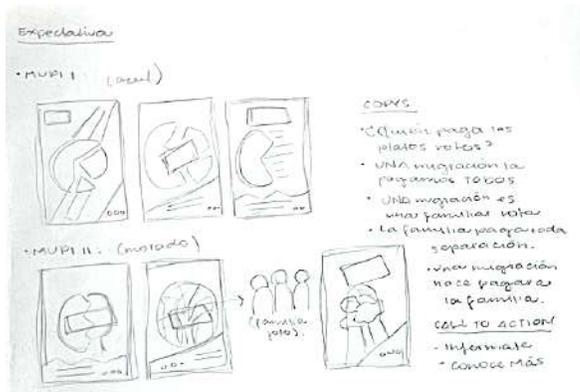
En la etapa inicial de la campaña, el enfoque es presentar el identificador de campaña y mensajes breves, que contextualicen el significado de la campaña e inviten a conocer más sobre el movimiento, para comenzar a posicionar la campaña en la mente del grupo objetivo. Para esto, se expondrá la campaña inicialmente, en los medios exteriores como mupis y vallas, a continuación, se presenta el bocetaje para cada una de las piezas.

6.2.1.1 Mupis expectativa. Se definió el tamaño a escala de 10x15 pulgadas, como formato disponible para diseñar los mupis. Se propone que mediante el uso de retícula jerárquica se diagrame el contenido del medio exterior, en el que la imagen sea lo más importante visualmente y se complemente con un titular, copy breve y un “call to action” directo, que motive a la reflexión y que incite al usuario a conocer más sobre la campaña en redes sociales y página web.

Se realizaron varios bocetos para establecer el tipo de imagen y la disposición del contenido dentro del formato con el objetivo de facilitar la lectura, pero también de que el diseño sea llamativo en un corto tiempo de lectura, debido al medio en el que se expondrá.

Figura 43

Bocetaje a mano mupis expectativa.



Fuente: Elaboración propia.

Tomando como base el proceso de bocetaje, presentado anteriormente, se digitalizaron los mupis finales, utilizando los elementos ilustrativos, texturas y fotografías propuestas, como se presenta a continuación:

Figura 44

Propuesta preliminar de mupis expectativa.



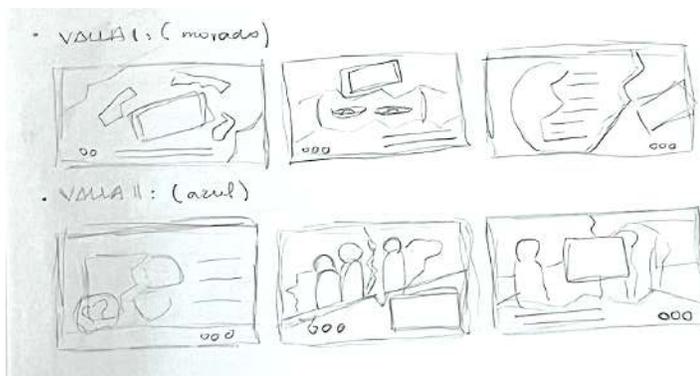
Fuente: Elaboración propia.

6.2.1.2 Vallas expectativa. Las vallas de expectativa continúan con la función de generar interés por medio de mensajes breves que generen impacto y dirijan al grupo objetivo a visitar la página web y seguir las redes sociales para introducir la campaña. El bocetaje para el diseño de las vallas se trabajó en un formato de 6x12 pulgadas a escala, de forma horizontal.

Se propone que la diagramación del contenido se realice utilizando una retícula jerárquica y de columnas, para asegurar que la lectura sea fácil y la imagen tenga una mayor relevancia. En cuanto al contenido, las vallas siguen la misma estructura que los mupis, presentar fotografía, titular y call to action, así como la información de redes y página web. A continuación, se presentan los bocetos realizados.

Figura 45

Bocetaje de vallas expectativa.



Fuente: Elaboración propia.

Tras evaluar las distintas opciones realizadas en el proceso de bocetaje, se seleccionaron las que mejor cumplían con la legibilidad y jerarquía para presentar la información y se digitalizaron, utilizando la línea gráfica de la campaña y las fotografías propuestas para el grupo objetivo.

Figura 46

Propuesta preliminar de vallas expectativa.



Fuente: Elaboración propia.

6.2.2 Desarrollo de la campaña

Luego de la etapa de expectativa, la campaña se desarrollará en medios ATL, por medio de vallas, traseras de bus y anuncios en prensa. Y en medios digitales, a

través de redes sociales como Facebook e Instagram. Estos medios se definieron como puntos relevantes para el grupo objetivo.

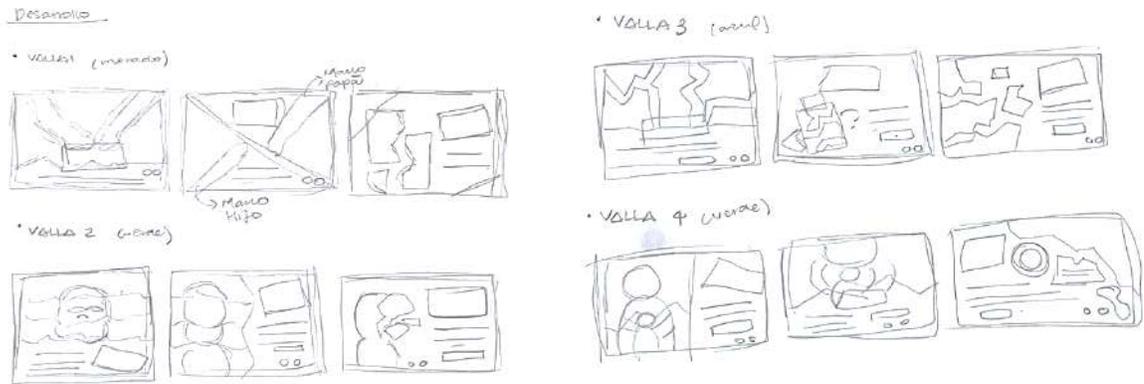
El contenido dentro de esta etapa orienta el desarrollo gráfico de la campaña hacia el mensaje de separación y desintegración familiar, para enfatizar los efectos negativos que tiene la migración sobre las familias guatemaltecas y lograr hacer un llamado a la reflexión y a informarse sobre los efectos para frenar el patrón que hace ver a la migración, como la mejor solución para el futuro de la familia. A continuación, se presenta el proceso de bocetaje para cada uno de los medios en los que se desarrolla esta etapa de la campaña.

6.2.2.1 Vallas desarrollo. Como se describe anteriormente, las vallas en esta etapa de la campaña tienen el objetivo de sensibilizar a las personas, para reconocer el valor que tiene la familia, antes de tomar la decisión de migrar. Se realizaron 4 piezas diferentes bajo esta idea, para colocarlas en distintos puntos a lo largo de un mes.

Para estas se propone una retícula de columnas y jerárquica, en la que se resalte la imagen y también el “call to action”. Los formatos definidos para las vallas son de 12x6 pulgadas para la versión horizontal y de 6x12 pulgadas para la vertical. A continuación, se presentan los bocetos realizados.

Figura 47

Bocetaje a mano de vallas fase desarrollo.



Fuente: Elaboración propia.

En los bocetos se probaron distintas formas de diagramar y organizar el contenido, así como también de definir el tipo de fotografías y elementos gráficos como el papel rasgado, la textura de grano en el fondo y la integración de fotografía rota con los pedazos del plato, para enfatizar aún más el concepto de fragmentación, representando la desintegración familiar. Luego de seleccionar según los parámetros de legibilidad, e impacto visual de acuerdo con el objetivo que tienen las vallas, los bocetos se digitalizaron las piezas finales.

Figura 48

Propuesta preliminar de vallas fase desarrollo

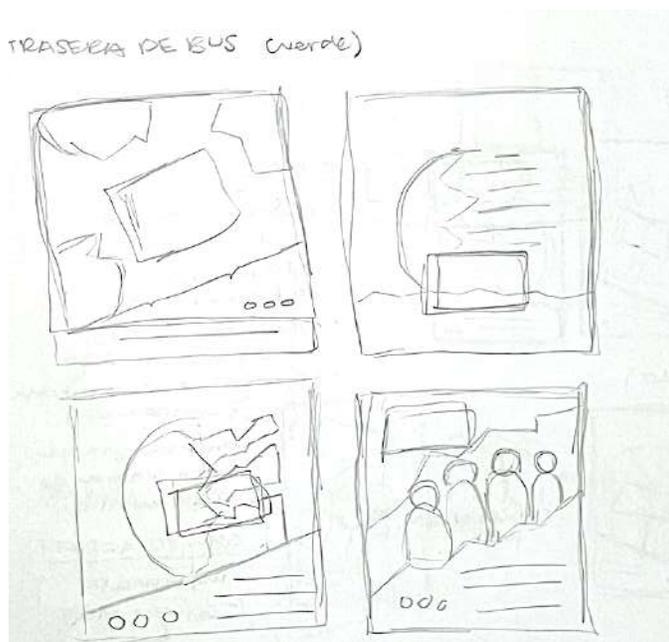


Fuente: Elaboración propia.

6.2.2.2 Trasera de bus. Este material fue pensado como un medio importante de acuerdo con la forma en la que el grupo objetivo se moviliza, por lo que puede ser un punto para dirigir un mensaje más completo e impactante. Las dimensiones establecidas para esta pieza son de 11x11 pulgadas, a escala. Se propone, siguiendo la línea gráfica del resto de la campaña, una retícula jerárquica y de columnas para distribuir la información, dándole énfasis al copy de call to action y a la imagen, utilizando los elementos rasgados y rotos. A continuación, se muestra el bocetaje a mano y la digitalización de la opción que mejor comunicaba la ruptura de la estabilidad familiar, que es en esta pieza el mensaje principal.

Figura 49

Bocetaje a mano de trasera de bus.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 50

Propuesta preliminar de trasera de bus.



Fuente: Elaboración propia.

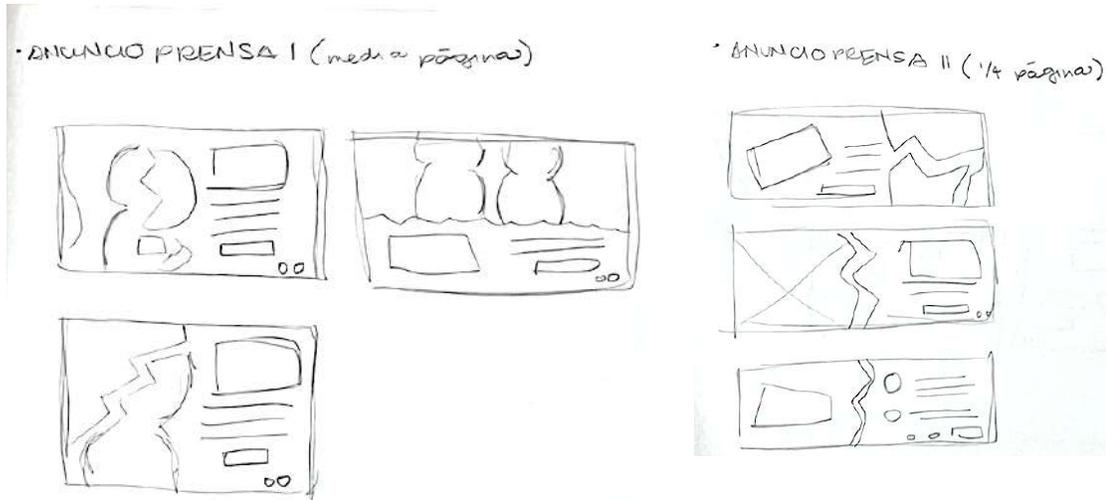
6.2.2.3 Anuncios en prensa. Se proponen estas piezas porque para el grupo objetivo, es un medio utilizado en el día a día, a través del que se puede comunicar mensajes de reflexión que impacten por medio de las fotografías y también que inviten al grupo objetivo a visitar la página web y seguir el contenido en redes sociales.

Para los anuncios en prensa se utilizó una retícula de columnas con la intención de facilitar la diagramación del texto, copy y fotografía, de modo que la imagen fuera lo que tuviera mayor impacto, pero se respaldara su función con el titular. El formato definido para estas piezas fue de una versión de cuarto de

página y otro de media página, a continuación, se presentan los bocetos en los que se experimentó con la diagramación y el resultado digital.

Figura 51

Bocetaje a mano de anuncios prensa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 52

Propuesta preliminar de anuncios prensa.



Fuente: Elaboración propia.

6.2.3 Medios digitales lanzamiento y desarrollo

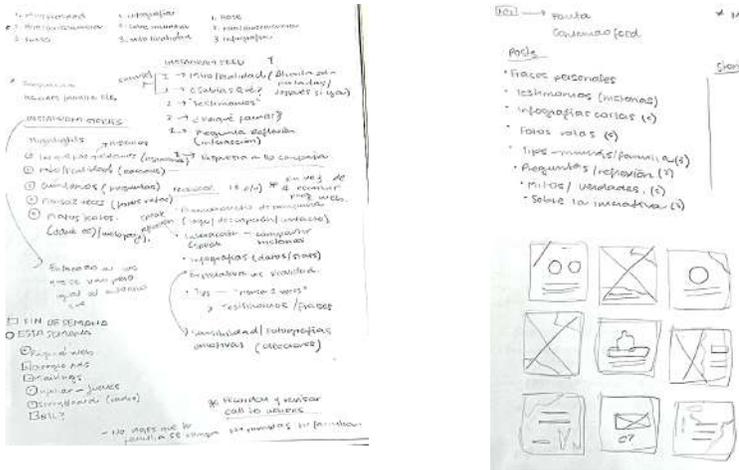
Las piezas digitales para redes tienen el objetivo de informar, pero también de aportar contenido de valor, que sensibilice al grupo objetivo y como el resto de las piezas, que funcione como llamado a la reflexión y acerque la realidad de las consecuencias de la migración a la familia. A continuación, se presenta el bocetaje para cada uno de los medios definidos: Instagram, Facebook y Google Ads.

6.2.3.1 Posts Instagram. La red social de Instagram se definió, porque el grupo objetivo está en constante contacto con este medio en sus celulares. Las piezas realizadas para este medio están divididas en varios temas con la función de informar, generar contenido de valor y de interacción con los usuarios.

Para las piezas de Instagram se definió una retícula manuscrita y de columnas para la diagramación dentro del formato de 1200x1200 px, utilizado para las publicaciones dentro del feed de esta red social. Estas piezas, se dividieron por temática para desarrollar distintos temas de información relacionados a la campaña en pequeñas cápsulas. A continuación, se presenta el proceso de bocetaje y las piezas digitalizadas de acuerdo con la temática.

Figura 53

Bocetaje a mano de posts para Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Mito / Realidad: en esta sección se plantearán enunciados afirmativos sobre expectativas que las personas desde su perspectiva tienen sobre la migración, con la intención de “desmentirlos” con hechos y datos que comprueben las consecuencias de la migración.

Figura 54

Propuesta preliminar de posts mito realidad.



Fuente: Elaboración propia.

Infografías: se desarrollarán por medio de carruseles, breves cápsulas de información apoyados de recursos visuales e interrogantes que motiven la reflexión.

Figura 55

Propuesta preliminar de posts infografías.



Fuente: Elaboración propia.

Frases, en estas piezas se presentarán fotografías de familias unidas y felices en distintas escenas con frases que valoren la unidad y hagan énfasis en la importancia de la relación familiar.

Figura 56

Propuesta preliminar de posts motivacionales.



Fuente: Elaboración propia.

Testimonios, para estos posts se presentarán fragmentos de frases dichas por las historias reales que se presentan en los casos también de la página web en los que los integrantes de la familia describen su experiencia frente a la migración.

Figura 57

Propuesta preliminar de posts testimoniales.



Fuente: Elaboración propia.

Preguntas de reflexión, en estas piezas se presenta información sintetizada sobre aspectos a reflexionar de la migración y la familia y que tienen el objetivo de invitar a los usuarios a interactuar con el contenido.

Figura 58

Propuesta preliminar de posts preguntas de reflexión.





Fuente: Elaboración propia.

Figura 59

Propuesta preliminar de feed de Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

6.2.3.2 Stories para Instagram. Las historias de Instagram se aprovecharán para generar contenido relevante que motive al grupo objetivo, que ya es seguidor de la campaña, comparta el contenido también en sus redes, reaccione, comente y lo guarde. Por lo que se plantearon de forma que la diagramación y retícula presentaran la presentación de forma impactante, como se presenta a continuación.

De igual forma que en las publicaciones para el feed, se trabajan bajo temas específicos a publicar según la etapa de la campaña y también las reacciones y comportamientos del grupo objetivo sobre las publicaciones.

Explicación de la iniciativa: en esta sección se busca publicar el porqué del nombre de la campaña y sus principales propósitos, así como dar a conocer la página web y la información que pueden encontrar en ella, para crear tráfico hacia el sitio.

Figura 60

Propuesta preliminar de posts preguntas de reflexión.



Fuente: Elaboración propia.

Informativas: en estas se busca que sean slides con información breve sobre las consecuencias de la migración sobre la familia, presentando a manera de “infografía” datos importantes que informen y motiven a la reflexión, de igual forma el call to action dirige a los usuarios a conocer más a través del sitio web.

Figura 61

Propuesta preliminar de stories informativas.



Fuente: Elaboración propia.

Stories de cuestionamiento: esta sección tiene el propósito de invitar al diálogo y la interacción de la campaña y el grupo objetivo a través de preguntas en las que se presenten temas de interés sobre aspectos relacionados a la migración. Se busca que sea un espacio en el que las personas puedan compartir experiencias y además conocer mejor a la audiencia en redes sociales, con el objetivo de optimizar cada vez el contenido digital dentro de la campaña.

Incluyendo a los usuarios y construyendo el diálogo también le aporta “humanidad” a la campaña para crear engagement y acercarse de forma más directa al grupo objetivo.

Figura 62

Propuesta preliminar de stories preguntas de cuestionamiento.



Fuente: Elaboración personal.

Stories mito o realidad: estas publicaciones complementan los posts con el mismo tema dentro del feed y buscan abrir un espacio para conocer la opinión del grupo objetivo sobre las expectativas y la realidad de la migración. Esto con el objetivo de generar interacción, despertar el interés de los usuarios y también exponer a la campaña por medio de “earned media” (que los usuarios compartan, reposten y hagan propio el contenido).

Figura 63

Propuesta preliminar de stories mito realidad.



Fuente: Elaboración propia.

Stories de testimonio: en esta sección se compartirán con mayor detalle fragmentos de las historias y experiencias de los personajes también publicados dentro de los posts. La intención es que además del contenido textual, se incluya el testimonio de la persona en vídeo para conectar de forma más emocional y directa con el grupo objetivo. El objetivo de estos stories también es generar tráfico hacia el sitio web, en el que pueden acceder a más información.

Figura 64

Propuesta preliminar de stories



Fuente: Elaboración propia.

6.2.3.3 Posts Facebook. Se definió Facebook, como un medio de comunicación en el entorno digital, porque es una red social que el grupo objetivo utiliza con frecuencia. En la propuesta se plantean para esta red social publicaciones y contenido al que los usuarios están acostumbrados a ver y que despiertan su interés. Tomando como base el mensaje principal de la campaña se busca generar contenido de valor para las personas y publicaciones en las que puedan interactuar.

Algunas de las publicaciones serán pagadas para obtener un mayor alcance y reconocimiento de la marca sobre el grupo objetivo dentro de esta red social. Mientras que el contenido de publicación dentro de la página funcionará de forma orgánica, presentando distintos temas como se presenta a continuación.

Cuestionamientos: estas publicaciones plantean preguntas sobre temas relacionados a la migración y a la familia, se motivar la reflexión sobre el grupo objetivo, pero además también invitarlos a participar dentro del blog de la página web, en el que se pueden encontrar los comentarios y opiniones de otras personas, esto con el objetivo de no sólo contar con seguidores dentro de las redes sociales sino de alguna forma construir una comunidad.

Figura 65

Propuesta preliminar de posts Facebook cuestionamientos.



Fuente: Elaboración propia.

Testimonios: en estas publicaciones, al igual que en Instagram se presentan frases y fragmentos de las historias compartidas por los personajes, que también se encontrarán en el sitio web. Por medio de estas historias se busca proporcionar credibilidad a los hechos sobre las consecuencias de la migración en la familia, a través de experiencias reales que hagan reflexionar a los usuarios.

Figura 66

Propuesta preliminar de posts Facebook testimoniales.

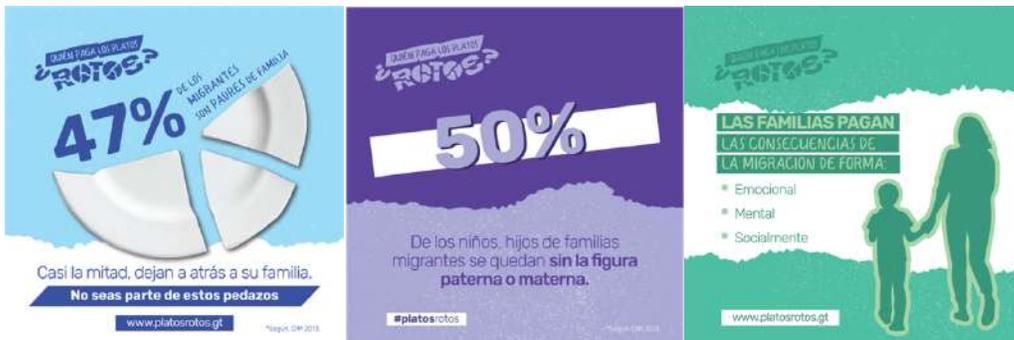


Fuente: Elaboración propia.

Datos estadísticos: se propone incluir también evidencias estadísticas, que demuestren al grupo objetivo hechos reales sobre lo que verdaderamente sucede a la familia, luego de la migración de uno de sus miembros, proporcionándole credibilidad a la campaña. A su vez, se pretende que estos posts informen al grupo objetivo, antes de tomar una decisión sobre la migración.

Figura 67

Propuesta preliminar de posts Facebook datos estadísticos.



Fuente: Elaboración propia.

Reflexivos: se diseñaron publicaciones en las que se presenten escenarios de momentos familiares con fotografías incompletas o con platos rotos por encima para representar la ruptura emocional y social de la familia. Acompañadas de titulares que buscan generar un impacto sobre el grupo objetivo. Estos posts, forman parte de las publicaciones a pautar en Facebook porque envían el mensaje, pero además dan exposición a la campaña y dan a conocer el sitio web.

Figura 68

Propuesta preliminar de posts Facebook reflexivos.



Fuente: Elaboración propia.

6.2.3.4 Cronograma de redes sociales

6.2.3.4.1 Instagram

Tabla 9

Cronograma preliminar de Instagram.

