



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

**DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO
PROMOCIONAL, DIRIGIDO
A CAPTAR ANIMADORES
VOLUNTARIOS, PARA APOYAR
EL PROGRAMA ALFABETIZADOR
DE DINER, EN LA COMUNIDAD
DE GUAJITOS.**

DULCE ORQUÍDEA GÁLVEZ QUINTEROS
LILY LÓPEZ CASTILLO
EVELYN YESSSENIA RAMÍREZ CASTILLO
Guatemala, noviembre 1994.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

DL
02
T(699)



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

DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO PROMOCIONAL,
DIRIGIDO A CAPTAR ANIMADORES VOLUNTARIOS, PARA APOYAR EL
PROGRAMA ALFABETIZADOR DE DINER, EN LA COMUNIDAD DE GUAJITOS.

JUNTA DIRECTIVA

Decano Arq. Julio René Corea y Reyna

Vocal I Arq. José Jorge Uclés Chaves

Vocal II -----

Vocal III Arq. Silvia Morales Castañeda

Vocal IV Br. Nehemías Jered Matheu García

Vocal V Br. Oscar Danilo Huertas Arriaga

Secretario Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón

JURADO EXAMINADOR

D.G. Marco Antonio Morales

Lic. Carlos Barneon

Lic. Gustavo Jurado

ASESOR

Arq. Felipe Hidalgo



DEDICATORIA

A DIOS

Por estar con nosotros en todo momento sin permitir que nos rindiéramos y ayudarnos a alcanzar una meta más en nuestra vida.

A NUESTROS PADRES

Por apoyarnos incondicionalmente en todos los aspectos de nuestra vida.

A NUESTRO ASESOR

Arquitecto Felipe Hidalgo, por haber compartido con nosotros su tiempo y conocimientos para lograr el éxito de nuestro proyecto y ayudarnos así a convertirnos en profesionales.

A TODAS LAS INSTITUCIONES Y EMPRESAS

CONALFA, DINER, Castel Publicidad, Serpublicy Dicrea, por su valiosa colaboración.

A NUESTROS AMIGOS

Todas aquellas personas que de una o de otra manera han contribuido a la realización de este proyecto, gracias por poder contar con ustedes.

CONTENIDO

NOTAS INTRODUCTORIAS	Pag. 6	II.03 Quiénes pueden ser animadores voluntarios	14
a. Presentación	7	II.04 Captación de animadores voluntarios	14
b. Propuesta de trabajo	7		
c. Justificación	7	Capítulo III	
d. Definición del problema	8	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	Pag. 16
e. Delimitación del problema	8	III.01 Análisis de la información recabada	17
f. Metodología y técnicas de investigación	9	III.02 Modelo de la encuesta	17
		III.03 Resultados en gráficas	18
Capítulo I			
MARCO CONCEPTUAL	Pag. 10	Capítulo IV	
I.01 Definiciones	11	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	Pag. 19
I.02 Antecedentes de la alfabetización	11	IV.01 Estrategia promocional	20
I.03 Instituciones responsables de la alfabetización	11	IV.01.1 Proceso de diseño	21
I.04 CONALFA	12	IV.01.2 Aspectos que fueron tomados en cuenta para realizar los elementos promocionales	22
I.05 DINER	12	IV.01.3 Elementos que fueron tomados en cuenta para diseñar	22
I.06 Guajitos	12	IV.01.4 Exploración de las diversas opciones de diseño	23
		IV.01.5 Presentación de los tres proyectos	23
Capítulo II		Proyecto "A"	24
MARCO CONTEXTUAL	Pag. 13	Proyecto "B"	29
II.01 Guajitos y su situación actual con respecto al analfabetismo	14		
II.02 El programa alfabetizador de DINER en Guajitos	14		