	Día	Hora	Objetivo	Caption y hashtags	Formato	Piezas
SEMANA I	Sáb	5-6pm.	Introducir el propósito de la campaña y explicar el porqué del contenido que se compartirá, para comenzar a exponer la campaña y su reconocimiento en el grupo objetivo.		Story (2 slides).	

	Lu. 10-11am	Generar expectativa sobre el contenido de la campaña e introducir el tipo de información.	No expongas tu vida a los peligros del camino, el mejor futuro puede estar aquí con los tuyos. Visita www.platosrotos.gt para conocer cómo. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para feed y Story. Tema: Preguntas para reflexionar.	 
	Mié. 1-2pm.	Desmentir el “sueño americano”, demostrando las expectativas comunes que se tienen sobre la migración, con las que el grupo se puede identificar, para luego presentar la verdadera realidad.	¿Crees que la relación familiar se queda igual después de que alguien se va? La estabilidad familiar es importante para el desarrollo personal y emocional de cada uno de sus integrantes. ¡Apóstate a tu familia! Visita www.platosrotos.gt para encontrar que sí es posible. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para feed. Tema: Mito/Realidad	

SEMANA II	Vie.	7-8pm.	Informar por medio de textos breves, cuáles son las consecuencias de la migración sobre la familia y por qué importa.	Te vas para buscar un mejor futuro para tu familia, pero has pensado en que pasará con ellos... ¡Es posible encontrar oportunidades estando juntos! Visita www.platosrotos.gt para encontrar cómo. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para feed y story (2 slides) Tema: Informativo	
	Ma.	8-9am.	Motivar al grupo objetivo a buscar oportunidades que no los alejen de sus familias dentro de las posibilidades que ofrece la iniciativa, a través de frases e imágenes de escenas familiares.	Salir adelante, es posible sin tener que separar a tu familia. Encuentra como en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para feed. Tema: Motivacional.	
	Jue.	3-4pm.	Presentar experiencias e historias de casos reales, que le pongan cara a la campaña y conecten emocionalmente con ellos.	Conoce la historia de Alejandro y descubre cómo ven los niños la ausencia de uno de sus padres. Por ellos...quédate, es posible tener una oportunidad junto a ellos. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para el feed. Tema: Testimonios.	

	Sáb .	8-9pm.	Exponer datos y preguntas que motiven la reflexión y ayuden al grupo objetivo a reconocer la importancia de la estabilidad y unión familiar.	Hay momentos y sentimientos que valen más que cualquier cosa, por tu familia... quédate. Es posible salir adelante juntos. Encontrá como en www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para el feed y Story. Tema: Reflexión.	
SEMANA III	Lu.	10-11am .	Informar sobre los distintos aspectos en los que la migración afecta a la familia.	Por tu familia, vale la pena hacer cualquier sacrificio, pero irse no es la única opción. Por ellos, quédate y que nadie pague los platos rotos. Visita www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para el feed, (carousel de 3). Tema: Informativo .	

SEMANA IV	Mié.	1-2pm.	Incentivar la reflexión sobre temas relevantes relacionados a la migración, para compartir información y motivar el diálogo.	La migración deja familias desintegradas, y efectos que afectan psicológica y emocionalmente a los integrantes de tu familia. Conoce más sobre este tema en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para el feed y story. Tema: Preguntas para reflexionar.	 
	Vie.	7-8pm.	Presentar experiencias e historias de casos reales, que ejemplifiquen los efectos de la migración en la familia.	Te presentamos a Rosario, su historia es un ejemplo de la importancia que tiene estar presente. Quedate y que nadie pague los platos rotos, se puede salir adelante juntos. Conoce su historia en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para feed y story (3 slides) Tema: Testimonio s.	 
	Ma.	8-9am.	Presentar datos y preguntas que motiven la reflexión y evidencia la importancia de la unidad familiar.	Un mejor futuro para la familia es la principal causa por la que se toma la decisión de migrar, pero hay también oportunidades para mantener a tu familia completa. Encontrá como en:	Imagen para feed. Tema: Preguntas para reflexión.	

			www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración		
Jue.	3-4pm.	Desmentir el “sueño americano”, demostrando las expectativas comunes que se tienen sobre la migración, con las que el grupo se puede identificar, para luego presentar la verdadera realidad.	La migración parece ser la solución para todos en la familia por sus beneficios económicos, pero los platos rotos que deja la migración no se pagan con esa solución. El progreso, es también estar juntos. Visita www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para el feed y story (3 slides). Tema: Mito/Realidad	
Sáb.	8-9pm.	Motivar al grupo objetivo a buscar oportunidades que no los alejen de sus familias dentro de las posibilidades que ofrece la iniciativa, a través de frases e imágenes de escenas familiares.	El país que buscas dejar tiene oportunidades para quedarte con los tuyos y salir adelante. Además de tu familia, también tu país te necesita. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para el feed. Tema: Motivación	

	Lu.	10-11am	Informar sobre los distintos aspectos en los que la migración afecta a la familia.		Story (4 slides) Tema: Informativo	
--	-----	---------	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3.4.2 Facebook

Tabla 10

Cronograma preliminar de Facebook

	Día	Hora	Objetivo	Caption y hashtags	Formato	Arte
SEMANA I	Sáb	5-6pm.	Dirigir a los usuarios al blog de la página web para reflexionar y comentar sobre un tema específico y crear un espacio de interacción.	Al estar lejos un miembro dentro del núcleo familiar la familia pierde su estabilidad y equilibrio. Por ellos, quédate porque juntos se puede salir adelante. Comenta sobre esto en el blog: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar.	

Lu.	10-11a m.	Compartir historias y frases dichas por personas reales como testimonio.	Los que se quedan, también pagan los platos rotos de la incertidumbre y el miedo por el que se va. Conoce más sobre esta y otras historias en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar.	
Mié.	1-2pm.	Presentar datos estadísticos que comprueben los efectos de la migración sobre los migrantes y su familia para concientizar e impactar.	Por tu familia te vas buscando un mejor futuro, pero ¿vale la pena perderte estar con tus hijos? Por ellos quédate, y sal adelante con ellos. Conoce cómo en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar.	
Vie.	7-8pm.	Impactar al grupo objetivo a través de fotografías de familias y cuestionamientos para reflexionar. Este contenido se pautará.	La familia y el país que piensas dejar atrás también puede darte una oportunidad para quedarte con los tuyos. Encontrá cómo en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar.	

SEMANA II	Ma.	8-9am.	Comunicar mensajes directos sobre la importancia de mantener unida la estabilidad de la familia.	Que nadie pague los platos rotos, el progreso es estar unidos. Encuentra una oportunidad para quedarte en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar.	
	Jue.	3-4pm.	Dirigir a los usuarios al blog de la página web para reflexionar y comentar sobre un tema específico y crear un espacio de interacción.	El que se va, busca salir adelante para todos, pero los que se quedan también tienen consecuencias. Que nadie pague los platos rotos. Encontrá cómo en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar.	
	Sáb.	8-9pm.	Definir conceptos y términos importantes relacionados a la migración, para informar al grupo objetivo.	Una familia transnacional, son las que viven en distintos lugares, pero comparten el mismo núcleo familiar. Conoce más sobre la migración en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar.	

SEMANA III	Lu.	10-11a m.	Compartir historias y frases dichas por personas reales como testimonio para motivar la reflexión.	La incertidumbre del que se va, también lo pagan los que se quedan. Que nadie pague los platos rotos, es posible salir adelante junto a tu familia. Encontrá cómo en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar	
	Mié.	1-2pm.	Presentar datos estadísticos que comprueben los efectos de la migración sobre los migrantes y su familia para concientizar e impactar.	No seas parte de los pedazos rotos que deja la migración, mantener unida a tu familia y superarte, es posible. El progreso también es estar unidos. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar	
	Vie.	7-8pm.	Impactar al grupo objetivo a través de fotografías de familias y cuestionamientos para reflexionar. Este contenido se pautará.	Los momentos junto a los tuyos, no los paga nada. Por tu familia, quédate. Encuentra una oportunidad para quedarte en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar	

SEMANA IV	Ma.	8-9am.	Presentar mensajes directos que expongan la importancia y el valor de la familia.	La familia, se completa contigo, no te pierdas la oportunidad de quedarte junto a los tuyos. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar	
	Jue.	3-4pm.	Generar tráfico al sitio web a través de mensajes breves que impacten y motiven a los usuarios a conocer más en el sitio web.	Conocer los efectos de la migración sobre tu familia y la tuya, es importante, para que nadie pague los platos rotos. Visita www.platosrotos.gt para conocer más. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar	
	Sáb.	8-9pm.	Impactar al grupo objetivo a través de fotografías de familias y cuestionamientos para reflexionar. Este contenido se pautará.	La felicidad de tu familia se completa contigo. Encuentra una oportunidad para quedarte con los que quieres en: www.platosrotos.gt para conocer más. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar	
	Lu.	10-11am.	Informar al grupo objetivo sobre los efectos que produce la migración sobre la familia y dirigirlos a la página web.	La migración tiene consecuencias para la familia y el migrante, decídete por quedarte, y que nadie pague los platos rotos. Encontrá como en:	Imagen para publicar	

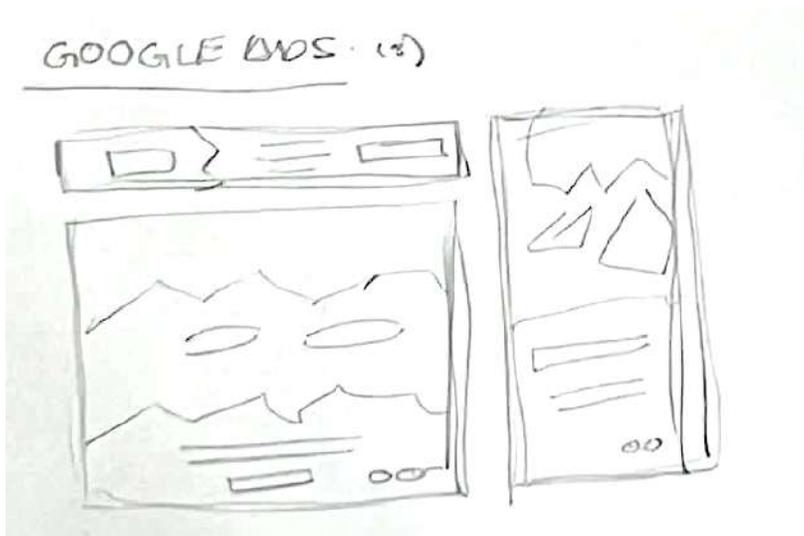
				www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración		
	Mié	1-2pm.	Compartir historias y frases dichas por personas reales como testimonio para motivar la reflexión.	Los niños, son los más afectados tras la migración. Por ellos...quedate, es posible salir adelante por ellos y con ellos. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar	

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3.5 Google Ads. Las piezas para Google Ads tienen el objetivo de dirigir a los usuarios del grupo objetivo hacia la página web para generar tráfico y aportarle mayor exposición a la campaña, en el entorno digital, a través de otros medios que sean las redes sociales. A continuación, se presenta el proceso de bocetaje para la diagramación de estas piezas, para las cuales se continuó utilizando una retícula jerárquica y de columnas para adaptar algunos de los diseños utilizados en otras piezas.

Figura 69

Bocetaje a mano de Google Ads.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 70

Propuesta preliminar de Google Ads.



Fuente: Elaboración propia.

6.2.4 Material informativo

Las piezas informativas, son el fundamento y la explicación de la campaña publicitaria, a través de estos materiales digitales e impresos se proporciona al grupo objetivo información importante a considerar para comprender y reconocer las consecuencias negativas que la migración produce sobre la familia y así entender la importancia de la unidad familiar. Para esto se realizó la página web y un trifoliar informativo, a continuación, se describe el proceso de bocetaje para cada una de ellas.

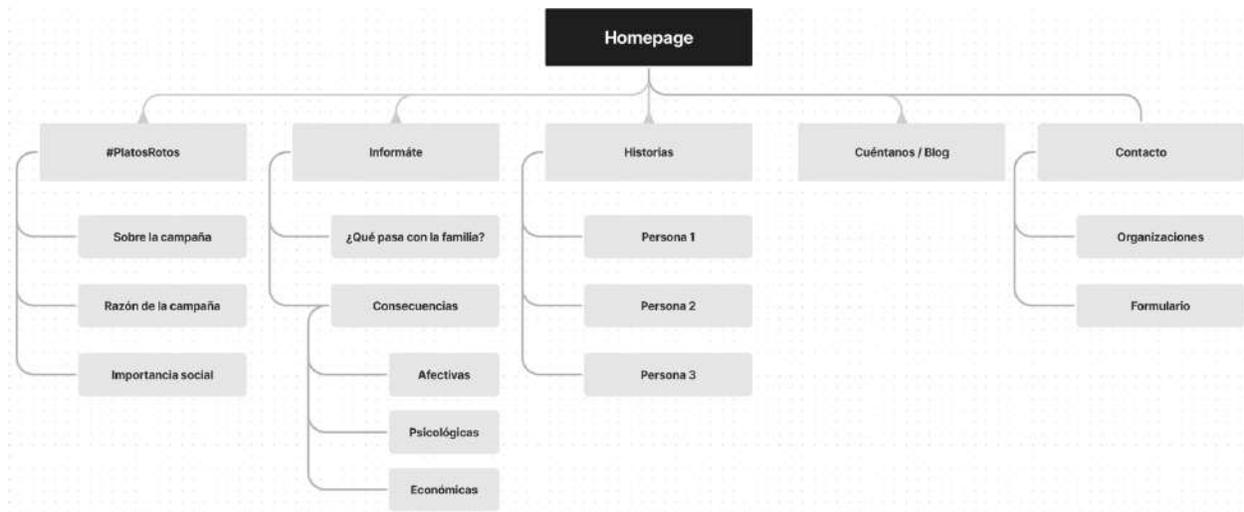
6.2.4.1 Página web. Esta pieza es parte fundamental de la campaña, porque es el medio en el que se proporciona toda la información sobre las consecuencias de la migración sobre las familias y también funciona como espacio para la interacción de los usuarios por medio del blog. Su principal objetivo es informar a los usuarios, pero también ser el punto en el que pueden dialogar y tener una relación directa con la campaña y la comunidad que se forma alrededor de esta. Además, es la plataforma que funciona como medio de contacto entre potenciales patrocinadores de la campaña.

Para este material se propone una retícula de columnas con el propósito de proporcionar un mayor orden y jerarquía a la información. También se tomó en cuenta la forma de “lectura en z” dentro del layout de la página para resaltar los botones de acción y la organización de los elementos en el entorno digital.

El proceso de diseño de la página web se inició con la elaboración de un sitemap por medio del que se estableció la cantidad de páginas y secciones necesarias, de acuerdo con la finalidad y arquitectura de la información que el sitio requería. Se definieron 5 pantallas: #PlatosRotos, Infórmate, Historias, Cuéntanos y Contáctanos.

Figura 71

Sitemap de página web.



Fuente: Elaboración propia.

Se realizó también un userflow para organizar y visualizar de mejor forma las relaciones y direcciones de las páginas dentro del sitio, y definir los posibles caminos que el usuario puede tomar dentro de la página.

A partir de esta planificación y organización se realizaron los wireframes para cada una de las páginas necesarias. En estos se propone la forma de distribuir el contenido y la idea de fotografías e íconos a utilizar para complementar la información en cada una de las secciones.

Figura 72

Wireframes de página web

Home



Infórmate





Historias

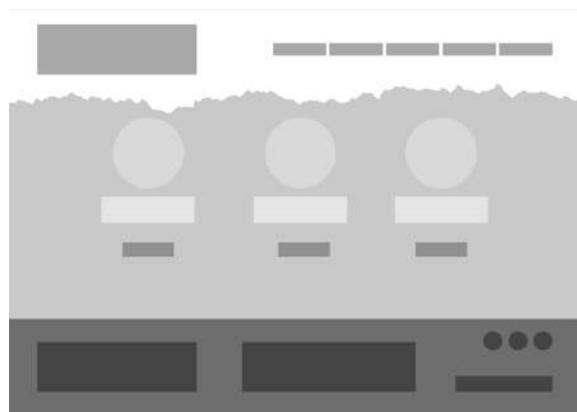


Blog





Contáctanos

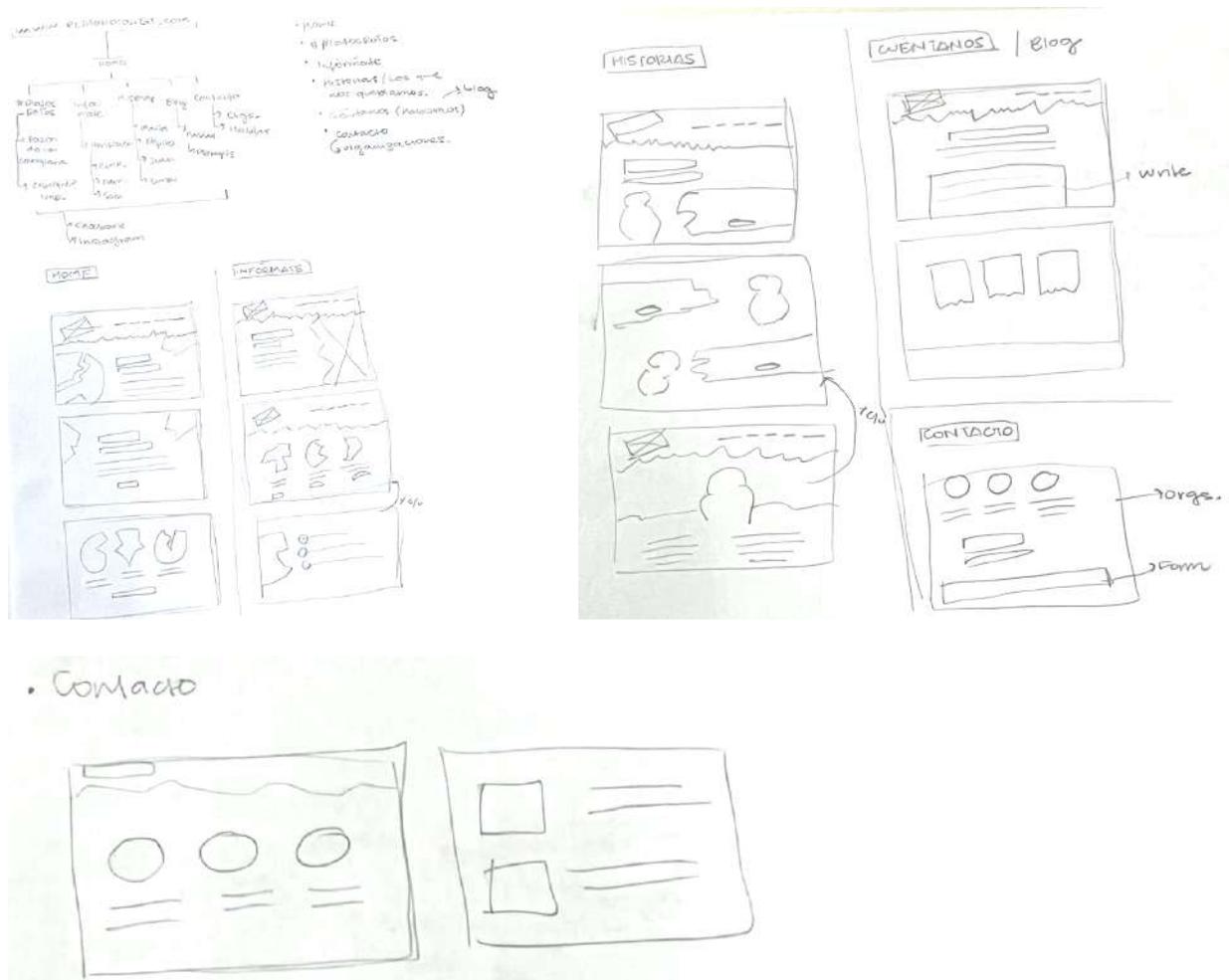


Fuente: Elaboración propia.

Tras realizar los wireframes se realizaron bocetos a mano para tener claro qué elementos era adecuado utilizar en cada uno de los layouts y lograr visualizar mejor la mejor opción para diagramar la página, con esto ya fue posible digitalizar.

Figura 73

Bocetos a mano de página web.



Fuente: Elaboración propia.

Luego de realizar los bocetos a mano, se realizó la digitalización y diagramación de las secciones. Dentro de la estructura de la página se desarrollan distintos temas en las secciones y cumplen con funciones dentro de la navegación para el usuario como se presentan a continuación.

#PlatosRotos, que funciona como la página principal dentro del sitio, en el que se presentará la iniciativa de la campaña y su relevancia sobre la sociedad, invitando a los usuarios a conocer más y a colaborar también con el movimiento.

Figura 74

Propuesta preliminar de Home en página web.



Fuente: Elaboración propia.

Infórmate, que es el espacio en el que se presenta toda la información sobre los efectos de la migración sobre la familia, explicando cada punto apoyándose también del contenido visual.

Figura 75

Propuesta preliminar de Home en página web.

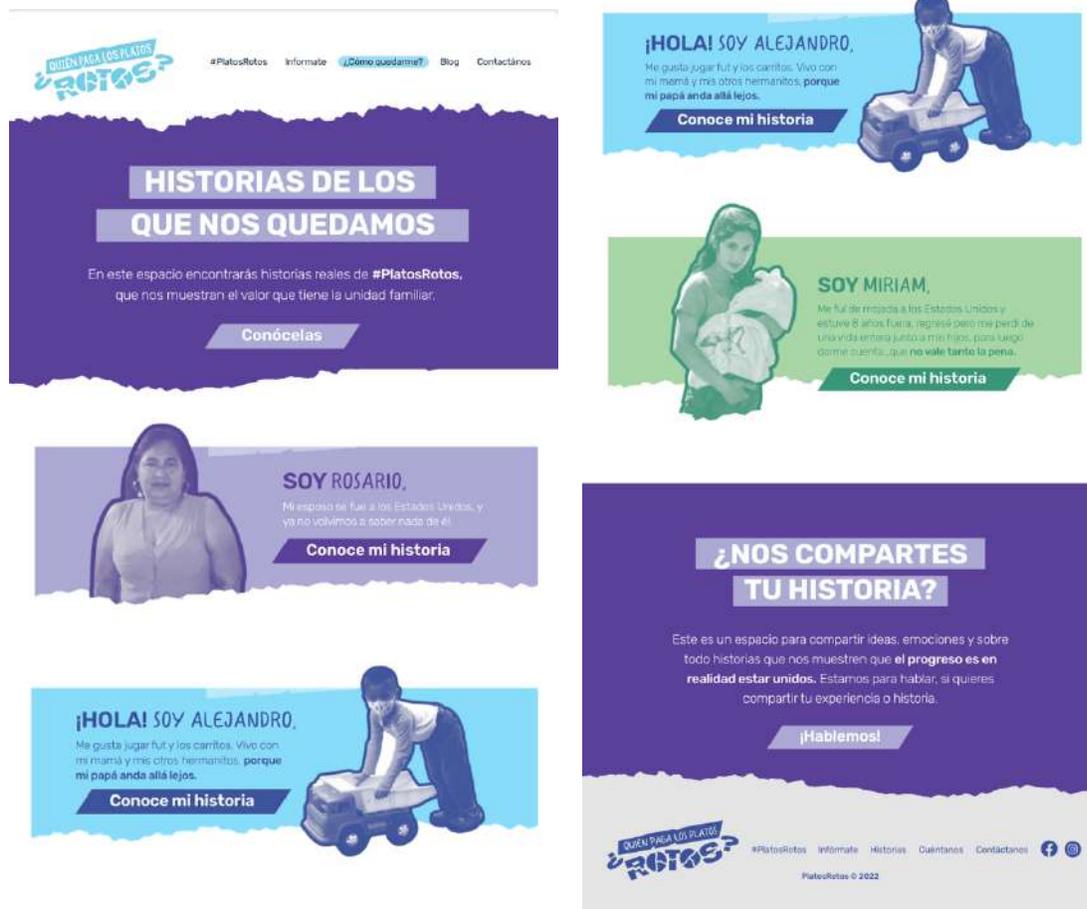


Fuente: Elaboración propia.

Historias, es la sección en la que se presentan testimonios de casos reales de personas que se quedan en el país, tras la migración de un integrante importante dentro de la familiar e invitan al usuario a interactuar y compartir también su propia historia.

Figura 76

Propuesta preliminar de Historias en página web.



Fuente: Elaboración propia.

Cuéntanos, es el blog de la página, en el que se propone semanalmente un tema para abrir interacción y comunicación con los usuarios y se presentan también artículos relacionados a los temas de la migración y familia en el que el usuario puede comentar.

Figura 77

Propuesta preliminar de Historias en página



Fuente: Elaboración propia.

Contáctanos, es la sección en donde se puede completar el formulario para enviar un mensaje directo al contacto de la campaña y también encontrar el sitio de fundaciones e instituciones encargadas de apoyar al migrante.

Figura 78

Propuesta preliminar de Contáctanos en página web.



Fuente: Elaboración propia.

6.2.4.2 Trifoliar. Se desarrolló un trifoliar informativo en el cual se proporcionan datos estadísticos relevantes sobre las familias de migrantes en Guatemala y se explican detalladamente los efectos que la migración produce sobre las familias, considerándola por esto un punto de contacto importante para informar al grupo objetivo. El principal propósito de esta pieza es facilitar gráficamente la lectura por medio de la utilización de fotografías e íconos que ilustren el contenido.

Para esto se seleccionó la retícula de columnas para la portada, contraportada y los lados interiores del trifoliar. En su interior se propone que la información se

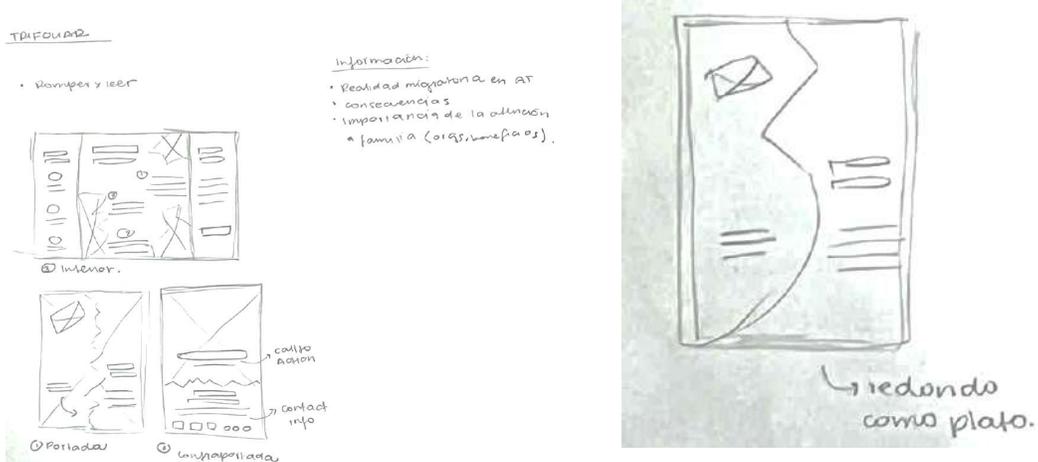
distribuya en una retícula modular para alternar la posición del texto e imágenes.

Para la diagramación del trifoliar se realizaron bocetos para presentar la distribución de los elementos, como se presenta a continuación.

Tras definir el layout de la información y elementos gráficos, se prosiguió con la digitalización de la pieza, colocando los elementos, fotografías e íconos, como se presenta a continuación.

Figura 79

Bocetaje a mano de trifoliar informativo.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 80

Propuesta preliminar de trifoliar informativo tiro.



Fuente: Elaboración propia.

Para los lados del trifoliar, se propone un troquel imitando la textura del papel rota para que al integrarlo con la fotografía en la portada se muestre la familia dividida por este elemento representando la ruptura, y transformando la fotografía que es de una escena feliz, en una imagen rota.

Figura 81

Propuesta preliminar de trifoliar informativo retiro.



Fuente: Elaboración propia.

6.2.5 Campaña de patrocinio

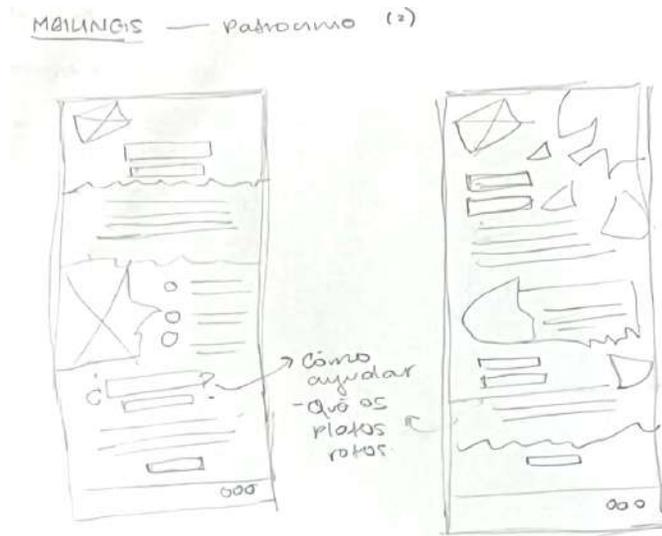
Toda la campaña se propone para posibles clientes a quienes podría interesar el proyecto, por lo que no se tiene definido si la institución o fundación a desarrollarla cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo la propuesta completa, es por eso por lo que dentro de la campaña se sugiere realizar también material para buscar patrocinios y colaboraciones que puedan financiar la iniciativa. A continuación, se presenta el proceso de bocetaje de dichas piezas.

6.2.5.1 Mailings. Se realizaron 2 versiones distintas de correos, dirigidos a posibles marcas, empresas o fundaciones que podrían colaborar como patrocinadores para la campaña. Esta pieza tiene el objetivo de motivar a este grupo a formar parte de la iniciativa.

Se propone una retícula de columnas para organizar el contenido, para tener una idea clara de la disposición de los elementos se realizaron los siguientes bocetos, que luego fueron digitalizados con las fotografías y elementos pertinentes, de acuerdo con la información que se presenta dentro del contenido.

Figura 82

Bocetaje a mano de mailings.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 83

Propuesta preliminar de mailings patrocinio.



Fuente: Elaboración propia.

6.3 Validación

6.3.1 *Análisis e interpretación de datos*

Luego de realizar las piezas gráficas que forman parte del proyecto, se continuó con el proceso de validación, en el que se pidió a 15 diseñadores gráficos, 5 expertos en el tema, para los que se consideraron a psicólogos, historiadores y sociólogos, así como también a 10 personas del grupo objetivo compuestas por hombres y mujeres de 25 a 35 años de nivel socioeconómico medio, medio bajo.

A cada uno de los grupos se le solicitó completar un instrumento que consistía en preguntas específicas a través de los que se debían evaluar aspectos de diseño y contenido dentro de las piezas.

6.3.1.1 Color. Según los resultados obtenidos de las encuestas, el color se asocia con el tema y evoca la sensación de ausencia, sin embargo, en algunas aplicaciones los encuestados comentaron que pierde contraste por utilizar siempre la misma tonalidad de colores. El 75% de las personas encuestadas consideran que la paleta de color seleccionada es la adecuada para abordar el tema, aunque es importante considerar los comentarios sobre la falta de contraste, para evitar que se pierda el impacto.

6.3.1.2 Diagramación. En cuanto a la organización y distribución de los textos, fotografías y elementos, se afirma en las encuestas que cumple con su función de facilitar la lectura y despertar el interés del grupo objetivo, pero se debe tomar en cuenta los comentarios que consideran importante evaluar la cantidad de texto en algunas piezas, principalmente sobre los medios exteriores como mupis, vallas y trasera de bus.

6.3.1.3 Identificador de campaña. De acuerdo con las respuestas, el 92% considera que el identificador despierta el interés del grupo objetivo y se comprende la asociación con el tema del impacto de la migración sobre las familias. Los encuestados reconocieron que la frase del identificador es fuerte, debido al propósito de impactar y despertar el interés del grupo objetivo, aunque esto para algunos no era positivo, sin embargo, se considera que, según la función establecida para el identificador, esto no es un aspecto que se tenga que modificar.

6.3.1.4 Tipografías. Las tipografías fueron percibidas de forma positiva por los grupos encuestados, quienes acordaron en un 100% que cumplía con facilitar la lectura y es la adecuada para llamar la atención del grupo objetivo. Se comentó que además de facilitar, hacía la lectura más dinámica por el contraste dentro de la combinación tipográfica y el resaltado en las partes principales dentro de los cuerpos de texto.

6.3.1.5 Fotografías. De acuerdo con las respuestas obtenidas, es posible analizar que las imágenes utilizadas para las piezas, en su mayoría se relacionan con el tema y transmiten emociones, sin embargo, algunos comentarios sugerían evaluar que las fotografías realmente presenten el perfil de un guatemalteco del nivel socioeconómico a la que el proyecto va dirigido, para que el grupo objetivo se pueda identificar mejor.

6.3.1.6 Información. Para este aspecto, se consideraron principalmente las respuestas del grupo de expertos que evaluaron el valor del contenido que comunican las piezas, quienes concordaron que la información presentada aborda el tema de forma adecuada y es relevante para el grupo objetivo. Sin embargo, se sugiere que en algunos titulares no se comunique solamente lo negativo y se redacten los mensajes de una forma más “coloquial”, para acercarse de forma más directa a las personas.

6.3.1.7 Medios. En cuanto a los medios definidos que se proponen para las piezas, los grupos encuestados consideran en un 83% que son los indicados de acuerdo con el grupo objetivo.

En su mayoría afirman que si es posible comunicar al grupo objetivo a través de los medios propuestos, sin embargo, se recomendó dentro de los comentarios evaluar que para este grupo tiene más relevancia el contenido audiovisual y medios más cercanos como radio o anuncio de televisión, así como también definir en qué lugares se podría aprovechar para distribuir los trifoliales.

6.3.1.8 Concepto. El 100% de los grupos encuestados afirman que el concepto de familias fragmentadas se refleja correctamente dentro de las piezas gráficas realizadas para la campaña y cada una de las decisiones de diseño propuestas dentro de la campaña y el material informativo fundamentan este mismo concepto, que se asocia también correctamente al impacto de la migración sobre las familias.

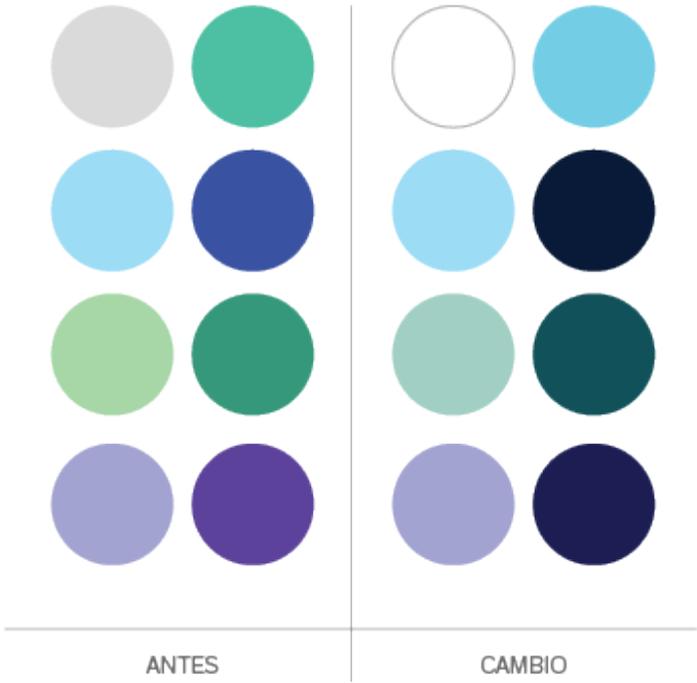
6.3.1.9 Objetivos de diseño. Se preguntó a los grupos sobre la efectividad de la propuesta para resolver los objetivos de diseño sensibilizando e informando a los guatemaltecos sobre las consecuencias de la migración en las familias, y según las respuestas el 92% de los grupos afirmaron que el material informativo y la campaña publicitaria sí impactan al grupo objetivo y motivan la reflexión para influenciar su forma de pensar. Sin embargo, se sugirió evaluar los titulares y copies para demostrar más empatía y cercanía con el grupo objetivo para que sean más asertivos y así presentarse de forma positiva para sensibilizar.

6.3.2 Cambios realizados

6.3.2.1 **Paleta de color.** Tras realizar la validación se decidió redefinir la paleta de color para aportar más contraste a los fondos, tipografías y asegurar mejor la legibilidad del contenido. Para esto se seleccionaron colores más oscuros y saturados para los fondos y se aclararon los tonos suaves. Además, se les proporcionó un alto contraste a las fotografías siempre conservando el monótono, como se muestra a continuación.

Figura 84

Cambio a la paleta de color



Fuente: Elaboración propia.

Figura 85

Cambio de paleta de color aplicado a las piezas.

ANTES



CAMBIO



Fuente: Elaboración propia.

6.3.2.2 **Identificador de campaña.** Considerando el cuidado de la legibilidad y reconocimiento del identificador de campaña dentro de las piezas, se decidió unificar la aplicación del color sobre el identificador, utilizando solamente el color celeste saturado sobre todos los fondos de las piezas. De esta forma se aumenta la facilidad de reconocimiento y también facilita su legibilidad. También se propone engrosar la tipografía de la parte superior “¿Quién paga los platos rotos?” con este mismo propósito.

Figura 86

Cambio en identificador de campaña.



Fuente: Elaboración propia.

6.3.2.3 **Titulares, copios y textos.** Tomando en cuenta la sugerencia de los grupos encuestados en la validación, se decidió evaluar cada uno de los titulares y textos para convertirlos a mensajes que no caigan en presentar solamente la problemática, sino también haciendo énfasis a las posibles soluciones para quiénes están considerando migrar, presentando también las oportunidades de estar unidos. De esta forma, se optó por evitar copios como “No hagas pagar” o “No rompas a tu familia”, que pueden inducir un sentimiento de culpabilidad para cambiarlos a mensajes asertivos y empáticos, como se presenta a continuación.

Figura 87

Cambio en titulares, copies y textos.

ANTES



CAMBIO



Fuente: Elaboración propia.

6.3.2.4 **Trasera de bus.** En este medio ATL, después de evaluar las sugerencias en la validación se definió sintetizar mejor el call to action y copy, para reducir la cantidad de texto dentro de la pieza, que tiene poco tiempo de lectura. En general también se definieron mensajes más cortos para estos medios y dentro de las piezas en general.

Figura 88

Cambio en Trasera de bus.

ANTES



DESPUÉS



Fuente: Elaboración propia.

6.3.2.5 **Posts para Facebook e Instagram.** En las publicaciones para redes sociales además de sintetizar mejor los titulares y copias, se modificaron los textos para enfatizar más la parte empática de la iniciativa, esto se logró cambiando frases como “no la rompas” a “estar unidos es salir adelante” o dentro de esta misma línea del mensaje, para evitar evocar a la culpabilidad de forma directa, como se presenta a continuación.

Figura 89

Cambio en posts para redes sociales.

ANTES



CAMBIO

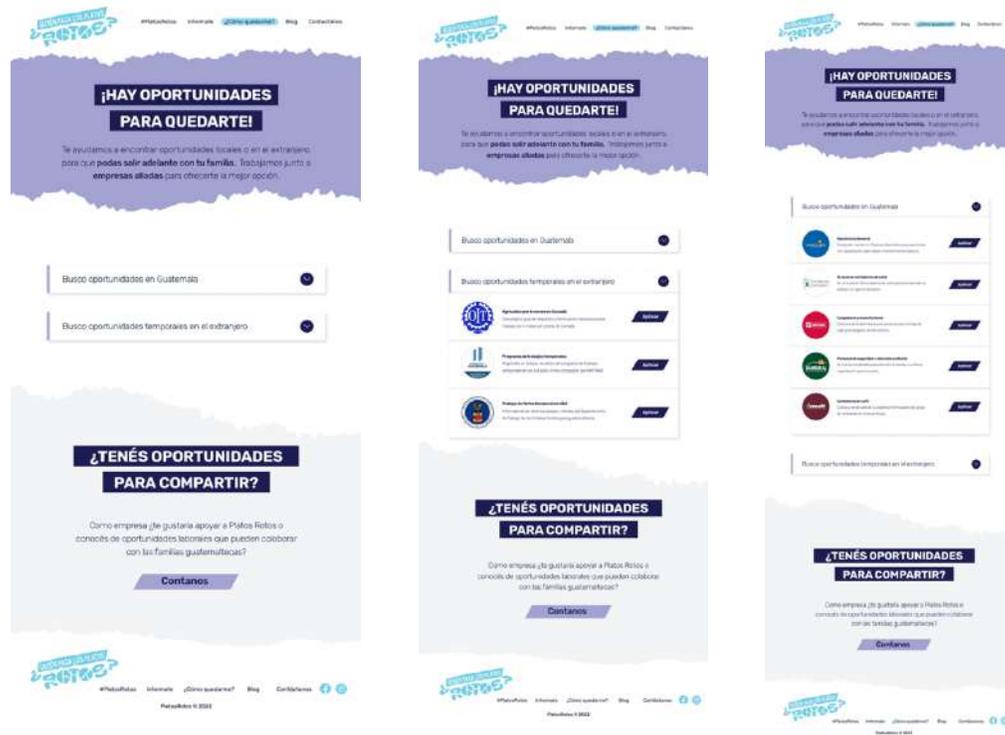


Fuente: Elaboración propia.

6.3.2.6 **Página Web.** Con el objetivo de enfocarse no solamente en la problemática de la campaña y ser un medio para sensibilizar y ofrecer soluciones al grupo objetivo se propone añadir una sección dentro del sitio web en donde se brinden alternativas de oportunidades laborales locales y en el extranjero de forma regular, para que el grupo objetivo pueda encontrar un apoyo para quedarse y mantener la estabilidad familiar. Este banco de oportunidades se generará a través de las alianzas con los patrocinadores de la campaña e instituciones en favor del migrante y se encuentra en la sección de "¿Cómo quedarme?" dentro de la navegación de la página.

Figura 90

Nueva sección en página web.



Fuente: Elaboración propia.

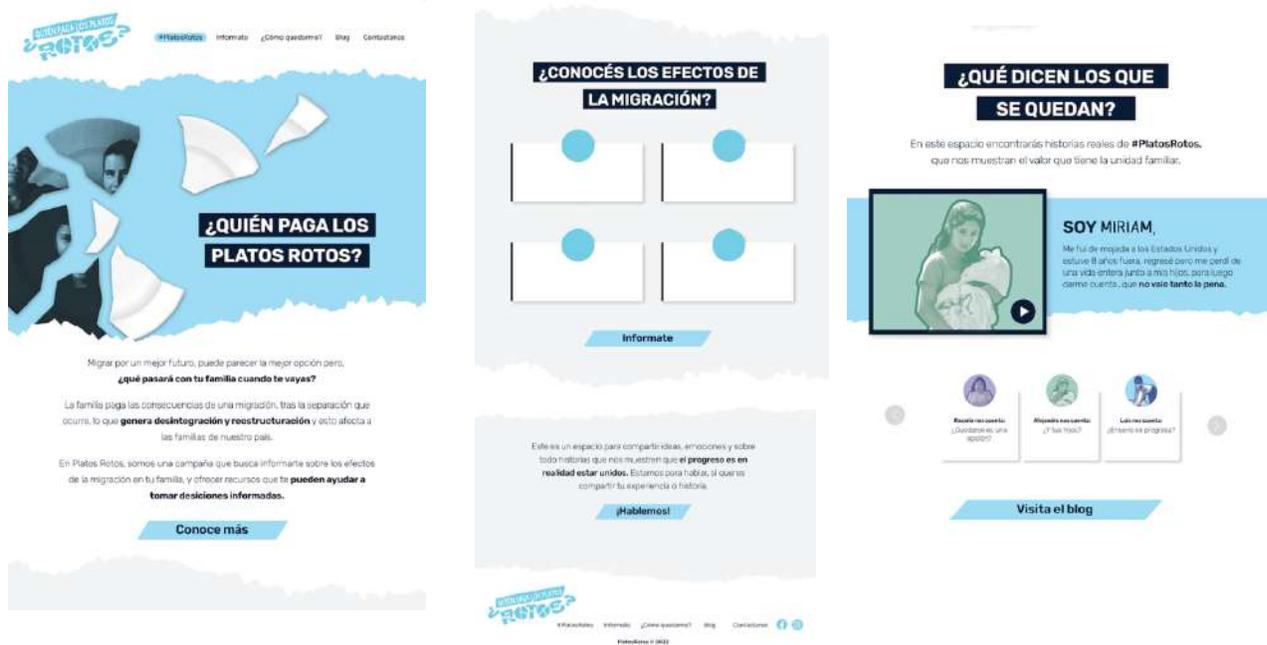
Además de incluir esta sección a la estructura de la página web, se realizaron modificaciones en la diagramación y la disposición del contenido dentro de ella para optimizar la navegación y facilitar la comprensión de la información. Principalmente para disminuir la cantidad textual y separarlo en distintas secciones. También se analizó la organización en la arquitectura de la información y se definió mejor la estructura de la página de inicio que finalmente se distribuyó de la siguiente manera:

#Platos Rotos contiene el propósito de la campaña y la explicación acerca de la iniciativa, además se combinó también con la sección de testimonios, de forma que los

usuarios puedan conocer desde esta página los distintos testimonios y conectar con el blog y se colocó también un call to action final que dirija a los usuarios hacia el contacto.