Proyecto "C"	33
IV.01.6 Validación del proyecto escogido	37
IV.02 Estrategia de lanzamiento	38
IV.03 Estrategia de mantenimiento	39
IV.03.1 Elementos diseñados para la estrategia de mantenimiento	41

Capítulo V
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN Pag. 44

V.01 Presupuesto individual de producción de los elementos promocionales (volantes, afiches, trifoliales, calcomanías y manta)	45
V.01.1 Presupuesto total	45

CONCLUSIONES	46
GLOSARIO	47
BIBLIOGRAFÍA	49

NOTAS INTRODUCTORIAS

Los objetivos de este primer capítulo son situar al lector en el problema exacto que enfocaremos en el proyecto, darle a conocer por qué decidimos tratarlo, cuál es el grupo de personas al que llega nuestro mensaje y la forma en que llegaremos a transmitirlo.

CONTENIDO

- a) Presentación
- b) Propuesta de trabajo
- c) Justificación
- d) Definición del problema
- e) Delimitación del problema
- f) Metodología y técnicas de investigación

a) PRESENTACIÓN

Durante todos los tiempos, Guatemala ha sido un país lleno de problemas y dificultades que le han causado un estancamiento en su desarrollo. Una de las razones por las cuales se ha sucedido esto, es porque no se le ha dado la debida importancia a los problemas que lo causan.

Nuestra sociedad, es una sociedad despreocupada que a pesar de conocer esas dificultades no les presta la atención necesaria en el momento indicado, lo cual permite que éstas crezcan considerablemente, convirtiéndose así en grandes y serios problemas.

Este es el caso del analfabetismo, que se ha extendido en nuestro país y que actualmente causa graves consecuencias a todas aquellas personas que por falta de interés o escasos recursos económicos, no han podido gozar del derecho a la educación.

Este derecho otras veces se ve obstruido porque hay muy pocas instituciones o personas que se interesen en la superación de los analfabetos, es por eso que el objetivo primordial de nuestro proyecto es captar animadores voluntarios para el programa alfabetizador de DINER, en Guajitos. Además de hacer conciencia de la importancia de combatir el analfabetismo, este proyecto debe contribuir a minimizar la falta de material gráfico promocional, para apoyar el programa alfabetizador que esta institución está llevando a cabo en la comunidad de Guajitos.

Este trabajo tiene proyección social ya que va dirigido a un grupo de personas no afectadas por el analfabetismo con el fin de que las mismas se interesen en ayudar a los analfabetos de su comunidad, y así contribuir a su desarrollo cultural - educativo - económico. Tiene un enfoque totalmente participativo, ya que la promoción está dirigida a personas alfabetas, para motivarlas a que colaboren enseñando lo que saben, a fin de poder ayudar a los miembros de su comunidad que no saben leer ni escribir.

Para poder llevar a cabo nuestros objetivos, fue necesario hacer primeramente una investigación que nos diera la información necesaria, después de lo cual fue pasada una encuesta que nos permitió conocer algunas sugerencias para realizar el material gráfico promocional y la disposición que los alfabetos tienen para colaborar como voluntarios en el programa alfabetizador de dicha comunidad.

La unión de ambas fuentes nos permitió tener elementos de juicio, que traducidos a criterios de diseño nos han permitido preparar material gráfico, con ideas que motivan a las personas a colaborar en el programa alfabetizador y ser parte de él para poder empezar a disminuir este problema.

Uno de los pasos más importantes en este proyecto es la fase de validación del material, para la cual fue necesario que los trabajos se presentaran, analizaran y aprobaran por personeros de DINER y CONALFA y además por una parte del grupo objetivo en las instalaciones de DINER en Guajitos.