Figura 91

Cambio en diseño sección #Platos Rotos página web.



Fuente: Elaboración propia.

6.3.2.7 **Spot de Radio.** De acuerdo con la validación con expertos, se identificó que los medios seleccionados podían complementarse correctamente con un anuncio de radio, que es un punto de comunicación importante para el grupo objetivo y que puede extender el alcance y la exposición de la campaña. Es por esto, que, dentro de la etapa de cambios, se decidió incluir esta pieza dentro de la propuesta final, como se presenta a continuación.

El spot lo interpretarán dos personajes y la voz institucional del locutor. Pedro, es un hombre de 30 años, que está decidido a “irse de mojado” para darle un mejor futuro a su familia y Pablo es quién al inicio dentro de una conversación preguntará a Pedro acerca de esta situación. El spot se concluye con la información sobre la campaña y la invitación a la reflexión sobre el impacto de la migración en las familias.

Tabla 11

Propuesta Spot de Radio.

Operador de Audio	Locutores
Track de fondo: sonido de carros y movimiento casual. (8 seg)	LOC 1: ¿Por qué te pensás ir para allá pues Pedro? (3 seg)
	LOC 2: Ahh, fijáte vos que por mi familia, para sacarlos adelante. (3 seg)
	LOC 3: Por tu familia, quédate y que nadie pague los platos rotos que deja la migración. Visitá www.platosrotos.gt y encontrará una

	oportunidad para vos y tu familia. (4 seg)
Track de cierre: Audio de cierre con identificador de campaña “¿Quién paga los platos rotos?” (2 seg)	

LOC 1: Pablo / LOC 2: Pedro / LOC3: Voz institucional

Fuente: Elaboración propia.

6.3.2.8 **Mensaje SMS.** En la evaluación de cambios a realizar también se identificó que, en base a los medios más cercanos al grupo objetivo, por contar con un celular de servicio prepago, están acostumbrados a revisar constantemente sus mensajes SMS, por lo que un medio que se decidió incluir fue la publicidad a través de mensajitos. Esto también porque a través de esta comunicación, es posible dirigir de forma directa a los usuarios, hacia la página web y motivar la navegación. El mensaje se enviaría de la siguiente forma:

¿Estás pensando en irte? La migración separa a tu familia. ¡Hay oportunidades para salir adelante junto a los tuyos! Visitá www.platosrotos.gt

6.3.2.9 **Stand y Promocionales.** Con el propósito de tener un acercamiento más directo al grupo objetivo, evaluando la estrategia de distribución de los trifoliales informativos, se definió que una opción acertada, sería colocar stands en puntos de tráfico para el grupo como: mercados, centros de salud, despensas, plazas y dentro de las empresas aliadas a la iniciativa. Para ello se decidió incluir la propuesta de diseño para el stand y bolsas de mercado, como promocionales que también se pueden entregar en estos puntos y despertar el interés del grupo objetivo para acercarse a los puestos de información.

Figura 92

Stand para distribución de trifoliales.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 93

Stand para distribución de trifoliales.



Fuente: Elaboración propia.

6.4 Propuesta Final

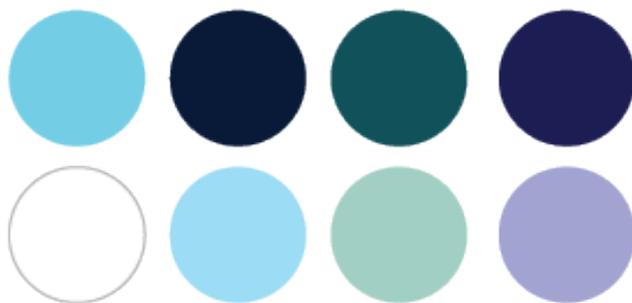
A continuación, se fundamentan las piezas gráficas de la propuesta final, que se desarrollaron basadas en el concepto “familias fragmentadas”.

6.4.1 Paleta de colores

La selección de colores fue planteada con el propósito de reflejar dentro de las piezas una sensación de ausencia, tristeza y distancia. Se definió que los colores de la paleta por medio de su saturación y tonalidad fría aporten la sensación de separación debido a su profundidad, tristeza y seriedad, pero además contrasten con el celeste vibrante utilizado en el identificador, para demostrar la ruptura y llame la atención dentro del resto de colores.

Figura 94

Propuesta final de paleta de color.



Fuente: Elaboración propia.

Los colores saturados y oscuros como el azul, verde y violeta transmiten seriedad, profundidad y formalidad y se utilizan principalmente como color de fondo, para aportar contraste con los colores que se integran sobre la pieza. Los colores más tenues y suaves como el celeste, verde menta y lila transmiten la sensación de tristeza, lejanía y nostalgia, son utilizados para contrastar, pero además para comunicar la ruptura y separación familiar tras la migración. Tomando en cuenta los medios definidos para el material publicitario e informativo en el desarrollo de la propuesta, los colores de la paleta se utilizarán en modelo, HEX, RGB y CMYK de acuerdo con cada material.

La utilización de la paleta dentro de las piezas mantiene siempre una combinación monocromática con el fin de enfatizar la sensación de vacío a través del color, ya que la falta de otros colores evoca sentimientos de ausencia, seriedad y nostalgia, que se relacionan a las consecuencias que produce la migración y son también fáciles de reconocer y despertar el interés en el grupo objetivo.

6.4.2 Tipografías

Figura 95

Propuesta final tipográfica.

TÍTULO	Rubik Bold
SUBTÍTULO	HEY GUYS
<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut </p>	RUBIK LIGHT

Fuente: Elaboración propia.

Para la selección tipográfica, se definieron dos fuentes, tomando en cuenta el grupo objetivo y el concepto de la campaña. Para los titulares y cuerpos de texto se seleccionó Rubik, una familia tipográfica sans serif con las terminaciones redondeadas, que tiene un aspecto formal, pero a la vez cercano y accesible que se adapta a los distintos medios en los que la campaña se desarrollará. Esta fuente tiene un alto nivel de legibilidad, por lo que se decidió utilizarla en los titulares en estilo bold para acentuarla y en los textos de información en su versión light.

La tipografía Rubik en los titulares se utilizará en mayúsculas, con la intención de enfatizar y darle más fuerza al mensaje, para reflejar contundencia y fuerza de forma que el grupo objetivo lo perciba como un mensaje directo.

Se definió también la tipografía display Hey “Guys”, que por su trazo fino, manual y variable da la sensación de estar escrito por alguien, lo cual humaniza el contenido de los textos y se relaciona también a la inestabilidad por la variación en el trazo y su peso visual. Por las características de la tipografía se decidió utilizarla para acentuar algunas palabras o frases dentro de los titulares.

Ambas tipografías cumplen con los aspectos gráficos requeridos para facilitar la comprensión y lectura de los textos al grupo objetivo, considerando su nivel de formación. Además, se adaptan correctamente tanto a medios digitales como impresos.

6.4.3 Identificador

El identificador “¿Quién paga los platos rotos?”, desde el nombre busca despertar el interés del grupo objetivo a través de una frase popular, que se busca asociar a ¿quién paga las consecuencias de la migración?, la cual finalmente por

medio del contenido de la campaña se comprende que los efectos de la migración impactan tanto sobre el migrante, como su familia, la sociedad y el país.

El concepto de “familias fragmentadas” se ve reflejado a través de las rupturas, las formas rasgadas y la simulación de la tipografía rota y también la utilización de una tipografía manuscrita y delgada para la parte superior, que evoca una sensación de fragilidad e inestabilidad al identificador. Se busca enfatizar la inestabilidad también colocando el identificador inclinado levemente para romper con el equilibrio. Además, también el color celeste busca romper con la monotonía de la paleta de color para llamar la atención y transmitir ese choque y ruptura.

Figura 96

Propuesta final identificador de campaña.



Fuente: Elaboración propia.

6.4.4 Fotografías

Las fotografías son un elemento fundamental para las piezas de la campaña porque buscan reflejar la realidad de las características y contexto de las familias del grupo objetivo para que se pueden identificar y sensibilizar por medio de imágenes de escenas familiares unidas o separadas para demostrar los efectos de la migración. El color dentro de las fotografías es importante también y busca reflejar el concepto, presentando las imágenes a un solo color de la paleta, evocando sentimientos de tristeza y seriedad por la ausencia de otros colores.

Figura 97

Propuesta final de fotografías.



Fuente: Elaboración propia.

6.4.5 Elementos gráficos

Los recursos gráficos como texturas de papel rasgado, grano simulando pintura salpicada, trazos cortados y pedazos de platos rotos, se utilizan dentro de las piezas, con el propósito de reforzar el concepto de la fragmentación, la ruptura y separación de la familia. A través de estos elementos se busca evidenciar el desequilibrio y separación que tiene como consecuencia la migración y que el concepto se refleje en las piezas integrado estos elementos con las fotografías y textos.

Figura 98

Propuesta final de elementos gráficos.



Fuente: Elaboración propia.

6.4.6 Piezas Finales

6.4.6.1 **Mupis.** En la fase de expectativa de la campaña, se seleccionaron los medios exteriores como mupis para comunicar breves mensajes en donde el enfoque sea el identificador de campaña e introducir el propósito de la iniciativa. En estas piezas se presentan fotografías de familia fragmentadas o con pedazos de platos rotos para dar a entender la separación que la migración produce sobre las familias y reflejar el concepto.

Los titulares y “call to action” tienen la función de dirigir al grupo objetivo hacia la página web donde se encuentra un espacio para encontrar oportunidades, y redes sociales, para comenzar a generar tráfico y alcance sobre la campaña. Estos mupis se colocarán en puntos de paradas de bus e instalaciones de transmetro, que son ubicaciones altamente concurridas por el grupo objetivo.

Figura 99

Propuesta final de Mupis.



Fuente: Elaboración propia.

6.4.6.2 **Vallas.** Los medios OOH, se seleccionaron como parte importante dentro la fase de expectativa y desarrollo de la campaña, por la alta exposición y contacto que tienen con el grupo objetivo. En las vallas el principal enfoque del mensaje es presentar la ruptura familiar, desintegración e inestabilidad familiar que deja la migración, a través de fotografías y los elementos gráficos que evidencian el concepto.

Dentro de los titulares y copies se presenta una alternativa para quedarse con su familia, dirigiendo en los “call to action” hacia la página web para encontrar oportunidades y también sensibilizar a través de la esperanza. Además, se busca motivar la reflexión e impactar, por medio de mensajes cortos y concretos debido al corto tiempo de lectura en estos medios.

Figura 100

Propuesta final de vallas.





Fuente: Elaboración propia.

6.4.6.3 **Trasera de bus.** El transporte público es un medio de alto tráfico para el grupo objetivo, que pasa un tiempo importante en el tráfico vehicular, por lo que se utiliza esta pieza para potenciar la exposición de la campaña y ampliar su alcance.

Debido al corto tiempo de lectura en este medio, el mensaje se presenta de forma breve y directa, centrándose en presentar una razón para quedarse y evitar las consecuencias psicológicas y emocionales que la migración tiene, especialmente sobre los hijos, que generalmente son uno de los principales motivos por los que se migra, pero se busca que a través de mensajes como estos, esta misma sea la razón por la que se queden, y encuentren una

oportunidad para estar juntos en vez de sacrificar esto por el progreso económico.

La fotografía es el principal impacto dentro de esta pieza y se enfatiza también el texto en grande para proporcionarle más visibilidad, además el complemento de los elementos de papel roto que evidencian el concepto de fragmentación contrasta y representan la ruptura. A través de la integración de estos elementos gráficos se logra sensibilizar al grupo objetivo porque despierta sentimientos de nostalgia tristeza y la identificación con el grupo objetivo permite invitar a la reflexión y a la acción.

Figura 101

Propuesta final de trasera de bus.



Fuente: Elaboración propia.

6.4.6.4 **Afiches.** Estas piezas cumplen con la función de comunicar el mensaje en puntos más específicos para el grupo objetivo como despensas, tiendas de barrio, mercados, centros de salud y también los establecimientos de las empresas aliadas. Estos puntos de distribución se seleccionaron de acuerdo con los lugares y espacios que el grupo está habituado a visitar y concurrir y en los que se pueden detener fácilmente a observar el contenido. Esto resuelve la problemática porque a través de los titulares e imágenes que representan la ruptura y realidad de la migración, sensibilizan al grupo objetivo y motivan la reflexión.

Figura 102

Propuesta final de afiches.



Fuente: Elaboración propia.

6.4.6.5 **Prensa.** Los anuncios en prensa se realizaron con el propósito de informar sobre la campaña motivando la reflexión, y toma de acción a través de un medio que permite introducir más información sobre la iniciativa. Se diseñaron dos versiones distintas del anuncio en formatos diferentes, para abordar el mensaje desde perspectivas distintas y complementar la información de la campaña en estos medios ATL. El concepto se ve reflejado en estas piezas a través de la utilización de fotografías, los elementos de platos rotos y papel rasgado, así como de los titulares que respaldan al mensaje y concepto.

El objetivo de este medio es generar tráfico hacia el sitio web y las redes sociales, para que el grupo objetivo tenga un mayor acercamiento a la información de la campaña. Este es un medio para aprovechar para el grupo objetivo, porque la prensa está presente dentro de sus rutinas y es una oportunidad por su mayor tiempo de lectura.

Figura 103

Propuesta final de anuncios en prensa.



Fuente: Elaboración propia.

6.4.6.6 **Spot de Radio.** Dentro de los medios ATL, se seleccionó la radio, que es un punto de comunicación importante para el grupo objetivo y que puede extender el alcance y la exposición de la campaña ya que lo escuchan en sus lugares de trabajo, transportarse y estando en casa. Este spot resuelve la problemática porque a través de un mensaje auditivo logra sensibilizar y hacer reflexionar sobre las consecuencias de la migración y las alternativas que existen para mantener la unidad.

El spot lo interpretarán dos personajes y la voz institucional del locutor. Pedro, es un hombre de 30 años, que está decidido a “irse de mojado” para darle un mejor futuro a su familia y Pablo es quién al inicio dentro de una conversación preguntará a Pedro acerca de esta situación. El spot se concluye con la información sobre la campaña y la invitación a la reflexión sobre el impacto de la migración en las familias.

Tabla 12

Propuesta Final Spot de Radio.

Operador de Audio	Locutores
Track de fondo: sonido de carros y movimiento casual. (8 seg)	LOC 1: ¿Por qué te pensás ir para allá pues Pedro? (3 seg)
	LOC 2: Ahh, fijáte vos que por mi familia, para sacarlos adelante. (3 seg)
	LOC 3: Por tu familia, quédate y que nadie pague los platos rotos que deja la migración. Visitá

	www.platosrotos.gt y encontrará una oportunidad para vos y tu familia. (4 seg)
Track de cierre: Audio de cierre con identificador de campala “¿Quién paga los platos rotos?” (2 seg)	

Nota: LOC 1: Pablo / LOC 2: Pedro / LOC3: Voz institucional

Fuente: Elaboración propia.

6.4.6.7 **Mensaje SMS.** En base a los medios más cercanos al grupo objetivo, por contar con un celular de servicio prepago, están acostumbrados a revisar constantemente sus mensajes SMS, por lo que un medio seleccionado fue la publicidad a través de mensajitos. Esta comunicación, además cumple con la función de dirigir de forma directa a los usuarios, hacia la página web y motivar la navegación. El mensaje se enviaría de la siguiente forma:

¿Estás pensando en irte? La migración separa a tu familia y ¿Quién paga los platos rotos? ¡Hay oportunidades para salir adelante junto a los tuyos! Visitá www.platosrotos.gt

El concepto, a pesar de ser contenido textual se refleja a través del tono de comunicación, que busca ser cercano y apegado a la realidad del grupo objetivo y transmitir el mensaje bajo la idea de los platos rotos, y la misma línea de mensajes que también se utilizan en los titulares y copies, cumpliendo también con su función.

6.4.6.8 **Posts Instagram.** Las publicaciones en Instagram forman parte de la etapa de desarrollo y mantenimiento de la campaña, por lo que cumplen con el propósito de conservar una comunicación continua con los usuarios para generar contenido de valor que complemente y fundamente la campaña. Para esto hay distintos tipos de posts que abordan temas diferentes alrededor del mensaje principal.

Se seleccionó esta red social porque permite contar con un punto de comunicación frecuente con el grupo objetivo, y es un medio al que las personas del perfil están constantemente expuestas al utilizar sus dispositivos digitales. Además, es una oportunidad para generar interacción entre los usuarios y la campaña. En las publicaciones se ve reflejado el concepto a través de la utilización de los elementos gráficos, el uso de fotografías fragmentadas y los titulares. Un elemento importante en las piezas para redes es la utilización de la etiqueta #platosrotos, que busca exponer a la campaña y aumentar su reconocimiento.

Los distintos temas que aborda esta red social con la función de generar contenido de valor se dividen de la siguiente forma:

Posts informativos, en estos se propone presentar hechos, datos estadísticos y contenido breve que demuestre desde distintos puntos de vista el impacto que la migración tiene sobre la familia, complementando el mensaje de la campaña y comprobando cuál es el propósito.

Figura 104

Propuesta final de posts informativos Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Mito / Realidad, en esta sección se plantearán enunciados afirmativos sobre expectativas que las personas desde su perspectiva tienen sobre la migración, con la intención de “desmentirlos” con hechos y datos que comprueben las consecuencias de la migración.

Figura 105

Propuesta final de posts Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Posts reflexivos, se desarrollarán por medio, breves cápsulas de información apoyados de recursos visuales como la fotografía y elementos gráficos que inviten a la reflexión, sobre las consideraciones a tomar antes de migrar.

Figura 106

Propuesta final de posts de reflexión Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Mensajes motivacionales, en estos posts se busca presentar también la parte empática en la que se observan familias unidas, para demostrar que estar juntos, como familia es una oportunidad posible también para los guatemaltecos expuestos a la migración.

Figura 107

Propuesta final posts de motivación Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Testimonios, en esta sección de publicaciones se busca presentar historias de los que se quedan tras una migración, la familia. A través de las vivencias personales de casos reales, se busca humanizar y darle cara a la campaña para que de esta forma logre conectar de forma más directa con el público objetivo y también generar una conexión emocional.

Figura 108

Propuesta final posts de testimonios Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Posts interrogantes, este tema se presentará en las publicaciones con textos breves que den a conocer datos importantes sobre las consecuencias de la migración y dejen una interrogante para concluir que impacte al grupo objetivo y lleve a las personas a reflexionar sobre el tema.

Figura 109

Propuesta final post interrogantes Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

6.4.6.9 **Stories Instagram.** Las stories de Instagram son un medio para promover y motivar reacciones, comentarios y comunicación entre el grupo objetivo y la iniciativa. Además de ser un medio al que el grupo está expuesto, son espacios breves de fácil lectura para enviar mensajes directos y dirigir a los usuarios hacia la página web.

El concepto se ve reflejado principalmente en la utilización de los platos rotos, el fondo granulado y los titulares contundentes que evidencian la desintegración.

En esta sección el principal propósito es generar contenido relevante para los seguidores, de forma que interese y forme un vínculo de interacción, por lo que se abordan distintos temas, como se presentan a continuación.

Reconocimiento de la campaña, esta sección se dirige en concreto a las personas que ya siguen a la iniciativa o que visitan de forma detenida las redes, por lo que es posible aprovechar para explicar con mayor detalle el propósito de la iniciativa.

Figura 110

Propuesta final de stories de reconocimiento para Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Informativos, estas stories complementarían la información de los posts informativos, con contenido sintetizado, y con call to actions que dirijan a los usuarios hacia la página web para obtener más información sobre los efectos de la migración en las familia.

Figura 111

Propuesta final de stories informativos Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Espacios para diálogo, en esta sección el principal propósito es lograr la interacción del grupo objetivo, para que a través de cuestionamientos, encuestas y temas que abran espacios de conversación, generen un mayor alcance e impacto sobre las personas en el entorno digital. Este tipo de actividades que permiten compartir con los usuarios mantienen activos a los usuarios en esta red

social y general un mayor “engagement”, además de que aumentan el crecimiento orgánico del contenido publicado.

Figura 112

Propuesta final de stories cuéntanos en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

La sección de “**Mito o realidad**”, consiste en stories en las que por medio de encuestas se pregunte a los usuarios sobre las expectativas que tienen sobre la migración, para presentar la verdadera realidad, pero se involucre a los usuarios para descubrir la información y generar interés. Este contenido además expone a las stories a ser compartidas, comentadas y a que los usuarios hagan propio el contenido de la campaña, generando un mayor reconocimiento.

Figura 113

Propuesta final de stories mito realidad Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Testimonios, en las stories se presentarán con más detalle las historias de experiencias personales y también dirigir al grupo objetivo hacia la página web dentro de la sección que muestra las historias completas y el espacio para compartir comentarios e historias.

Figura 114

Propuesta final stories de testimonio Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

6.4.6.10 **Facebook.** Se definió Facebook, como un medio de comunicación en el entorno digital, porque es una red social que el grupo objetivo utiliza con frecuencia. En la propuesta se plantean para esta red social publicaciones y contenido al que los usuarios están acostumbrados a ver y que despiertan su interés. Tomando como base el mensaje principal de la campaña se busca generar contenido de valor para las personas y publicaciones en las que puedan interactuar.

Algunas de las publicaciones serán pagadas para obtener un mayor alcance y reconocimiento de la marca sobre el grupo objetivo dentro de esta red social. Mientras que el contenido de publicación dentro de la página funcionará

de forma orgánica, presentando distintos temas como se presenta a continuación.

Cuestionamientos, estas publicaciones plantean preguntas sobre temas relacionados a la migración y a la familia, se motivar la reflexión sobre el grupo objetivo, pero además también invitarlos a participar dentro del blog de la página web, en el que se pueden encontrar los comentarios y opiniones de otras personas, esto con el objetivo de no sólo contar con seguidores dentro de las redes sociales sino de alguna forma construir una comunidad.

Figura 115

Propuesta preliminar de posts Facebook cuestionamientos.



Fuente: Elaboración propia.

Testimonios, en estas publicaciones, al igual que en Instagram se presentan frases y fragmentos de las historias compartidas por los personajes, que también se encontrarán en el sitio web. Por medio de estas historias se busca proporcionar credibilidad a los hechos sobre las consecuencias de la

migración en la familia, a través de experiencias reales que hagan reflexionar a los usuarios.

Figura 116

Propuesta preliminar de posts Facebook testimoniales.