Esperamos que nuestro aporte sea bien recibido para poder cumplir los objetivos que nos trazamos y colaborar en parte, al crecimiento de nuestra querida Guatemala y al desarrollo de sus habitantes.

b) PROPUESTA DE TRABAJO

OBJETIVO GENERAL

DISEÑAR MATERIAL GRÁFICO PARA APOYAR EL PROGRAMA ALFABETIZADOR EN GUAJITOS, Y CONTRIBUIR ASÍ CON CONALFA (Comité Nacional de Alfabetización) Y DINER (Desarrollo Integral del Niño de Escasos Recursos, entidad privada que lleva a cabo programas de alfabetización en esta aldea), para la captación de voluntarios que contribuyan a la disminución del analfabetismo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar mensajes gráficos, sencillos y claros, para informar y motivar a participar en la solución de la problemática del analfabetismo.
2. Diseñar calcomanía, volante, cartel, manta y folleto que incentiven a las personas que saben leer y escribir, para que apoyen el proyecto compartiendo sus conocimientos con otros.

c) JUSTIFICACIÓN

Consideramos que nuestro proyecto es de suma importancia, porque ha de contribuir a minimizar uno de los problemas más graves que atraviesa nuestro país, el analfabetismo.

"Durante los últimos 45 años el fenómeno - aparentemente - se ha reducido aunque en un porcentaje muy bajo, ello, como producto de innumerables esfuerzos humanos y recursos asignados, sin embargo, factores económicos, culturales, sociales y actitudinales que han afectado, aún persisten, opacando con ello las once campañas, jornadas o programas de alfabetización realizadas". (1).

Se suman a las causas anteriormente mencionadas que dichas campañas no han resultado lo suficientemente motivantes porque han carecido de impacto visual, debido a la inadecuada utilización de los recursos gráficos, los que no han tenido la fuerza necesaria para despertar el interés de su grupo objetivo. El material gráfico a emplear debe tener ciertas características, claridad y facilidad de comprensión, acordes al nivel cultural de los habitantes del lugar.

Además de contribuir a la disminución de la problemática, a través de la captación de animadores voluntarios, el proyecto ayudará a difundir la capacidad de la comunicación visual en la resolución de diversos problemas y, por ende, ayudará a valorar la importancia de la misma, gracias a la proyección que le dan la Universidad de San Carlos de Guatemala y el Programa de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura.

d) DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El analfabetismo es un problema que ha existido desde siempre en nuestro país, y está causando graves consecuencias a todas aquellas personas que por falta de interés o escasos recursos económicos, no han podido gozar del derecho a la educación.

Una de las principales causas de este fenómeno es que no ha habido suficientes campañas para minimizarlo y que las pocas que se han realizado no han sido lo suficientemente efectivas. Cada vez es mayor el porcentaje de personas que no saben leer ni escribir, en nuestro país,

lo que constituye un grave problema estructural de la sociedad guatemalteca. Sociedad que en su mayoría permanece indiferente ante este problema y es este el punto primordial que tratamos en nuestro proyecto, pues el mensaje está dirigido a captar animadores voluntarios para alfabetizar a muchas personas y disminuir así la problemática.

A pesar de la gravedad del asunto, en Guatemala, son muy escasas las instituciones públicas o privadas que desarrollan programas contra el analfabetismo.

En el sector público, son dos instituciones las que promueven campañas de alfabetización, dirigidas a la población de 15 años y más: Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA) y la Dirección de Alfabetización y Educación de Adultos (DAEA), del Ministerio de Educación.

Además existen instituciones no gubernamentales que desarrollan estos programas, como el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER), la Asociación de Amigos del País (AAP), recientemente la Fundación Ramiro Castillo Love y específicamente en el área de Guajitos existe DINER, Desarrollo Integral del Niño de Escasos Recursos, que promueve y respalda un programa alfabetizador en esta comunidad.

Es importante hacer notar que estas instituciones no han explotado el recurso de la captación de animadores voluntarios, razón por la cual nuestro proyecto está enfocado específicamente a este punto.

e) DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

e.1) GRUPO OBJETIVO

Personas que saben leer y escribir, que hayan cursado sexto grado de primaria; que habiten en la misma comunidad de Guajitos; estén comprendidas entre las edades de 18-40 años; se interesen por enseñar a leer y escribir; tengan capacidad de liderazgo; estén dispuestas a recibir capacitación psicológica para tratar a las personas analfabetas; que tengan tiempo disponible para dar las clases y recibir capacitación de enseñanza aprendizaje.

e.2) LÍMITES GEOGRÁFICOS

Guajitos que se encuentra ubicado en la zona 12 de la ciudad capital.

e.3) CAMPOS DE ACCIÓN

El proyecto exige el diseño del siguiente material:

(1) Estrategia Nacional de Alfabetización Integral. Período 1,990 a 2,000
Resolución de Seminario Taller del 3 al 5 de septiembre de 1,990
Pág. No. 7. CONALFA Guatemala octubre, 1,990

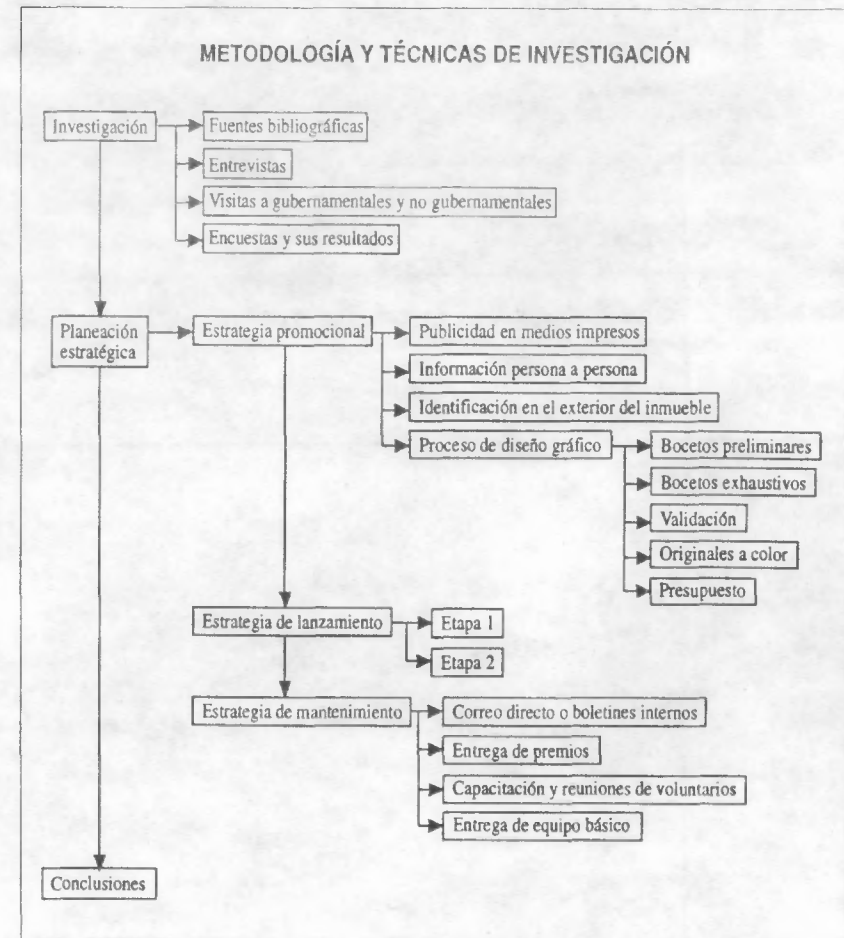
- Cartel
- Manta
- Calcomanía
- Volante
- Folleto
- Carpeta de equipo básico. (incluye el diseño del block para apuntes, la cubierta del cuaderno para control de calificaciones, la bolsa portalápices y además el diseño de hoja y sobre membretado *).