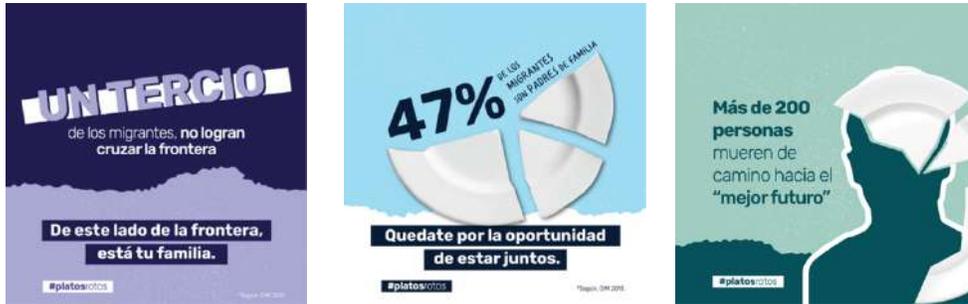


Fuente: Elaboración propia.

Datos estadísticos, se propone incluir también evidencias estadísticas, que demuestren al grupo objetivo hechos reales sobre lo que verdaderamente sucede a la familia, luego de la migración de uno de sus miembros, proporcionándole credibilidad a la campaña. A su vez, se pretende que estos posts informen al grupo objetivo, antes de tomar una decisión sobre la migración.

Figura 117

Propuesta preliminar de posts Facebook datos estadísticos.



Fuente: Elaboración propia.

Reflexivos, se diseñaron publicaciones en las que se presenten escenarios de momentos familiares con fotografías incompletas o con platos rotos por encima para representar la ruptura emocional y social de la familia. Acompañadas de titulares que buscan generar un impacto sobre el grupo objetivo. Estos posts, forman parte de las publicaciones a pautar en Facebook porque envían el mensaje, pero además dan exposición a la campaña y dan a conocer el sitio web.

Figura 118

Propuesta preliminar de posts Facebook reflexivos.





Fuente: Elaboración propia.

6.4.6.11 **Página Web.** La página web forma parte del material informativo, es el lugar en donde los usuarios pueden acceder a toda la información de forma interactiva, porque es posible participar en los blogs, navegar y compartir la información disponible. Este medio fue seleccionado porque es un punto accesible para el grupo objetivo, en el que están habituados a buscar información.

El concepto se ve reflejado en cada una de las secciones de la página utilizando la paleta de color, los elementos rotos y las fotografías, aportando también al objetivo de sensibilizar, por medio de la información y también del contenido gráfico.

La navegación y diagramación de la página se planteó de acuerdo con los elementos digitales a los que el grupo objetivo está acostumbrado y comprende fácilmente. Se sintetizó la información en módulos para que la navegación y facilidad de comprender el contenido fuera de fácil adaptación. Se realizaron 5 secciones principales: Platos Rotos, Infórmate, ¿Cómo quedarme?, Blog y

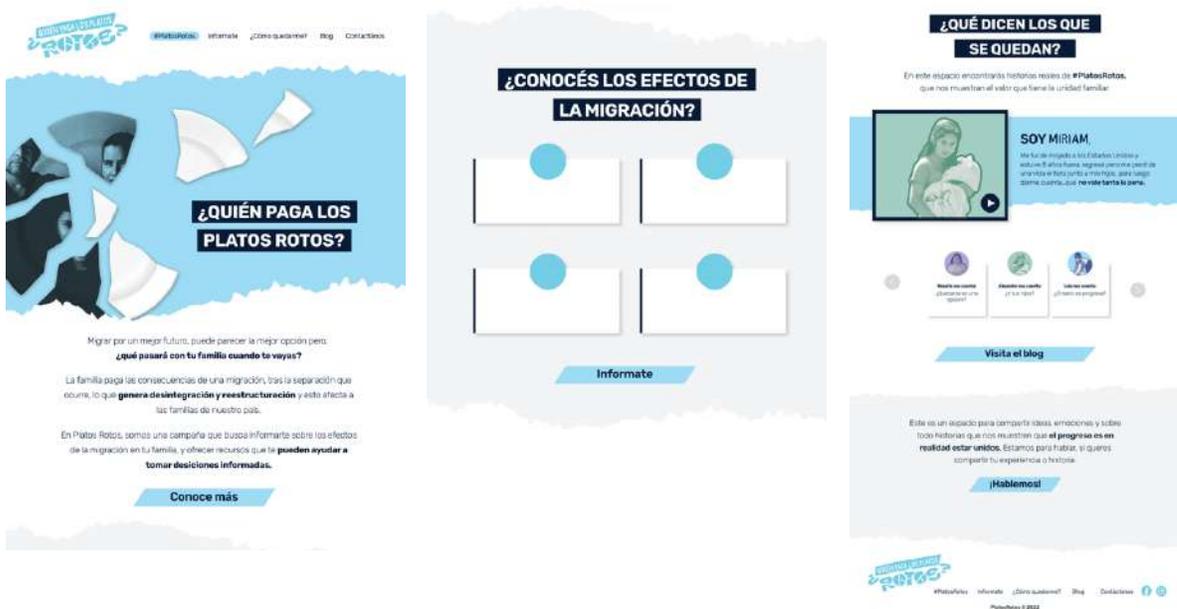
Contactáenos. A continuación, se presentan tanto las pantallas para escritorio como la adaptación responsive para su adaptación móvil.

Platos Rotos, es la sección en la que se presenta el propósito de la campaña y por qué es este importante. Además, contiene testimonios de personas que presentan sus historias de migración y también de aprovechar oportunidades locales para permanecer con su familia y concluye con el “call to action” para dirigir a los usuarios hacia el área de contacto.

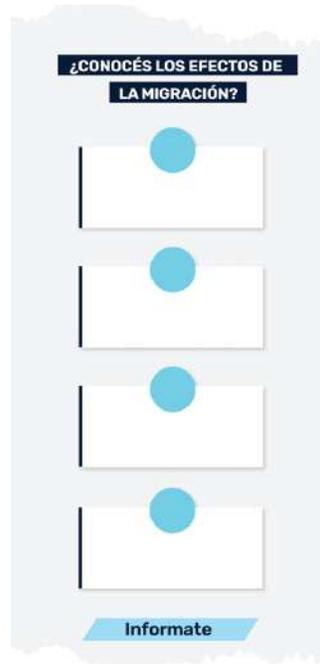
Figura 119

Propuesta final página web: Platos Rotos

Desktop



Móvil



Fuente: Elaboración propia.

Informate, desarrolla todo el contenido sobre las consecuencias psicológicas, económicas e ideológicas que el grupo objetivo debe considerar antes de migrar y alejarse de su familia. La información se divide a través de preguntas y se desarrollan como respuestas a estas interrogantes, para que el grupo objetivo pueda comprender y digerir mejor el contenido.

Figura 120

Propuesta final página web: Informate



Móvil



Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo quedarme? Esta es una sección fundamental dentro de la página, porque presenta oportunidades laborales tanto en Guatemala como para migrar temporalmente de forma regular en el extranjero. Es la solución a la problemática planteada y una alternativa para el grupo objetivo, esto tiene el propósito de comunicar un mensaje de esperanza ante la posibilidad de darle una oportunidad a la familia de estar unida y evitar los efectos de la migración.

Figura 121

Propuesta final de página web: ¿Cómo quedarme?

Desktop



Móvil



Fuente: Elaboración propia.

Blog, este es un espacio para formar una comunidad en la que sea posible compartir información, y brindar artículos también informativos que permitan a los usuarios resolver dudas, evaluar alternativas y conocer más sobre el impacto de la migración sobre las familias. Esto con el propósito de mantener

a la página actualizada y de proporcionar un espacio de interacción y diálogo. Además de abrir una puerta también a posibles patrocinadores y aliados para colaborar con la campaña.

Figura 122

Propuesta final de página web: Blog Desktop



Móvil



Fuente: Elaboración propia.

Contactáanos, en esta sección se encuentran instituciones y fundaciones que apoyan a los migrantes y sus familias. Además, también contiene el formulario de contacto para enviar un mensaje directo a la campaña. Este espacio de formulario está principalmente dirigido a posibles patrocinadores y aliados, como empresas y fundaciones interesadas en dar oportunidades o colaborar con la iniciativa.

Figura 123

Propuesta final página web: Contactáenos.

Desktop



Móvil



Fuente: Elaboración propia.

6.4.6.12 Mailings Patrocinio. Este medio tiene la función de introducir a posibles patrocinadores o aliados de la campaña la información para llamar su atención e invitarlos a colaborar con la iniciativa.

En estas piezas de igual forma se refleja el concepto a través de las fotografías que evidencian la realidad de las familias en Guatemala e integra los elementos gráficos de ruptura. Se realizaron 2 versiones distintas de correos que motiven la reflexión e inciten a este grupo a la acción.

Ilustración 124

Propuesta final de mailings.



Fuente: Elaboración propia.

6.4.6.13 **Google Ads.** Los Google Ads son parte de la campaña de mantenimiento, y cumplen con la función de aumentar la exposición en el entorno digital y cubrir otro medio en el que el grupo objetivo, se puede acercar a buscar información. En estos ads se aprovechará a concretar “call to actions” directos que guíen a los usuarios a la página web y las redes sociales.

En estos, el concepto se refleja a nivel gráfico, pero también con los titulares y copies, que invitan a la reflexión y también presentan el espacio en dónde el grupo objetivo puede buscar alternativas para conservar el bienestar familiar.

Figura 125

Propuesta final de Google Ads.



Fuente: Elaboración propia.

6.4.6.14 **Trifoliar.** Este material informativo cumple el propósito de comunicar y presentar contenido informativo de forma gráfica que permita visualizar las consecuencias de la migración en las familias, a través de datos y textos formativos.

Esta pieza servirá como medio directo para informar al grupo objetivo y se distribuirá en puntos clave como mercados, centro de salud e instituciones relacionadas a la migración, para que el material sea accesible a las personas.

Figura 126

Propuesta final de trifoliar informativo.



Fuente: Elaboración propia.

6.4.6.15 **Stand y promocionales.** Estas piezas se plantean con la función de complementar la distribución del material informativo, específicamente los trifoliales en puntos importantes para el grupo objetivo, de forma que la campaña también cuente con una dimensión de contacto directo con el grupo objetivo. Con espacios a los que las personas se puedan acercar para distribuir trifoliales y también despertar el interés del grupo objetivo con promocionales como bolsas de mercado, que es un artículo de uso frecuente. Estos materiales resaltan sobre todo el identificador de campaña y los elementos gráficos como los platos y el papel rasgado para llamar la atención y vincularlo al mensaje.

Figura 127

Propuesta final de stand informativo.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 128

Propuesta final de bolsas de mercado.



Fuente: Elaboración propia.

6.4.6.16 Calendarización Final

Tabla 13

Calendarización Instagram y Facebook

	Día	Hora	Objetivo	Caption y hashtags	Formato	Arte
SEMANA I	Sáb.	5-6pm.	Introducir el propósito de la campaña y explicar el porqué del contenido que se compartirá, para comenzar a exponer la campaña y su reconocimiento en el grupo objetivo.		Story (2 slides).	
	Lu.	10-11am.	Generar expectativa sobre el contenido de la campaña e introducir el tipo de información.	No expongas tu vida a los peligros del camino, el mejor futuro puede estar aquí con los tuyos. Visita www.platosrotos.gt para conocer cómo. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para feed y Story. Tema: Preguntas para reflexionar.	

SEMANA II	Mié.	1-2pm.	Desmentir el “sueño americano”, demostrando las expectativas comunes que se tienen sobre la migración, con las que el grupo se puede identificar, para luego presentar la verdadera realidad.	¿Crees que la relación familiar se queda igual después de que alguien se va? La estabilidad familiar es importante para el desarrollo personal y emocional de cada uno de sus integrantes. ¡Apóstate a tu familia! Visita www.platosrotos.gt para encontrar que sí es posible. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para feed. Tema: Mito/Realidad	
	Vie.	7-8pm.	Informar por medio de textos breves, cuáles son las consecuencias de la migración sobre la familia y por qué importa.	Te vas para buscar un mejor futuro para tu familia, pero has pensado en que pasará con ellos... ¡Es posible encontrar oportunidades estando juntos! Visita www.platosrotos.gt para encontrar cómo. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para feed y story (2 slides) Tema: Informativo.	
	Ma.	8-9am.	Motivar al grupo objetivo a buscar oportunidades que no los alejen de sus familias dentro de las posibilidades que ofrece la	Salir adelante, es posible sin tener que separar a tu familia. Encuentra como en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para feed. Tema: Motivacional.	

			iniciativa, a través de frases e imágenes de escenas familiares.			
	Jue.	3-4pm.	Presentar experiencias e historias de casos reales, que le pongan cara a la campaña y conecten emocionalmente con ellos.	Conoce la historia de Alejandro y descubre cómo ven los niños la ausencia de uno de sus padres. Por ellos...quédate, es posible tener una oportunidad junto a ellos. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para el feed. Tema: Testimonios.	
	Sáb.	8-9pm.	Exponer datos y preguntas que motiven la reflexión y ayuden al grupo objetivo a reconocer la importancia de la estabilidad y unión familiar.	Hay momentos y sentimientos que valen más que cualquier cosa, por tu familia...quédate. Es posible salir adelante juntos. Encontrá como en www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para el feed y Story. Tema: Reflexión.	
SEMANA III	Lu.	10-11am	Informar sobre los distintos aspectos en los que la migración afecta a la familia.	Por tu familia, vale la pena hacer cualquier sacrificio, pero irse no es la única opción. Por ellos, quédate y que nadie pague los platos rotos.	Imagen para el feed, (carrousel de 3). Tema: Informativo.	

			<p>Visita www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración</p>		
Mié.	1-2pm.	Incentivar la reflexión sobre temas relevantes relacionados a la migración, para compartir información y motivar el diálogo.	<p>La migración deja familias desintegradas, y efectos que afectan psicológica y emocionalmente a los integrantes de tu familia. Conoce más sobre este tema en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración</p>	<p>Imagen para el feed y story. Tema: Preguntas para reflexionar.</p>	
Vie.	7-8pm.	Presentar experiencias e historias de casos reales, que ejemplifiquen los efectos de la migración en la familia.	<p>Te presentamos a Rosario, su historia es un ejemplo de la importancia que tiene estar presente. Quedate y que nadie pague los platos rotos, se puede salir adelante juntos. Conoce su historia en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración</p>	<p>Imagen para feed y story (3 slides) Tema: Testimonios.</p>	

SEMANA IV	Ma.	8-9am.	Presentar datos y preguntas que motiven la reflexión y evidencia la importancia de la unidad familiar.	Un mejor futuro para la familia es la principal causa por la que se toma la decisión de migrar, pero hay también oportunidades para mantener a tu familia completa. Encontrá como en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para feed. Tema: Preguntas para reflexión.	
	Jue.	3-4pm.	Desmentir el “sueño americano”, demostrando las expectativas comunes que se tienen sobre la migración, con las que el grupo se puede identificar, para luego presentar la verdadera realidad.	La migración parece ser la solución para todos en la familia por sus beneficios económicos, pero los platos rotos que deja la migración no se pagan con esa solución. El progreso, es también estar juntos. Visítá: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para el feed y story (3 slides). Tema: Mito/Realidad	
	Sáb.	8-9pm.	Motivar al grupo objetivo a buscar oportunidades que no los alejen de sus familias dentro de las posibilidades que ofrece la	El país que buscas dejar tiene oportunidades para quedarte con los tuyos y salir adelante. Además de tu familia, también tu país te necesita. #platosrotos	Imagen para el feed. Tema: Motivacional.	

			iniciativa, a través de frases e imágenes de escenas familiares.	#quedate #migración		
	Lu.	10-11am	Informar sobre los distintos aspectos en los que la migración afecta a la familia.		Story (4 slides) Tema: Informativo	

	Día	Hora	Objetivo	Caption y hashtags	Formato	Arte
SEMANA I	Sáb	5-6pm.	Dirigir a los usuarios al blog de la página web para reflexionar y comentar sobre un tema específico y crear un espacio de interacción.	Al estar lejos un miembro dentro del núcleo familiar la familia pierde su estabilidad y equilibrio. Por ellos, quédate porque juntos se puede salir adelante. Comenta sobre esto en el blog: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar.	

Lu.	10-11a m.	Compartir historias y frases dichas por personas reales como testimonio.	Los que se quedan, también pagan los platos rotos de la incertidumbre y el miedo por el que se va. Conoce más sobre esta y otras historias en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar.	
Mié.	1-2pm.	Presentar datos estadísticos que comprueben los efectos de la migración sobre los migrantes y su familia para concientizar e impactar.	Por tu familia te vas buscando un mejor futuro, pero ¿vale la pena perderte estar con tus hijos? Por ellos quédate, y sal adelante con ellos. Conoce cómo en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar.	
Vie.	7-8pm.	Impactar al grupo objetivo a través de fotografías de familias y cuestionamientos para reflexionar. Este contenido se pautará.	La familia y el país que piensas dejar atrás también puede darte una oportunidad para quedarte con los tuyos. Encontrá cómo en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar.	

SEMANA II	Ma.	8-9am.	Comunicar mensajes directos sobre la importancia de mantener unida la estabilidad de la familia.	Que nadie pague los platos rotos, el progreso es estar unidos. Encuentra una oportunidad para quedarte en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar.	
	Jue.	3-4pm.	Dirigir a los usuarios al blog de la página web para reflexionar y comentar sobre un tema específico y crear un espacio de interacción.	El que se va, busca salir adelante para todos, pero los que se quedan también tienen consecuencias. Que nadie pague los platos rotos. Encontrá cómo en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar.	
	Sáb.	8-9pm.	Definir conceptos y términos importantes relacionados a la migración, para informar al grupo objetivo.	Una familia transnacional, son las que viven en distintos lugares, pero comparten el mismo núcleo familiar. Conoce más sobre la migración en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar.	

SEMANA III	Lu.	10-11a m.	Compartir historias y frases dichas por personas reales como testimonio para motivar la reflexión.	La incertidumbre del que se va, también lo pagan los que se quedan. Que nadie pague los platos rotos, es posible salir adelante junto a tu familia. Encontrá cómo en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar	
	Mié.	1-2pm.	Presentar datos estadísticos que comprueben los efectos de la migración sobre los migrantes y su familia para concientizar e impactar.	No seas parte de los pedazos rotos que deja la migración, mantener unida a tu familia y superarte, es posible. El progreso también es estar unidos. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar	
	Vie.	7-8pm.	Impactar al grupo objetivo a través de fotografías de familias y cuestionamientos para reflexionar. Este contenido se pautará.	Los momentos junto a los tuyos, no los paga nada. Por tu familia, quédate. Encuentra una oportunidad para quedarte en: www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar	

SEMANA IV	Ma.	8-9am.	Presentar mensajes directos que expongan la importancia y el valor de la familia.	Por tu familia, no arriesgués tu vida y encontrá una oportunidad para estar unidos. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar	
	Jue.	3-4pm.	Generar tráfico al sitio web a través de mensajes breves que impacten y motiven a los usuarios a conocer más en el sitio web.	Conocer los efectos de la migración sobre tu familia y la tuya, es importante, para que nadie pague los platos rotos. Visita www.platosrotos.gt para conocer más. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar	
	Sáb.	8-9pm.	Impactar al grupo objetivo a través de fotografías de familias y cuestionamientos para reflexionar. Este contenido se pautará.	La felicidad de tu familia se completa con vos. Encontrá una oportunidad para quedarte con los que quieres en: www.platosrotos.gt para conocer más. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar	
	Lu.	10-11am.	Informar al grupo objetivo sobre los efectos que produce la migración sobre la familia y dirigirlos a la página web.	La migración tiene consecuencias para la familia y el migrante, decidete por quedarte, y que nadie pague los platos rotos. Encontrá como en:	Imagen para publicar	

				www.platosrotos.gt #platosrotos #quedate #migración		
	Mié	1-2pm.	Compartir historias y frases dichas por personas reales como testimonio para motivar la reflexión.	Los niños, son los más afectados tras la migración. Por ellos...quedate, es posible salir adelante por ellos y con ellos. #platosrotos #quedate #migración	Imagen para publicar	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Calendarización Google Ads

Semana	Objetivo	Pieza
Mes 4. (Semana 1-2)	Generar tráfico a la página web y aumentar el alcance y reconocimiento de la campaña en el entorno digital.	
Mes 4 (Semana 2-4)	Impactar al grupo objetivo al realizar una búsqueda en la web y generar interés hacia la campaña.	
Mes 5 (Semana 1-4)	Dirigir al grupo objetivo hacia la página web para generar interacción y también medir el alcance de la campaña.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

Calendarización Medios masivos

Pieza	Medio	Semana	Objetivo
	Mupi	Mes 1. Semana 1-2. (1mupi por una catorcena)	Generar expectativa alrededor de la campaña por el lanzamiento y exponer el mensaje de introducción para la campaña.
	Mupi	Mes 1. Semana 2-4. (1 mupi por catorcena)	Proporcionarle exposición al identificador de campaña y el mensaje inicial para aumentar el reconocimiento del identificado y la campaña.
	Afiche	Mes 3. (Semana 1-4)	Colocarlos en puntos más específicos, menos masivos, que sean altamente concurridos por el grupo objetivo y dirigir a los usuarios hacia los puntos de información.
	Afiche	Mes 4. (Semana 1-4)	Despertar el interés del grupo objetivo para que se acerque a la información y también se dirija a las redes sociales y la página web para obtener más información.

		Afiche	Mes 5. (Semana 1-4)	Exponer en puntos específicos el contenido y mensaje de la campaña y aumentar su reconocimiento dentro de estas personas.
		Valla	Mes 3. (Semana 1-4)	Generar expectativa sobre el mensaje de la campaña y el contenido que expone.
		Valla	Mes 3. (Semana 1-4)	Generar expectativa y comenzar a introducir la campaña hacia el grupo objetivo para iniciar con el alcance y reconocimiento.
		Valla	Mes 4. (Semana 1-4)	Exponer el mensaje de la campaña para comunicar los principales efectos de la migración en las familias y llamar a la acción
		Valla	Mes 4. (Semana 1-4)	Motivar la reflexión dentro del grupo objetivo sobre la importancia de buscar alternativas para mantener la unidad familiar.
		Valla	Mes 5. (Semana 1-4)	Presentar el lado negativo de la migración al grupo objetivo, pero para sensibilizar sobre la importancia de buscar alternativas.

	Valla	Mes 5. (Semana 1-4)	Comunicar al grupo objetivo el mensaje de que es posible quedarse con su familia y encontrar una oportunidad para mantener la unidad familiar y disminuir la migración irregular.
	Trasera de bus	Mes 1 (Semana 1-4)	Exponer el mensaje de la campaña en este medio de lectura breve, para generar impacto que motive la reflexión.
	Prensa	Mes 2 (Semana 1)	Transmitir el mensaje de la campaña a través del contenido textual pero además aprovechar este medio que tiene un tiempo de lectura más extenso para presentar a los usuarios la información de los puntos de contacto con la campaña.