Especificaciones:

- **Colores:** Los colores fueron seleccionados basados en las respuestas obtenidas en la encuesta, siendo los que más atraen la atención de nuestro grupo objetivo los primarios: rojo, amarillo y azul.
- **Tamaño:**
 - Cartel: de 12" x 18".
 - Volante: 5.50" X 8.50" (media carta)
 - Manta: 1.25m. x 5m.
 - Folleto: 13" X 8.50", tiro y retiro.
 - Calcomanía: 3" X 6.50".
 - Carpeta de equipo básico: 9" X 13.5" y de grosor tendrá 1".
- **Tipografía:** Deberá ser simple y fácil de entender.
- **Mensajes:** Los mensajes serán una combinación de texto y elementos gráficos. Dichos mensajes motivarán al lector para que se interese en enseñar a leer y escribir a los analfabetos que viven en su comunidad.

f) METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente trabajo se siguió la metodología y las técnicas de investigación consignadas en el siguiente cuadro sinóptico:



*El diseño de estos elementos se hará basado en el proyecto escogido como una aportación a la estrategia de mantenimiento

MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO I

La aclaración de algunos conceptos es importante para la comprensión del contenido del trabajo. El conocer una breve historia de lo que ha sido la lucha contra el analfabetismo en nuestro país, servirá para que usted como lector, se de cuenta desde cuando se está tratando de minimizar el problema. También es importante conocer un poco más de las instituciones involucradas en este proyecto y entender así un poco más de su labor en el campo de la alfabetización. El grupo objetivo se sitúa en Guajitos por lo que hay que conocer un poco más de esta comunidad.

CONTENIDO

- I.01 Definiciones
- I.02 Antecedentes de la alfabetización
- I.03 Instituciones responsables de la alfabetización
- I.04 CONALFA
- I.05 DINER
- I.06 Guajitos

I.01 DEFINICIONES

MATERIAL GRÁFICO

El material gráfico promocional comprende todo aquel artículo que tiene sobre su superficie, ya sea ésta papel, plástico, tela, etc., impreso o pintado, algún elemento gráfico monodimensional. El material gráfico que ha de utilizarse en este proyecto será impreso todo sobre papel (en diferentes tipos), a excepción de la manta que será pintada sobre tela.

PROMOCIÓN

Es la coordinación de todos los esfuerzos iniciados por una institución para crear conductos de información y persuasión que faciliten la adopción de un producto o idea.

La coordinación de todos los esfuerzos iniciados se refiere a la organización de los diversos tipos de comunicación que serán usados por la institución. Por ejemplo puede utilizar la propaganda, la venta personal y/o la publicidad.

Los conductos de información son los medios a través de los cuales se transmitirá el mensaje y los principales son:

1. Medios de comunicación masiva: radio, revistas, diarios, televisión, correspondencia directa, carteles, etc.
2. Seres humanos: crean la información interpersonal frente a frente.

Al decir que se facilite la adopción se refiere a la función en sí de la promoción. Pues con ella la gente se enterará del producto o idea y de los beneficios que le ofrece, facilitando así su adopción.

QUÉ ES UN ANIMADOR VOLUNTARIO

Un animador voluntario es la persona encargada de "animar", incentivar y enseñar a leer y escribir al grupo de personas que le es asignado.

A la persona encargada de alfabetizar, se le denomina "animador", debido a que es capacitado psicológicamente para levantar el ánimo de los analfabetos, los cuales regularmente están sujetos a sentimientos de inferioridad, marginación y discriminación; por lo cual es necesario convencerlos del papel tan importante que juegan en nuestra sociedad, para cambiar así esa mentalidad negativa y predisponerla para que la enseñanza sea efectiva.

ANALFABETISMO

El analfabetismo es la situación de la persona que no sabe leer ni escribir la lengua que habla. Según definición de la UNESCO, analfabeta es aquella persona que no es capaz de comprender lo que lee, ni de poner por escrito lo que desea expresar, aunque conozca los signos.