	Prensa	Mes 3 (Semana 1)	Comunicar los efectos de la migración para impactar al grupo objetivo y sensibilizarlo a través del llamado a la reflexión.
No aplica	Radio	Mes 5 (Semana 2-4)	Transmitir de forma auditiva el mensaje de la campaña para despertar el interés del grupo objetivo, que, al sentirse identificado, lo motive a la acción y a acercarse a la campaña para tomar decisiones más informadas.
No aplica	Mensajes SMS	Mes 4 (Semana 1-2)	Comunicar el mensaje de la campaña de forma más directa con el grupo objetivo que está expuesto a este medio de mensajería y aprovecharlo para dirigir a los usuarios hacia la página web.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

Calendarización Material Informativo

Pieza	Medio	Semana	Objetivo
	<p>Trifoliar</p>	<p>Mes 4 y 5. Semana (1-8)</p>	<p>Distribuir dentro del grupo objetivo de forma más directa y específica el contenido informativo que permitirá la comprensión de la importancia de buscar alternativas para poder quedarse.</p>

Fuente: Elaboración propia.

7 Producción y reproducción

7.1 Estrategia e implementación de medios

La campaña de sensibilización sobre el impacto de la migración en las familias guatemaltecas se desarrollará en un período de 6 meses, y se divide en 5 etapas en las que el mensaje evoluciona a través de los distintos medios. Los medios seleccionados para cada una de las etapas se plantean por ser medios a los que el grupo objetivo está altamente expuesto en su día a día.

La primera etapa de patrocinio tiene una duración de 2 meses, en los que se implementarán los mailings, con una frecuencia de 1 mail, cada 15 días, para enviar a empresas que tienen el potencial de ser aliados o posibles patrocinadores del proyecto, principalmente empresas e instituciones que puedan pertenecer al banco de empleo y oportunidades dentro de la página web o brinden ayuda psicológica y emocional a los migrantes y sus familias.

En la etapa de expectativa, que tiene una duración de un mes, se busca generar interés y sorpresa en los distintos medios, así como de presentar mensajes breves que introduzcan el propósito de la iniciativa y se comience a reconocer e identificar la campaña para alcanzar al grupo objetivo. En esta etapa se utilizarán medios como mupis, paradas de bus, afiches, trasera de bus y las primeras publicaciones en redes sociales también, de la siguiente manera. Se publicarán 2 mupis por catorcena y paradas de bus, se colocarán y distribuirán afiches en mercados y centros de salud, una trasera de bus por las principales rutas concurridas por el grupo objetivo, así como

también se iniciarán periódicamente las publicaciones en redes sociales 3-4 días por semana.

El lanzamiento de la campaña, luego de la etapa de expectativa se desarrollará durante un mes, en la que se utilizará principalmente medios digitales con el lanzamiento en redes sociales del sitio web y contenido que dirija a los usuarios a la página web de la campaña. El desarrollo de la campaña, en la etapa principal de la iniciativa se utilizarán los medios de mupis, paradas de bus, anuncios en prensa, redes sociales, Google Ads y la distribución de trifoliales, durante un período de 3 meses, intercalando cada uno de los medios para cubrir un mayor alcance.

Finalmente, la etapa de mantenimiento tiene el propósito de continuar proporcionándole exposición a la campaña, tener un mayor alcance y dentro de este plazo también lograr el engagement y conversión del grupo objetivo hacia la iniciativa de “¿Quién paga los platos rotos?”. En esta etapa se utilizará principalmente las redes sociales, Google Ads y la continuidad del contenido en la página web.

Todas las piezas dentro de las etapas que se describen anteriormente solucionan la problemática planteada para el proyecto porque presentan los efectos de la migración en las familias buscando sensibilizar a las personas para que tomen decisiones informadas, también brindando alternativas frente a la migración. Además, todos los medios propuestos cumplen con los objetivos de informar y de difundir la información para promover la sensibilización sobre el tema, para así disminuir el impacto de la migración sobre las familias guatemaltecas.

7.1.1 Técnicas de reproducción

7.1.1.1 Medios Sociales

Tabla 17

Estrategia de implementación de medios sociales.

Pieza	Cantidad	Responsable	Dónde	Cuando	Duración
Posts Instagram	12	Community Manager de platosrotosgt	Instagram @platosrotosgt	Enero a Junio 2023	6 meses. Fijos y algunos pautados de 4-5 días.
Stories Instagram	7	Community Manager de platosrotosgt	Instagram @platosrotosgt	Enero a Junio 2023	6 meses
Publicaciones en Facebook	15	Community Manager de platosrotosgt	Facebook PlatosRotosGt	Enero a Junio 2023	6 meses Fijos y algunos pautados de 4-5 días.
Google Ads	3	Community Manager de platosrotosgt	Google Ads	Abril a Junio 2023	3 meses Pauta 3 veces por semana.

Fuente: Elaboración propia.

La propuesta planteada cubre la duración completa de la campaña, sin embargo, es necesario tomar en cuenta que el diseño del material se realizó solamente para un mes en cada una de las redes sociales, con el objetivo de que se le dé continuidad al contenido y piezas de la campaña durante el período de tiempo propuesto.

7.1.1.2 Medios Impresos

Tabla 18

Estrategia de implementación de medios impresos

Pieza	Sistema de Reproducción	Cantidad	Responsable	Dónde	Cuando	Duración
Trifoliales	Impresión Offset	5,000	Voluntarios PlatrosRotos y empresas aliadas.	Mercados, Despensas, Centros de Salud y Sucursales de empresas aliadas en la ciudad de Guatemala.	Abril a Mayo 2023.	2 meses
Afiches	Impresión Offset	100	Voluntarios PlatrosRotos y empresas aliadas.	Mercados, Centros de Salud, Cooperativas y establecimientos de empresas aliadas en la ciudad de Guatemala.	Abril a Junio 2023.	3 meses

Fuente: Elaboración propia.

7.1.1.3 Medios Masivos

Tabla 19

Estrategia de implementación de medios masivos.

Pieza	Sistema de Reproducción	Cantidad	Ubicación	Cuando	Duración
Mupis	Impresión Full Color en blackout.	2	Circuito de cobertura: Calle Martí, Los Próceres,	Enero 2023	1 mes (1 por catorcena)

			Trébol, Aguilar Batres, La Comunidad, San Juan, Puente Belice.		
Vallas	Impresión Full Color en vinil.	6	Circuito de alto alcance: Aguilar Batres, Trébol, Periférico, Av. Petapa, Calle Martí y San Juan.	Marzo y Mayo 2023.	3 meses
Trasera de bus	Impresión Full Color en vinil adhesivo.	1	Que transiten dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala.	Enero 2023.	1 mes
Prensa	Impresión Full Color.	2	No aplica.	Febrero y marzo 2023	2 semanas
Radio	Radiodifusión	1	Radiodifusoras dentro del sector de la ciudad.	Mayo 2023	2 semanas
Mensaje SMS	Mensajería SMS	1	No aplica.	Abril 2023	1 semana

Fuente: Elaboración propia.

7.1.1.4 Página Web

Tabla 20

Estrategia de implementación de página web.

Pieza	Sistema de Reproducción	Cuando	Duración	Descripción
Página Web	Digital	La duración completa de la campaña Enero a Junio 2023.	6 meses (y posterior, de forma indefinida)	6 meses

Fuente: Elaboración propia.

7.2 Presupuesto de Diseño y Producción

7.2.1 Cotización de redes

7.2.1.1 Post pagados Instagram

Tabla 21

Pauta de posts en Instagram.

Pieza	Cantidad	Costo por día	Duración	Total
	1	Q 40.00	4-5 Días	Q 200
	1	Q 40.00	4-5 Días	Q 200
	1	Q 40.00	4-5 Días	Q 200
TOTAL	Q 600.00			

Fuente: Elaboración propia.

7.2.1.2 Post pagados Facebook

Tabla 22

Pauta de posts en Facebook.

Pieza	Cantidad	Costo por día	Duración	Total
	1	Q 40.00	4-5 Días	Q 200
	1	Q 40.00	4-5 Días	Q 200
	1	Q 40.00	4-5 Días	Q 200
TOTAL	Q 600.00			

Fuente: Elaboración propia.

7.2.1.3 Google Ads

Tabla 23

Pauta de Google Ads.

Pieza	Cantidad	Costo por día	Duración	Total
	1	Q 22.40	3 días por semana durante 1 mes.	Q 268.80
	1	Q 22.40	3 días por semana durante 1 mes.	Q 268.80
	1	Q 22.40	3 días por semana durante 1 mes.	Q 268.80
TOTAL		Q 806.40		

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2 Cotización medios masivos

7.2.2.1 Mupis

Tabla 24

Presupuesto de Mupis.

Especificación	Lugar	Precio U.	Cantidad	Total
Mupis en circuito de transmisor. Total, de 100 caras.	JDCeaux	Q 880.00	100	Q 88,000.00
Mupis circuitos cobertura en ubicaciones de cobertura. Total, de 300 caras.	JDCeaux	Q 576.00	300	Q 172,800
TOTAL				Q 260,800

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2.2 Trasera de bus

Tabla 25

Presupuesto trasera de bus

Especificación	Lugar	Precio U.	Cantidad	Total
Trasera de bus en circuito urbano duración de un mes.	Publicidad Movil	Q 3,120	4	Q 12,480
TOTAL				Q 12,480

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2.3 Prensa

Tabla 26

Presupuesto de Prensa.

Especificación	Lugar	Precio U.	Cantidad	Total
Anuncio de media página full color en interior de prensa. Proporción de (6x4 módulos).	Soy 502	Q 9,600	1	Q 9,600
Anuncio de un cuarto de página full color en interior de prensa. Proporción de (3x4 módulos).	Soy 502	Q 4,800	1	Q 4,800
TOTAL:				Q 14,400

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2.4 Vallas

Tabla 27

Presupuesto de Vallas.

Especificación	Lugar	Precio U.	Cantidad	Total
Vallas horizontales y verticales en circuito de alto alcance	Publigráfico	Q 45,1000	1	Q 45,000
TOTAL				Q 45,000

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2.5 Radio

Tabla 28

Presupuesto de Radio.

Especificación	Lugar	Precio U.	Cantidad	Total
Spot de radio de (25 seg)	Grupo Emisoras Unidas	Q 16.70	25 seg.(3 días por semana durante 2 semanas)	Q 2,400
TOTAL				Q 2,400

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2.6 Mensajes SMS

Tabla 29

Presupuesto de Mensajes SMS.

Especificación	Lugar	Precio U.	Cantidad	Total
Campaña de mensajes SMS	Tigo Media	Q 0.27	Alcance promedio de 30,000 mensajes	Q 7,500
TOTAL				Q 7,500

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2.7 Página Web

Tabla 30

Presupuesto de Página Web.

Especificación	Lugar	Precio U.	Cantidad	Total
Compra de dominio	Go Daddy	Q 80 anuales	1	Q 80
TOTAL				Q 80

Fuente: Elaboración propia.

7.3 Presupuesto de diseño e implementación

7.3.1 Cotización de diseño

Tabla 31

Presupuesto de Diseño.

Pieza o elemento	Costo
Investigación y conceptualización	Q 1,000
Identificador de campaña y línea gráfica	Q 1,500
Mailings	Q 750
Mupis	Q 1,000
Vallas	Q 950
Afiches	Q 850
Paradas de bus	Q 1,000
Trasera de bus	Q 750
Anuncios para prensa	Q 950
Guión para spot de radio	Q 1,500
Copywrite para campaña mensaje SMS	Q 750
Diseño Stand y promocionales	Q 850
Posts Instagram	Q 2,000
Stories Instagram	Q 1,500
Posts Facebook	Q 2,000
Google Ads	Q 550
Página Web	Q 1,000
Trifoliar	Q 950
TOTAL	Q 22,350

Fuente: Elaboración propia.

7.3.2 Cotización de impresión

Tabla 32

Cotización de impresión.

Cantidad	Descripción	Precio U.	Total
100	Afiches 10x15". Full Color.	Q 20.50	Q 2,050
5000	Trifoliales	Q 0.47	Q 2,368.80
3000	Bolsas de mercado	Q 3	Q 9,000
1	Stand Promocional	Q 1,200	Q 1,200
TOTAL	Q 14,618.80		

Fuente: Elaboración propia.

7.4 Artes finales

Todas las piezas del proyecto se compartirán dentro de una carpeta en Google Drive, dentro de la que se encontrará todo el material diseñado, en sus versiones editables y finales, para la reproducción e impresión de las piezas gráficas. La carpeta se divide en carpetas de la siguiente manera:

Campaña Publicitaria: dentro de esta se encuentra todas las piezas para los distintos medios en los que se desarrolla la campaña y se divide en 3 subcarpetas.

Medios Digitales: en esta se encontrarán 4 carpetas distintas:

- Facebook: esta carpeta contiene el documento en PDF editable con los 15 posts de 1200x1200 px, a 72 DPI, en formato de color RGB. Y también los posts exportados en PNG, numerados (1 siendo el primero y 15 el último) y nombrados de acuerdo con el orden de publicación y tema. Así como también el avatar para el perfil para la cuenta de 500 x 500 px a 72 DPI en RGB.

- Google Ads: en esta carpeta se encuentra el documento PDF editable que contiene las 3 versiones distintas de ads en los diferentes tamaños: 300x600 px, 336x280 px y 728x90 px. También contiene los artes exportados en formato PNG a resolución de 72 DPI en RGB.
- Instagram: en esta carpeta se encuentran los posts, el archivo editable en formato PDF con los artes de 1200x1200 px, a 72 DPI en modo de color RGB, y los PNG exportados del mismo. Los posts exportados se nombraron y numeraron (1 siendo el primero y 12 el último) de acuerdo también al tema y secuencia en la que deben ser publicados. También se puede encontrar el PDF editable con las stories de Instagram a un tamaño de 1080x1920 px en 72 DPI a modo de color RGB. De igual forma esta carpeta contiene los artes exportados bajo esta misma resolución y se encuentran numerados y nombrados según la secuencia en la que deben publicarse de acuerdo con el tema correspondiente (1 siendo el primero y 12 el último). También contiene la imagen para el avatar del perfil y covers para highlights a 500 x 500 px exportado en PNG a 72 DPI y RGB.
- Mailings: esta carpeta contiene el documento editable con las dos versiones distintas de mailings a un tamaño de 1024x2500 px y 1024x2110 px, a una resolución de 72 DPI, y modo de color RGB. También se pueden encontrar los dos mailings exportados en formato PNG bajo esta misma resolución.

Medios Exteriores: dentro de este espacio se encuentran todas las piezas relacionadas a los medios OOH y se divide en las siguientes subcarpetas:

- Afiches: esta carpeta contiene los editables correspondientes para cada una de las tres versiones distintas de afiches en PDF editable, a un tamaño de 8x10”, resolución 300 DPI y modo de color CMYK por ser material destinado a la impresión a full color. Además, se encuentra el archivo PDF para impresión y sus versiones en PNG también.
- Mupis: dentro de esta carpeta se encuentran los documentos PDF en editable para cada uno de los dos mupis, que se diseñaron en este documento a tamaño escala de 10x15”, en 300 DPI y CMYK, full color. El PDF para impresión también se puede encontrar en esta carpeta, para cada uno de los mupis, así como PNG con los artes exportados.
- Trasera de bus: dentro de esta carpeta se puede encontrar el PDF editable del formato para trasera de bus en una dimensión de 22x22” a escala, siendo su tamaño de impresión real 110x110” en resolución de 100 DPI, con excesos de 5” en CMYK, a full color. Así como también el PDF de impresión y un PNG para vista previa.
- Vallas: esta carpeta contiene las distintas versiones y formatos realizados para vallas tanto horizontales como verticales y se divide en estas dos subcarpetas:
 - Horizontales: en esta se encuentran las 5 vallas en formato horizontal, para cada una se cuenta con el PDF editable, el PDF de impresión y un PNG para vista previa del contenido. Este formato tiene una dimensión a escala de 60x30 cm, para impresión a tamaño real de 6x3 metros. Tiene una resolución de 300 DPI y modo de color CMYK, Full Color.

- Verticales: en esta se encuentra de igual forma el editable en PDF, con el arte a escala de 30x40 cm, siendo el tamaño real para impresión, de 9x12 m, en una resolución de 300 DPI, CMYK Full Color. También se pueden encontrar el PDF de impresión y una versión en PNG como muestra.

Prensa: esta carpeta contiene dos subcarpetas de acuerdo con los dos tamaños de anuncios realizados de un cuarto de página y el de media página.

- ¼ Página: en esta se encuentra el PDF editable del arte, el PDF de impresión y un PNG para vista previa del archivo. El anuncio de un cuarto de página tiene una medida de 4.92x6.17", a resolución de 300 DPI y modo de color para impresión CMYK full color.
- Media página: El anuncio de media página tiene una dimensión de 10x6.16", en una resolución de 300 DPI y modo de color CMYK a full color y en esta carpeta se encuentra el editable del anuncio, el PDF para impresión y un PNG para vista rápida del documento.

Spot de radio: en esta carpeta se encuentra el archivo Word y PDF con el guión y la descripción de la locución a realizar para el anuncio en radio. Además, se pueden encontrar los audios de tracks de fondo.

Mensajes SMS: En esta carpeta se encuentra el arco Word y PDF de la redacción a desarrollar en la mensajería SMS.

Material informativo: esta carpeta contiene los materiales informativos que complementan a la campaña publicitaria y serán utilizados para impresión y medios digitales, se divide en dos subcarpetas:

- Trifoliar: en esta se pueden encontrar el PDF editable del trifoliar, que tiene las siguientes especificaciones, tamaño carta 8.5x11” a una resolución de 300 DPI y modo de color CMYK, Full Color. En este editable el arte se encuentra realizado en dos capas la primera que contiene las líneas de sisado para los dobleces del trifoliar en color spot color y la segunda en donde se puede editar el diseño. Además del editable, se puede encontrar el PDF para impresión y un PNG.
- Página Web: esta carpeta contiene un documento PDF y PNGS exportados de las distintas secciones y pantallas de la página web para que se pueda tener una vista previa de todo el contenido montado en la web.
- **Material promocional:** en esta carpeta se encuentran los materiales necesarios para la producción de los artículos promocionales a realizar y se subdivide en las siguientes carpetas:
 - Stand promocional: en este se encuentran dos carpetas una que contine las diferentes secciones del stand en archivos .ai a una resolución de 300 DPI en modo de color CMYK, Full Color. Y otra en donde se encuentran los PNG de las secciones junto con un montaje del stand final.
 - Bolsas de mercado: en este se encuentran dos carpetas una que contiene el logo en editable y a trazo en color blanco y una segunda en donde se encuentra el png del logo que deberán llevar las bolsas y un montaje del producto final para las bolsas promocionales.

Recursos: en esta carpeta se encuentra todo el material general que puede ser requerido para editar las piezas del proyecto, esta se divide en dos carpetas:

- Tipografías: en esta carpeta se encuentran los archivos .otf y .ttf para descargar todas las familias tipográficas utilizadas dentro de las piezas: Rubik y Hey Guys.
- Fotografías: en esta carpeta se pone a disposición el banco de fotografías propias utilizadas para la elaboración de las piezas, se solicita solamente hacer uso de ellas para cuestiones del mismo proyecto.
- Identificador de campaña: en este espacio se encuentra el archivo de Ilustrador editable con el identificador y el color permitido para el mismo, así como una versión en PNG y PDF.

8 Conclusiones

Con el objetivo de sensibilizar a la sociedad guatemalteca sobre los efectos de la migración para las familias se desarrolló la estrategia de medios y el diseño de piezas para la campaña publicitaria que demostrara la importancia de darle prioridad a la unidad y estabilidad familiar, ante los efectos negativos que la migración tiene sobre los integrantes de la familia, presentando también oportunidades locales y extranjeras que no separan a la familia. Se buscó que cada una de las piezas para la campaña se dirigiera de forma adecuada al grupo objetivo, despertando su interés y motivando un cambio de pensamiento sobre el concepto de “progreso”, que las personas del grupo objetivo asocian a migrar, para a largo plazo romper con la tendencia migratoria que afecta a la sociedad guatemalteca.

La campaña se dividió en fases: patrocinio, expectativa, lanzamiento, desarrollo y mantenimiento. Para la fase de patrocinio, por la que se busca obtener la ayuda económica y alianzas estratégicas para construir una base de oportunidades a las que le grupo objetivo pueda acceder, se elaboraron mailings para enviar directamente a posibles aliados de la iniciativa. Para la fase de expectativa se seleccionaron medios como mupis, vallas, afiches y redes sociales (Instagram y Facebook) para introducir la campaña y exponer el propósito de la campaña. Dentro de la fase de lanzamiento, se diseñó la página web, que presenta información sobre las consecuencias de la migración en las familias, así como también un blog y una sección en la que las personas pueden encontrar oportunidades locales o extranjeras, que les permiten permanecer junto a sus familias, haciendo siempre énfasis a través de los titulares y

textos sobre el porqué la integridad de la familia importa y cómo la migración rompe con la estabilidad y bienestar de la familia, con el objetivo de concientizar. Y para la fase de desarrollo y mantenimiento se continuó con el diseño de publicaciones para redes sociales y Google Ads para darle continuidad a todo el contenido en desarrollo de la campaña y mantener una interacción también con los usuarios.

Finalmente, se diseñó material informativo para dar a conocer los distintos efectos y consecuencias que la migración de uno de los integrantes produce en las familias. Para esto se realizó un tríptico, posts para redes sociales y el sitio web que presenta datos, consecuencias y mensajes de sensibilización de manera directa y clara, utilizando recursos gráficos en base al concepto de diseño, diagramaciones que facilitan la lectura y comprensión del contenido de forma que no solamente informen, sustentando el contenido de la campaña publicitaria sino además impacten y despierten el interés del grupo objetivo.

9 Recomendaciones

Se recomienda darle continuidad y seguimiento al contenido de la campaña, para mantenerlo siempre actualizado principalmente en la página web, en la que se sugiere refrescar la información, vídeos testimoniales y el banco de oportunidades. También en redes sociales (Facebook e Instagram) es importante observar y analizar cómo se comporta el grupo objetivo con el contenido, para ir modificando el tipo de publicaciones y las pautas, de acuerdo con las reacciones y el alcance obtenido, siempre siguiendo la línea gráfica y el tono del mensaje, pero aportándole también dinamismo y versatilidad.

Por otro lado, se recomienda evaluar la posibilidad de abrir otra red social como canal de YouTube, Tik Tok o generar Reels en Instagram, para contar con piezas audiovisuales que se puedan implementar y así abrir otras oportunidades en el tipo de información y contenido a compartir, así como también generar otros espacios en los que el grupo objetivo pueda informarse e interactuar, además de aumentar la exposición y alcance de la campaña.

Por último, también se recomienda, considerar el contar con activaciones y actividades que la iniciativa pueda realizar directamente con el grupo objetivo como talleres y capacitaciones en las que se pueda compartir personalmente con los usuarios información que sensibilice sobre el tema, aporte a la capacitación para las oportunidades locales y en el extranjero, o brinde apoyo y atención psicológica a las familias afectadas por la migración que lo requieran. De esta forma se podría hacer de la campaña un movimiento integral al servicio del grupo objetivo.

10 Referencias

- Abuelafia, E., 2017. *Tras los pasos del migrante. Perspectivas y experiencias de migración de El Salvador, Guatemala y Honduras en Estados Unidos*. [en línea] Nueva York: BID. Disponible en:
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Tras_los_pasos_del_migrante_Perspectivas_y_experiencias_de_la_migraci%C3%B3n_de_El_Salvador_Guatemala_y_Honduras_en_Estados_Unidos.pdf> [Consultado el 8 de octubre de 2021].
- ACNUR. 2020. *Tipos y origen de la inmigración en España - ACNUR*. [en línea] Disponible en: <https://eacnur.org/blog/inmigracion-en-espana-tipos-y-origen-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/> [Consultado el 21 de septiembre de 2021].
- Agudelo, A., n.d. *RECURSOS NATURALES Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA - CULTURA-GUATEMALA*. [en línea] Sites.google.com. Disponible en:
<<https://sites.google.com/a/funsanmateo.edu.co/cultura-guatemala/home/recursos-naturales-y-ubicacion-geografica>> Consultado 25 de agosto 2021.
- Aruj, R. 2008. *Causas, consecuencias, efectos e impacto de las migraciones en Latinoamérica*. [en línea] Scielo. Disponible en:
<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252008000100005> Consultado 10 de agosto 2021.
- Caballeros, Á., 2013. *Perfil Migratorio de Guatemala 2012*. [en línea] Publications.iom.int. Disponible en:

<https://publications.iom.int/system/files/pdf/mpguatemala_11july2013.pdf>

Consultado 10 de agosto 2021.

Canales, A., Vargas, P. y Montiel, I., 2010. Migración y salud en zonas fronterizas:

Guatemala y México. Población y Desarrollo CEPAL, [en línea] (91). Disponible

en:<https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7233/1/S1000582_es.pdf

f> [Consultado el 8 de octubre de 2021].

Castles, S., 2010. *Migración irregular: causas, tipos y dimensiones regionales*. [en

línea] Scielo.org.mx. Disponible en:

<[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-75992010000200002)

75992010000200002> Consultado 10 de agosto 2021.

datosmacro.com. 2019. *Guatemala - Emigrantes totales 2019*. [en línea] Disponible en:

<<https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/guatemala>

> Consultado 10 de agosto 2021.

Funcagua.org.gt. 2020. *Clima en Guatemala – Funcagua*. [en línea] Disponible

en: <<https://funcagua.org.gt/clima-en-guatemala/>> [Accessed 9 September

2021].

Guía de Viajes. n.d. *El clima de Guatemala: cuando ir a Guatemala - Guía de Viajes*.

[en línea] Disponible en: <<https://www.guiaviajes.org/guatemala-clima/#>>

Consultado 25 de agosto 2021.

Landry, V., 2011. Migración y Cambios Sociales en Guatemala: Familia transnacional y

mujer. [en línea] Dialnet. Disponible en:

<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3679209>> Consultado 25 de

agosto 2021.

Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017. POSICIÓN DEL GOBIERNO DE GUATEMALA RESPECTO AL PACTO MUNDIAL PARA UNA MIGRACIÓN SEGURA, ORDENADA Y REGULAR (PMM). Guatemala: Gobierno de la República de Guatemala.

Ministerio de Relaciones Exteriores, 2019. Política Pública de Protección y Atención a la Persona Migrante 2019-2032 .. Guatemala: Gobierno de la República de Guatemala.

Morataya, E., 2011. *Ciudad de Guatemala*. [en línea] Desarrollo Urbano Y Territorial.duot.upc.edu.Disponible en: <https://desarrollourbanoyterritorial.duot.upc.edu/sites/default/files/Encuesta%20CIMES_Ciudad%20de%20Guatemala_Morataya_MDUT%202011.pdf> Consultado 25 de agosto 2021.

Oas.org. 1991. *República de Guatemala - Proyecto de Manejo y Conservación de los Recursos Naturales Renovables de la Cuenca del Río Chixoy*. [en línea] Disponible en: <<https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea42s/ch07.htm>> Consultado 25 de agosto 2021.

OIM. 2020. Tipos de migraciones y cómo diferenciarlas - OIM. [en línea] Disponible en: <<https://oim.org.mx/tipos-de-migraciones/>> [Consultado el 21 de septiembre de 2021].

Prensa Libre. 2017. *1959: inauguración de la carretera al Atlántico*. [en línea] Disponible en: <<https://www.prensalibre.com/hemeroteca/inaugurada-la-carretera-al-atlantico/>> Consultado 25 de agosto 2021.

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento Revista EAN, 82, pp.179-200.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Valladares, L., 2017. *Municipio de Guatemala, Guatemala | Aprende Guatemala.com.*

[en línea] Aprende Guatemala.com. Disponible en:

<<https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-guatemala-guatemala/>> Consultado 25 de agosto 2021.

Vallejo, E., 2011. <https://wikiguate.com.gt/carretera-panamericana/>. [en línea]

Wikiguate. Disponible en: <<https://wikiguate.com.gt> > carretera-panamericana>

Consultado 25 de agosto 2021.

11 Apéndice

Apéndice 1: Evaluación del tema

EVALUACIÓN DEL TEMA

CONVENIENCIA: ¿para qué sirve?

RELEVANCIA SOCIAL: ¿quiénes y de qué modo se beneficiarán con los resultados?

IMPLICACIONES PRÁCTICAS: ¿resuelve algún problema práctico?

VALOR TEÓRICO: ¿se cubre algún vacío de conocimiento? ¿qué nivel de generalización tiene?

UTILIDAD METODOLÓGICA: ¿qué aportes ofrece a nivel de técnicas de investigación?

VIABILIDAD METODOLÓGICA: ¿se tienen los recursos necesarios (humanos y materiales) para llevar a cabo la investigación?

VIABILIDAD DE LOS RESULTADOS ¿será factible implementar la solución planteada?

CONSECUENCIAS DEL ESTUDIO: ¿qué efectos producirá en los sujetos relacionados con el estudio?

PREPARACIÓN DEL INVESTIGADOR: ¿con qué nivel de preparación o de apoyos se cuenta para realizar la investigación?

EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

Tema 1	Impacto de la virtualidad sobre los estudiantes durante la pandemia.
Tema 2	El papel de las redes sociales en la influencia política y social.
Tema 3	Impacto de la inmigración sobre las familias guatemaltecas.

ASPECTOS	Tema 1	Tema 2	Tema 3
DESDE EL PROBLEMA			
Conveniencia	4	3	4
Importancia	4	4	4
Viabilidad de solución	3	3	3
Relevancia social	4	4	4
Impacto	3	4	4
Implicaciones prácticas	3	3	3
Valor teórico	4	3	4
Utilidad metodológica	3	2	3
Novedad	2	2	4
DESDE EL MÉTODO			
Acceso bibliográfico	2	2	3
Acceso sujetos	4	1	4
Instrumentos	3	3	3

Costo, tiempo, disponibilidad	4	3	4
DESDE EL INVESTIGADOR			
Interés	3	3	4
Preparación	4	2	3
Aspectos éticos	4	4	4
Asesor	4	4	4
TOTAL	58	50	62

Puntuación: Excelente 4 puntos; Bueno 3 puntos; Regular 2 puntos; Deficiente 1 punto; pésimo 0 puntos.

Apéndice 2: Mapa mental del marco teórico



Apéndice 3: Planteamiento de preguntas

Objetivo	Preguntas	¿A quién preguntar?
<p>Identificar la opinión de los profesionales acerca de las situaciones comunes que afectan a las familias de los migrantes.</p>	<p>¿Cuáles considera que son las principales causas de la migración en Guatemala?</p> <p>¿De qué forma considera que afecta la emigración sobre la familia del migrante?</p> <p>¿Cuáles diría que son los principales aspectos en los que la migración afecta al individuo y a su familia?</p> <p>¿Qué cambios en la dinámica familiar, considera que surgen por la migración?</p> <p>¿Considera que las familias de los migrantes en Guatemala necesitan el apoyo de un profesional?</p> <p>¿Conoce centros que brinden este tipo de ayuda?</p>	<p>Expertos: personas que trabajan en centro de ayuda al migrante y sociólogos.</p>
<p>Determinar las consecuencias y repercusiones a mediano y largo plazo que sufren las familias por causa de la migración.</p>	<p>¿Qué miembro de la familia es migrante?</p> <p>¿Cuál fue el motivo de la migración?</p> <p>¿Qué cambios sufrió la familia tras la migración?</p> <p>¿Cuánto impacto afectivo causa la migración en una familia?</p> <p>¿Considera que es posible mantener la relación y unión familiar a distancia?</p> <p>¿Cuán importante cree que es la reunificación familiar?</p> <p>¿Cuáles son los principales cambios que experimentó la familia luego de migrar?</p> <p>¿Cuál cree que es la principal consecuencia de la migración sobre la familia?</p>	<p>Familias con miembros migrantes y migrantes.</p>
<p>Establecer la influencia que se ejerce a nivel</p>	<p>¿De qué forma considera que los riesgos y consecuencias de la migración</p>	

<p>cultural, económico e ideológico en una comunidad social a consecuencia de la migración</p>	<p>sobre la familia, la convierte en un grupo social vulnerable? ¿De qué forma considera que influyen las diferencias culturales sobre el comportamiento de una familia transnacional? ¿De qué forma considera que cambia el papel de la mujer en la familia y la sociedad tras la migración? ¿Y el del hombre? ¿En qué medida piensa que las consecuencias de la migración sobre la familia impactan también a la sociedad?</p>	<p>Expertos: personas que trabajan en centro de ayuda al migrante y sociólogos.</p>
--	---	---

Apéndice 4: Muestra de instrumento 1

	
<p>Guía de entrevista: Impacto de la migración sobre las familias guatemaltecas</p>	
<p>Objetivo: Determinar las consecuencias y repercusiones a mediano y largo plazo que sufren las familias por causa de la migración.</p>	
Nombre:	Fecha:
¿Cuáles considera que son las principales causas de la migración en Guatemala?	
¿De qué forma considera que afecta la emigración sobre la familia del migrante?	
¿Cuáles diría que son los principales aspectos en los que la migración afecta al individuo y a su familia?	
¿Qué cambios en la dinámica familiar, considera que surgen por la migración?	
¿Considera que las familias de los migrantes en Guatemala, necesitan el apoyo de un profesional?	
¿Conoce centros que brinden este tipo de ayuda?	
¿De qué forma considera que los riesgos y consecuencias de la migración sobre la familia, la convierte en un grupo social vulnerable?	

¿De qué forma considera que influyen las diferencias culturales sobre el comportamiento de una familia transnacional?

¿De qué forma considera que cambia el papel de la mujer en la familia y la sociedad tras la migración? ¿Y el del hombre?

¿En qué medida piensa que las consecuencias de la migración sobre la familia, impactan también a la sociedad?

Apéndice 5: Muestra de instrumento 2



Encuesta: Impacto de la migración sobre las familias guatemaltecas

Objetivo: Determinar las consecuencias y repercusiones a mediano y largo plazo que sufren las familias por causa de la migración y establecer sus repercusiones sobre las comunidades sociales.

Instrucciones: Lea cada una de las preguntas y seleccione o escriba su respuesta de acuerdo con la opción que más se adecúe a su opinión.

¿Qué miembro de la familia es migrante?	Padre Madre Ambos padres Hermanos
¿Cuál fue el motivo de la migración?	Mejoría económica con contrato de trabajo Mejoría económica sin contrato de trabajo Mejor ámbito social Por seguridad Otro
¿Qué tan positiva cree que fue la migración para la familia?	Positiva Negativa Indiferente

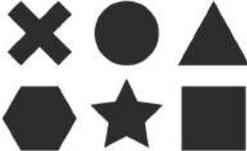
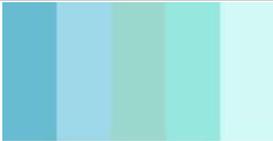
¿Qué cambios sufrió la familia tras la migración?	
¿Cuánto impacto afectivo cree que causa la migración en una familia?	Muy alto Alto Bajo No impacta
Cuantitativamente ¿En qué porcentaje considera que es posible mantener la relación y unión familiar a distancia?	90% 70% 50% 30% 10%
¿Cuán importante crees que es la reunificación familiar?	Muy importante Importante Nada importante
¿Cuál cree que es la principal consecuencia de la migración sobre la familia?	

Apéndice 6

Instrumento definición de Grupo objetivo

 <p>Encuesta: Grupo Objetivo</p>	
Objetivo: Comprender el comportamiento y definir las características propias del grupo objetivo.	
Instrucciones: Lea cada una de las preguntas y seleccione o escriba su respuesta de acuerdo con la opción que más se adecúe a su opinión.	
1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?	a. Primario b. Secundario c. Diversificado d. Superior

2. ¿Con qué servicios cuenta en su domicilio? Marque todas con las que cuente	<ul style="list-style-type: none"> a. Luz b. Electricidad c. Agua d. Cable e. Internet
3. ¿En qué tipo de vivienda reside?	<ul style="list-style-type: none"> a. Apartamento b. Casa en complejo residencial c. Casa independiente
4. ¿Qué tipo de transporte utiliza?	<ul style="list-style-type: none"> a. Carro propio b. Taxi/Uber c. Bus d. Motocicleta/Bicicleta
5. ¿A qué se dedica?	<ul style="list-style-type: none"> a. Trabajo y estudio b. Estudio c. Trabajo d. Ninguno
6. ¿De cuánto tiempo consiste su jornada laboral?	<ul style="list-style-type: none"> e. Medio tiempo f. Jornada completa g. Jornada de 24 hrs.
7. ¿Dentro de qué rango salarial se encuentran sus ingresos mensuales?	<ul style="list-style-type: none"> a. 1,000-2,999 b. 3,000-5,999 c. 6,000-10,000 d. Más de 10,000
8. ¿Qué suele hacer en su tiempo libre?	<ul style="list-style-type: none"> a. Leer b. Salir de paseo c. Ejercicio d. Ver televisión e. Hobbies-cual f. Otra
9. ¿En qué medios suele observar más publicidad?	<ul style="list-style-type: none"> a. Redes sociales b. Medios exteriores (vallas, mupis, traseras de bus) c. Televisión d. Radio e. Periódicos y/o revistas
10. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?	<ul style="list-style-type: none"> a. WhatsApp b. Facebook c. Instagram d. Twitter e. YouTube

	<p>f. TikTok g. Otra</p>
<p>11. Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo utiliza sus redes sociales en un día?</p>	<p>a. 2-4 hrs. b. 5-8 c. 8-10 hrs. d. Más de 10 hrs.</p>
<p>12. ¿Qué imagen prefiere en un material publicitario?</p>	<p>h. </p> <p>i. </p> <p>j. </p>
<p>13. ¿Qué grupo de figuras relaciona con el tema de la migración?</p>	<p>a.  FORMAS GEOMÉTRICAS</p> <p>b.  FORMAS ORGÁNICAS</p>
<p>14. ¿Qué combinación de colores asocia con el tema de la migración?</p>	<p>a. </p>

	 <p>b.</p> <p>c.</p> <p>d.</p>
<p>15. ¿Qué tipografía asocia con el tema de la migración?</p>	<p>a. MIGRACIÓN</p> <p>b. MIGRACIÓN</p> <p>c. Migración</p> <p>d. Migración</p> <p>e. Migración</p>

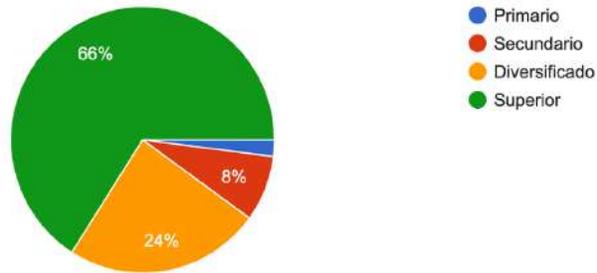
Fuente: Elaboración propia.

Apéndice 7

Resultados de instrumento

¿Cuál es su nivel de escolaridad?

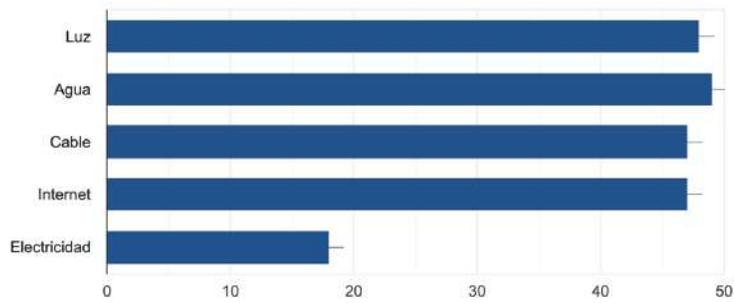
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

¿Con qué servicios cuenta en su domicilio? Marque todos con los que cuente.

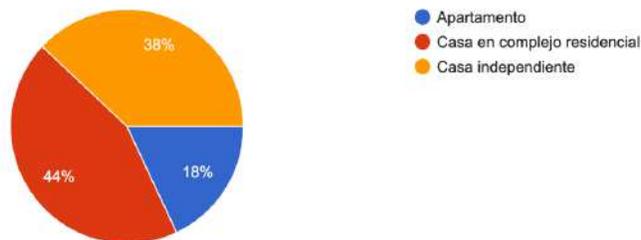
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿En qué tipo de vivienda reside?

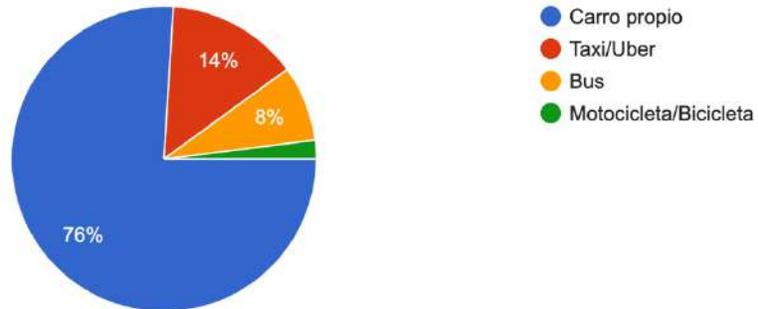
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Qué tipo de transporte utiliza?

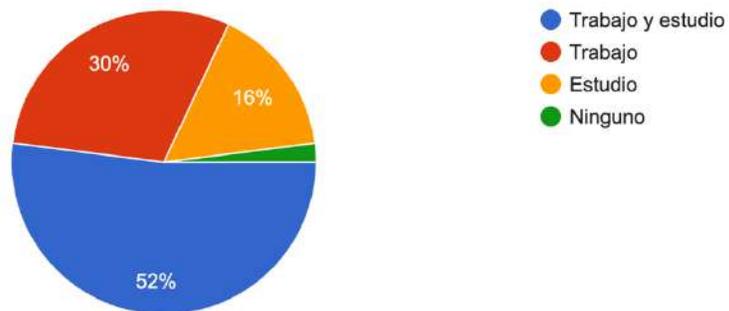
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿A qué se dedica?

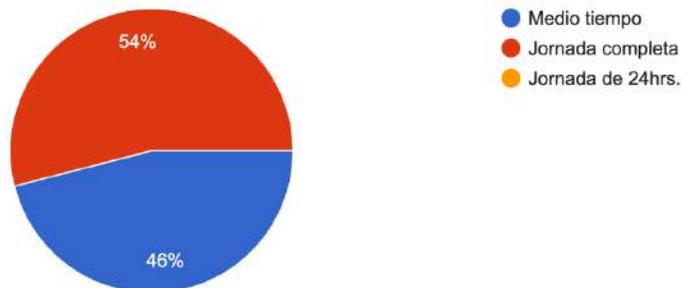
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿De cuánto tiempo consiste su jornada laboral?

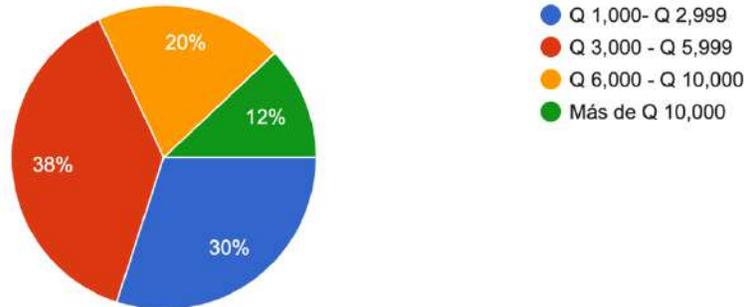
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Dentro de qué rango salarial se encuentran sus ingresos mensuales?

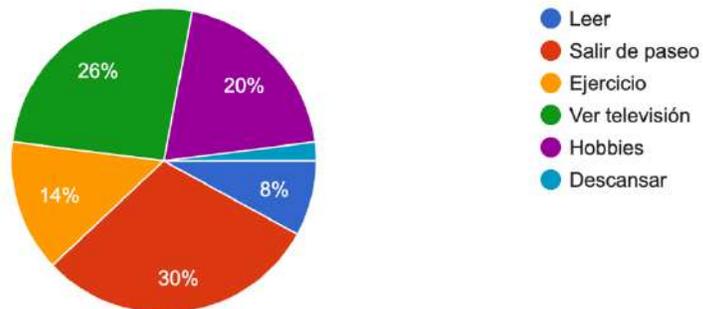
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Qué suele hacer en su tiempo libre?

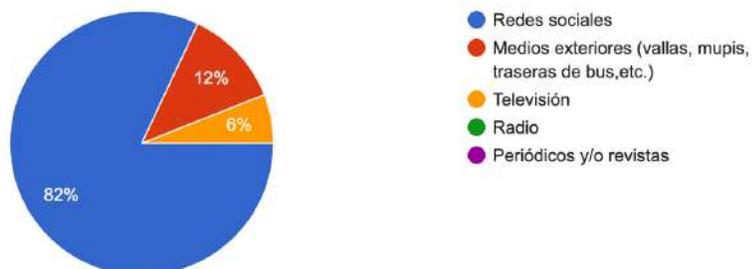
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿En qué medios suele observar más publicidad?