ALFABETIZACIÓN

La alfabetización es la fase inicial del proceso sistemático de la educación básica integral y que además implica, el desarrollo de las habilidades y conocimientos en respuesta a las necesidades socio-culturales y económico-productivas de la población.

I.02 ANTECEDENTES DE LA ALFABETIZACIÓN

En 1945 dió inicio la lucha contra el analfabetismo en nuestro país, emitiendo el Decreto No. 72, el 8 de marzo de ese año, esto dió lugar a la generación de once campañas alfabetizadoras. Además, el Ministerio de Educación institucionalizó el Programa Nacional de Alfabetización.

Fue hasta 1978 cuando estuvo vigente esta ley, para luego dar paso a la nueva ley de alfabetización que surgió específicamente el 9 de junio de ese año, cuando se emitió el Decreto 9-78 del Congreso de la República y surgió MOGAL (Movimiento Guatemalteco de Alfabetización) que funcionó durante 1981 y 1982. Dicha ley es la que rige actualmente todo lo concerniente a la alfabetización en Guatemala. (2)

I.03 INSTITUCIONES RESPONSABLES DE LA ALFABETIZACIÓN

En Guatemala a pesar de la crítica situación de esta materia, muy pocas instituciones públicas y privadas desarrollan programas de alfabetización. En el sector público, dos instituciones son las que tienen programas de alfabetización para la población de 15 años en adelante: el Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA) y la Dirección de Alfabetización y Educación de Adultos (DAEA), del Ministerio de Educación.

(2) Tomado de la Ley de Alfabetización Acuerdo Gubernativo No. 137-91 Sección de Artes Gráficas, 1992.

Por parte del sector privado existen varias Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) que contemplan programas de alfabetización, aunque son exclusivamente dos las que se dedican a desarrollar estos programas con personal, recursos financieros, materiales y metodología propias: El Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER) y la Asociación Amigos del País (AAP).

1.04 QUÉ ES CONALFA

CONALFA (Comité Nacional de Alfabetización). Su principal propósito es disminuir el alto porcentaje de analfabetismo que existe hoy día en el país, y lograr así un mejor nivel de vida para los guatemaltecos y aumentar el desarrollo.

CONALFA desarrolla programas de alfabetización con la cooperación de empresas o grupos organizados, que se interesan en alfabetizar a sus empleados o afiliados. Estas empresas o grupos firman un contrato con CONALFA, lo que le da más seriedad y claridad en la responsabilidad de ambas partes. Estos programas duran entre 9 y 5 meses, todo depende de la cantidad de clases que se impartan semanalmente y, pueden comenzar en cualquier mes del año. Los animadores o profesores pueden ser voluntarios o designados por CONALFA, reciben capacitación en el manejo y uso del material que se les entrega a ellos y a los alfabetizándose.

Esta institución trabaja por medio de sedes establecidas en diferentes puntos de la ciudad capital y algunos departamentos del interior de la república.

CONALFA trabaja a nivel de compromisos con empresas o grupos establecidos, como iglesias, comités, etc., que deseen hacerse responsables de la alfabetización de sus empleados o un conjunto organizado de personas. Al llegar a un acuerdo es firmado un convenio entre CONALFA y la empresa o grupo, y es así como se puede empezar ya a alfabetizar.

1.05 QUÉ ES DINER

Es una institución internacional, no gubernamental (ONG) organizada en Guatemala, gracias al auspicio de DINER CANADA, en donde se encuentra la sede.

DINER (Desarrollo Integral del Niño de Escasos Recursos) tiene como principal finalidad, ayudar a las personas de escasos recursos económicos, por lo que sus unidades

están ubicadas en áreas marginales de la ciudad capital.

La ayuda que presta DINER está enfocada especialmente a los niños, sin embargo con el tiempo han ido creando talleres de capacitación para los padres, con el fin de que éstos ayuden a la institución mediante la enseñanza y apoyo que le den a sus hijos.