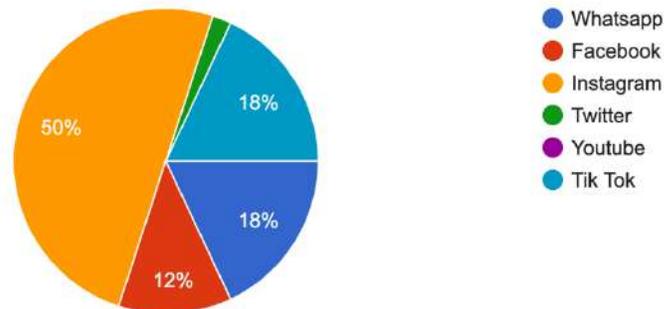
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Cuál es la red social que más utiliza?

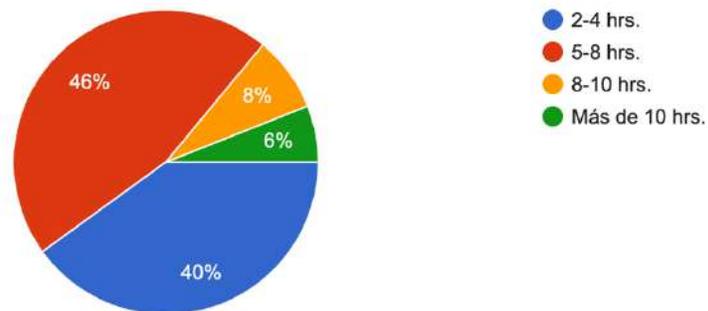
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo utiliza sus redes sociales en un día?

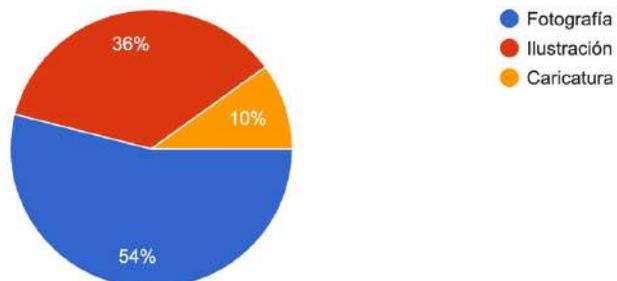
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Qué imagen prefiere en un material publicitario?

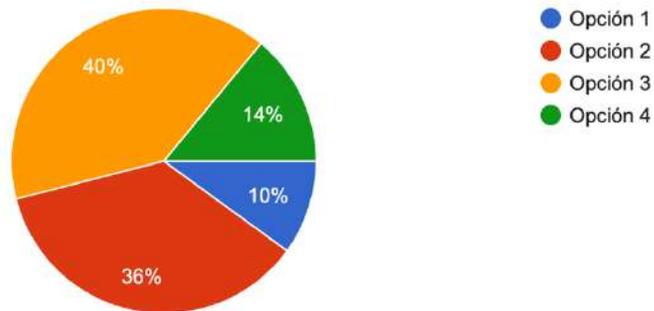
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Qué combinación de colores asocia con el tema de la migración?

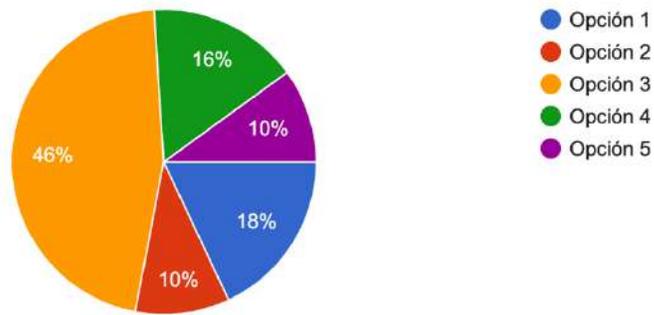
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Qué tipografía asocia con el tema de la migración?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Anexo 1:

Investigación de diseño

Publicidad

Según el Diccionario de la Real Academia Española (s.f.), la publicidad se define como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Este significado, se enriquece con su concepto desde el punto de vista del mercadeo, en el que se identifica a la publicidad como un “tipo de comunicación audio y/o visual, que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio”, (López, 2015).

La publicidad al ser persuasiva, busca influir en el comportamiento del público objetivo, para comunicar un mensaje enfocado en la acción que busca generar. A partir de este objetivo, se puede decir que la publicidad es una comunicación que con una intención específica busca ser el estímulo de una acción y es una de las herramientas que posee el mercadeo para llamar la atención del grupo objetivo, (López, 2015).

Características de la publicidad

La publicidad posee características que la diferencian del resto de ramas dentro de la comunicación y el mercadeo. A continuación, se presentan las principales características que definen a la publicidad.

Toda acción publicitaria se realiza con un fin en particular, estos objetivos se pueden definir en la estrategia general o bien plantear objetivos específicos para cada acción publicitaria dentro de la planificación, (Quiroz, 2013).

La publicidad por naturaleza es persuasiva, se enfoca en convencer al grupo objetivo a realizar determinadas acciones con respecto a los objetivos planteados.

La publicidad, centra sus esfuerzos para dirigirse hacia un grupo de personas determinado, según la necesidad de comunicación. Para definir al público objetivo, se delimita y segmenta al conjunto de personas, según características como: edad, nivel socioeconómico, sexo, ubicación geográfica, etc. Y aspectos cualitativos como intereses y comportamientos en común. En toda acción publicitaria, conocer al grupo objetivo es primordial, para lograr generar una conexión que impacte y genere las acciones esperadas en la audiencia, (Monferrer, 2013).

Otra característica propia de la publicidad es que hace uso de recursos creativos para crear mensajes novedosos y atractivos, que llamen la atención del grupo objetivo y destaque de otras campañas. En la actualidad, ante el bombardeo de información que rodea a los usuarios, es importante utilizar formatos y recursos innovadores para cautivar al público con el mensaje, (Quiroz, 2019).

Una característica importante de considerar es que la publicidad debe ser ética, ya que, al ser una herramienta de comunicación poderosa, debe ser regulada por entidades que velen por la seguridad del público en general, con el objetivo de que las acciones publicitarias sean honestas, transparentes y difundan mensajes positivos y se haga mal uso de los medios para persuadir a las personas de forma perjudicial, (Monferrer, 2013).

Todas las características reflejan el propósito de la publicidad y describen la estructura que utiliza para construir el mensaje y estrategia de comunicación. Es posible identificar a través de estos aspectos el poder de la publicidad para transmitir y difundir mensajes que produzcan cambios y conductas positivas, (Quiroz, 2019).

Clasificaciones de la publicidad

Los tipos de publicidad se pueden clasificar en varios grupos que ayudan a determinar el alcance, los diferentes usos, el contexto en que puede ser utilizada y los patrocinadores que la emplean. Según el libro “Fundamentos de Marketing”, la publicidad puede ser clasificada de acuerdo con estos cuatro grupos: audiencia meta, tipo de demanda, mensaje y fuente, (Thompson, 2006).

En la primera clasificación, según la audiencia meta, se ordena el tipo de publicidad de acuerdo con quién se dirige el mensaje publicitario. Esta clasificación se divide en dos grupos: publicidad dirigida a consumidores o publicidad de negocio a negocio, conocido también como “Business to Business” (B2B), (AGREGA, n.d.).

La segunda clasificación que proponen los autores Stanton, Etzel y Walker, es según el tipo de demanda, que se divide en primaria o selectiva. La publicidad de demanda primaria se dedica a promocionar una categoría de productos en general, mientras que la demanda selectiva busca estimular el consumo de una marca específica, (Thompson, 2006).

Según el mensaje de la publicidad, esta puede clasificarse en: de productos o institucional. En el primer tipo, la publicidad se centra en estimular la demanda de un producto o servicio específico dentro de la marca, mientras que la publicidad institucional tiene como objetivo aumentar las ventas de todos los servicios o productos que la marca ofrece en general, sin enfocarse en uno específico, (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

A su vez, la publicidad de productos se subdivide en dos clasificaciones: publicidad de acción directa y publicidad de acción indirecta. La de acción directa, es la

que busca una respuesta inmediata o pronta, por otro lado, la de acción indirecta, está destinada a producir una acción en un período extenso, (Thompson, 2006).

Por último, la clasificación de la publicidad según su fuente se divide en dos: comercial o social. La publicidad comercial se centra en persuadir al grupo objetivo de adquirir un bien o servicio, por lo que su objetivo es principalmente económico, a diferencia de la publicidad social, en la que no se busca el consumo, sino producir un efecto en la sociedad, que se refleje a mediano o largo plazo mediante un cambio de actitud hacia una causa o desarrollo social, (Caldevilla, 2014).

Identificar las distintas y variadas clasificaciones y tipos de publicidad es importante tanto para el mercadeo como para el diseño gráfico, para ser capaces de aplicar correctamente la publicidad de acuerdo con la necesidad que se presente y generar resultados más eficientes por medio de una comunicación acertada.

Publicidad social

Se entiende por publicidad social a “la comunicación publicitaria, que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social”, (Alvarado, 2003). Este tipo de publicidad, se plantea objetivos de carácter no comercial, con el fin de estimular acciones que contribuyan a corto o largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formado parte o no, de programas de cambio y concientización social.

La publicidad social, tiene su principal interés en mejorar o cambiar una “problemática social”. Para considerarse una causa de interés social, la problemática debe de afectar directa o indirectamente a los miembros de una comunidad y tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. La publicidad de causas sociales es una forma de concretar esos problemas en objetivos abarcables por

las instituciones para hacer conciencia y generar un cambio, sin ánimos de lucro (Alvarado, 2003).

Las temáticas en las que se enfoca la publicidad social pueden dividirse en dos grandes grupos: los personales, relacionados al sujeto individual como la integración y la salud, y la temática ambiental, que se refiere a todo lo relacionado con el entorno y sus dimensiones tanto natural como urbano. Por lo general, estos temas se suelen complementar para resolver o prevenir la problemática social, dentro de estos dos grandes grupos, se pueden identificar cuatro núcleos que abarcan la mayor parte de las acciones comunicativas de forma social, (Alvarado, 2003):

- Salud y bienestar público
- Marginación y discriminación
- Protección del entorno
- Solidaridad internacional

El producto de la publicidad social puede ser ideológico o práctico. Cuando se busca promover un concepto relacionado con una creencia, actitud o un valor del sujeto, se considera que es una publicidad social con enfoque ideológico. Por otro lado, el producto esperado es práctico, cuando se implica que el receptor deba realizar algún tipo de acción, en este caso todo el mensaje va enfocado a llevar a cabo una conducta, (Kotler y Roberto, 1992).

El principal objetivo de la publicidad social es el de persuadir, sin embargo, este tipo de comunicación responde también a objetivos más concretos que puede satisfacer. Estos objetivos, se buscan cumplir no con el interés del emisor como en la publicidad comercial, sino son los receptores los beneficiados, siguiendo este principio,

en general la publicidad social puede intentar satisfacer objetivos relacionados con (Alvarado, 2003):

- Denunciar
- Sensibilizar
- Inducir una acción

Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los canales en los que se pueden enviar y difundir mensajes de comunicación, son espacios en los que se lanzan mensajes publicitarios con el fin de alcanzar a una audiencia específica, (IEPC, 2021).

En la actualidad, con la apertura del internet y las redes sociales existen más medios publicitarios, en los que es posible utilizar diferentes formatos audiovisuales, gráficos y textuales. Con la aparición de nuevos canales, es posible separar los medios publicitarios en medios de publicidad convencional y medios digitales no convencionales, (IFE, 2022).

Dividir los medios convencionales y no convencionales, es una separación de medios relacionada con los conceptos de ATL y BTL. Los medios ATL, (abreviación de “Above The Line”) hace referencia a las acciones de mercadeo y publicidad dirigidas a un grupo objetivo particular y tienen un alcance masivo por ser medios de alta difusión y accesibilidad, (Escamilla,2019). A continuación, se presenta la clasificación de los distintos tipos de medios que pertenecen a este grupo.

- Publicidad en medios impresos: se trata de la publicidad que tiene lugar en los medios que se imprimen de forma física, cómo periódicos, revistas, directorios y cartelería, (Flores, 2020).

- Publicidad exterior: se refiere a todos los anuncios que se pueden observar en espacios públicos, y son fácilmente visibles por ubicarse en puntos de mucho tránsito como las calles o carreteras, (Grupo Redext, 2019).
- Anuncios radiofónicos: la radio es el medio de comunicación masivo, exclusivamente dedicado al sentido del oído,
- Anuncios televisivos: los spots publicitarios o comerciales de televisión son una especie de apoyo audiovisual que se difunde por medio de la televisión, generalmente se transmiten como cortes dentro de la programación,
- Publicidad digital: se define como publicidad digital al conjunto de técnicas de promoción, comunicación y difusión que posibilitan desarrollar una marca a través de canales digitales. Los medios digitales permiten controlar los resultados de la promoción y publicidad y analizar de cerca a los usuarios y consumidores de la marca, (IPP, 2020).

En cuanto a los medios BTL (abreviación de “Below The Line”), se refiere a las acciones promocionales que se enfocan en un grupo de consumidores específicos y no de forma masiva como en los medios ATL. Sin embargo, ambos grupos son un complemento y trabajan conjuntamente sobre la estrategia de mercadeo planteada, (Escamillo,2019). Se pueden catalogar como medios BTL:

- Los patrocinios, se entienden como alianzas estratégicas de la marca con entidades clave o eventos con el objetivo de mejorar la visibilidad de la marca, (Escamillo, 2019).
- Activaciones, estas buscan generar experiencias e interacciones de la marca para los consumidores y logren desarrollar conexiones emocionales con las marcas, (Palau, 2021).

- Product Placement, se trata de la introducción de marcas, productos o mensajes dentro de la narrativa de un contenido como televisión o cine, con la intención de promover la marca de forma subliminal, (Escamillo, 2019).

Otras actividades que contempla el BTL son las relaciones públicas, el advertainment, advergaming, entre otras, (Palau, 2021).

Diseño Publicitario

El diseño publicitario, es una de las especialidades del diseño que se encarga de crear contenido visual con un objetivo de comunicación y estrategia de mercadeo clara. El propósito principal del diseño publicitario es ser el canal de comunicación entre el negocio, marca o empresa y su grupo objetivo, para transmitir ideas y mensajes que generen una conexión emocional entre el consumidor y la marca, (Einatec, 2019).

El papel del diseño gráfico en la publicidad es la herramienta principal para vender, por medio de recursos creativos que por medio de gráficos e imágenes. En el diseño publicitario se combina lo visual con el marketing, no solamente se utiliza el diseño en la publicidad para los aspectos estéticos, sino también para influir por medio de recursos gráficos en la decisión de compra y en la generación de comportamientos e ideas. Todas las decisiones de diseño como textos, colores, tipografías, y fotografías en la publicidad deben ir en unidad con el mensaje de la campaña y la imagen de la marca, (IPP, 2019).

Material informativo

Los materiales informativos son aquellos recursos, que ayudan a mediar y difundir el aprendizaje a través de contenido informativo. Estos informan y comunican

conocimientos que permiten ampliar o precisar que permiten ampliar la información que se posee sobre un tema determinado. Estos materiales pueden ser de tipo: escrito, visual, orales y audiovisuales. En el área de diseño, los materiales informativos se enfocan principalmente en los de tipo visuales, que utilizan la imagen como elemento básico para determinar y graficar la información. También los recursos audiovisuales, en los que se combina la palabra escrita, hablada y la imagen para comunicar el contenido informativo, (Mayorga, 2018).

Características del material informativo

Los materiales informativos se caracterizan principalmente por:

- Ser herramientas útiles para instruir, y transmitir información sobre un tema específico, para divulgar contenidos y datos dirigidos a un público específico.
- Su contenido debe ser real y relevante, además de ampliar los conocimientos sobre el tema abordado, que debe seleccionarse en función de la necesidad e interés del grupo objetivo.
- El material debe sintetizar eficazmente la información y evidenciar el contenido esencial sobre el tema de forma clara y comprensible haciendo uso también de recursos como tablas, gráficos e imágenes, para facilitar la información, (Melgarejo, 2005).

Tipos de material informativo

Dentro de la clasificación de materiales gráficos, clasifican como material informativo los siguientes tipos de piezas:

- **Folletos:** es un documento impreso o digital, que tiene como objetivo divulgar o publicitar información. Son de extensión breve, por lo que solo pueden alcanzar un máximo de 24 hojas y deben lograr presentar la información de forma resumida y fácil de comprender. Es posible clasificar distintos tipos de folletos según la manera en la que distribuyen la información en: flyers, dípticos y trípticos. Y de acuerdo con la información que transmiten también pueden ser: folletos educativos, escolares, y de salud, (González, 2020).
- **Manuales:** es un documento que contiene de forma ordenada y sistemática información y/o instrucciones sobre historia, política, procedimientos, organización de un organismo o institución social, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo, (Duhalt, 1977).
- **Plegables:** también conocidos como folletos o brochures, son un material impreso que consta de varias caras, en las que se puede plasmar contenido informativo a través de imágenes y textos. Estos constituyen una herramienta poderosa de impacto visual y al ser una fuente de información portable, que permite al lector llevar la información de forma práctica, (Melgarejo, 2005).

Estructura del material informativo

Los materiales informativos, pueden presentar el contenido de distintas formas, sin embargo, en su mayoría conservan la misma estructura. Están conformados por:

1. El diseño general, se refiere a la diagramación y disposición de imágenes, gráficos, y textos para plasmar el contenido.
2. Títulos: los titulares generalmente son los que se encuentran en las portadas del material e indican el tema general del documento, estos deben ser claros, concretos y estar destacados para llamar la atención.
3. Subtítulos: estos presentan los subtemas que desglosan el tema general y se dividen en varios bloques. Lo ideal es que tanto los títulos como subtítulos proporcionen una idea completa de toda la información que contiene el material informativo, y mostrar la unidad y jerarquía del contenido.
4. Cuerpos de texto: estos son bloques de contenido que detallan y desarrollan los temas de los títulos y el tema tratado en el material informativo.
Idealmente, la información dentro de un material informativo debe presentarse, iniciando de los conceptos más simples a las más complejas.
5. Información de contacto y logotipo: para concluir, los materiales informativos suelen presentar las ideas finales y cerrar con los datos de contacto de la institución o autores del material e incluir el logotipo de la entidad que lo realiza para mostrar la identidad y autoría del contenido, (González, 2020).

Diseño de material informativo

El propósito de diseñar material informativo es facilitar la comprensión del contenido y hacer de que la forma de presentar la información, por medio de recursos visuales y expresivos, logre atraer y generar interés. El objetivo principal de atraer al grupo al que la información se dirige es ejercer un vínculo con el lector, y a su vez también enriquecer el tema y acercar el contenido a la percepción del grupo objetivo, (Melgarejo, 2005).

El diseño de material informativo requiere habilidad para procesar, organizar y presentar información en forma verbal y no verbal. Es de suma importancia en el diseño de este tipo de material, procurar la legibilidad, la selección de imágenes y relación de forma y contenido de los textos, (Melgarejo, 2005).

Para diseñar materiales informativos efectivos, es importante tomar en cuenta elementos fundamentales como: los recursos gráficos, ilustraciones y fotografías que complementan visualmente la información para comunicar el mensaje, pero principalmente la tipografía es un aspecto importante, ya que asegura la presentación del contenido sea clara y adecuada según los mensajes textuales, (Melgarejo, 2005).

Referencias

Alvarado, M. (2003). La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación.

[Libro electrónico] Madrid: Universidad Complutense. Recuperado de

<http://file:///Users/mariajosejerez/Downloads/Dialnet->

[LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339%20\(1\).pdf](http://file:///Users/mariajosejerez/Downloads/Dialnet-LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339%20(1).pdf)

Clasificación de la Publicidad. Recuperado el 11 de marzo de 2022, de

<http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/claspu>

[bl.htm](http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/claspu)

Díaz, A. (2019). Subtema, Aplicación de Materiales Didácticos para la Enseñanza -

Aprendizaje en Primer Grado. [Libro electrónico]. Nicaragua: UNAN. Obtenido de

<https://repositorio.unan.edu.ni/12915/1/12915.pdf>

Real Academia Española. (s.f.). Publicidad. En Diccionario de la lengua española.

Recuperado en 11 de marzo de 2022, de <https://dle.rae.es/publicidad?m=form>

Duhalt. (1977). Los manuales de procedimiento en las oficinas públicas, UNAM,

México.

Escamilla, O. (2019). ¿Qué significa ATL? ¿Qué significa BTL?. Recuperado el 11 de

marzo de 2022, de <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>

González, G. (2020). Folleto: características, para qué sirve, tipos, cómo hacerlo.

Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/caracteristicas-de-un-folleto/>.

Importancia del diseño gráfico en publicidad. (2020). Recuperado el 11 de marzo de

2022, de <https://www.aulacreactiva.com/importancia-diseno-grafico-en->

[publicidad/](https://www.aulacreactiva.com/importancia-diseno-grafico-en-publicidad/)

Las 10 características más importantes de la publicidad. (2021). Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://www.ipp.edu.pe/blog/caracteristicas-de-la-publicidad/>

Melgarejo, N. (2005). MATERIAL INFORMATIVO PARA EL PROGRAMA DE SERVICIO COMUNITARIO Y SALUD PARA LA ASOCIACIÓN DE AYUDA DE NIÑOS KATORI [Ebook]. Guatemala: USAC. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/publieda/est/tl2d/Melgarejo-Nidya.pdf>

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Palau, D. (2021). ¿Qué es publicidad BTL? Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://www.cyberclick.es/que-es/que-es-below-the-line-btl>

¿Qué es el Diseño Gráfico Publicitario, tipos y características? Einatec (2019).

Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://einatec.com/disenio-grafico-publicitario/>

¿Qué es el diseño publicitario? Importancia y ejemplos. (2019). Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://www.ipp.edu.pe/blog/disenio-publicitario-importancia/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20publicitario%20es%20una,en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.>

¿Qué es la publicidad exterior? Conoce mejor este medio. (2019). Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://www.redext.com/la-publicidad-exterior/>

Quiroz, L. (2019). 10 características fundamentales de la publicidad - Anunciart.

Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://anunciart.com/10-caracteristicas-fundamentales-de-la->

[publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20busca%20generar%20un,la%20repetici%C3%B3n%20de%20los%20mensajes.](#)

Thompson, I. (2006). TIPOS DE PUBLICIDAD - Promonegocios.net. Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Todo lo que debes saber sobre los plegables o brochure; usos, diseño, tipos y ventajas. (2020). Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://imprestargrafica.com.co/todo-lo-que-debes-saber-sobre-los-plegables-o-brochure-usos-diseno-tipos-y-ventajas/>