Algunos de los programas que DINER desarrolla para los niños son:

1. Salud: jornadas de vacunación, desparasitación, etc.
2. Actividades Recreativas: excursiones, fiestas infantiles, celebraciones de días festivos, etc.
3. Actividades educativas y culturales: cursos para aprender manualidades y, pláticas con temas de interés.

Entre los talleres impartidos a padres de familia están:

1. Alfabetización
2. Cursos de corte y confección, elaboración de huertos, cocina y otros oficios.
3. Charlas para mejorar las relaciones familiares.

1.06 QUÉ ES GUAJITOS

Es una colonia de la capital de Guatemala, situada al sur de la ciudad, saliendo por la Avenida Petapa, específicamente en la zona doce. Es denominada área marginal por el INE (Instituto Nacional de Estadística).

A principios de siglo fue una aldea donde vivían cinco familias y existían setenta y cinco casas. Por la década de los cincuenta las familias empezaron a vender sus casas por secciones, de esta manera se empezó a poblar esa área de la capital, no obstante fue hasta hace veinticinco años que la municipalidad la designó como zona doce, y hace quince años que se le llamó colonia, hace un año empezaron a instalar los drenajes y asfaltar las calles.

Actualmente cuenta con un total de 8,593 habitantes, de los cuales 4,322 son hombres y 4,273 son mujeres; 4,202 de ese total de habitantes es mayor de 18 años.

Esta colonia cuenta para la educación de sus habitantes con: dos escuelas para educación primaria, una escuela de educación parvularia y cuatro establecimientos privados.

Sus habitantes pertenecen a la clase social baja y media baja, existe gran porcentaje de adultos analfabetos la gran mayoría trabajan en maquilas y fábricas, y la minoría tienen sus negocios allí mismo. Perciben un salario bajo, tienen más de tres hijos, esto los hace estar en una situación económica bastante precaria.

MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO II

Situar al lector en el contexto donde se desarrolla nuestro grupo objetivo es el propósito de este capítulo. Conocer un poco más de lo que en esta comunidad de Guajitos se hace por alfabetizar a sus habitantes.

CONTENIDO

- II.01 Guajitos y su situación actual con respecto al analfabetismo
- II.02 El programa alfabetizador de DINER en Guajitos
- II.03 Quienes pueden ser animadores voluntarios
- II.04 Captación de animadores voluntarios

II.01 GUAJITOS Y SU SITUACIÓN ACTUAL CON RESPECTO AL ANALFABETISMO

- a) El total de población alfabetizada entre hombres y mujeres es de 5,438 habitantes.
- b) El índice de analfabetismo presenta el 36.71% de la población total. (3)
- c) Esta comunidad cuenta con la ayuda permanente de la institución no gubernamental DINER, Desarrollo Integral del Niño de Escasos Recursos, que entre sus programas de ayuda, tiene uno de alfabetización para los habitantes de la comunidad.
- d) Entre un muestreo de 100 personas, un 74% están dispuestas a alfabetizar.
- e) Según experiencia personal, obtenida a través de la visita a DINER, pudimos observar la gran necesidad de las personas de aprender y así mismo el entusiasmo que tienen para lograrlo.
- f) Entre los posibles recursos físicos con los que se cuenta están: El salón social de la comunidad, casas habitacionales de algunos voluntarios y DINER.
- g) El material y el equipo necesario, tanto para el voluntario alfabetizador como para el educando será una aportación del Comité Nacional de Alfabetización, CONALFA.

II.02 EL PROGRAMA ALFABETIZADOR DE DINER EN GUAJITOS

Los programas alfabetizadores son sistemas educativos por medio de los cuales se intenta colaborar con la sociedad, a través de la enseñanza de la lectura y escritura, a aquellas personas que no han tenido la oportunidad de aprender.

Para ayudar en su desarrollo Guajitos cuenta con la colaboración permanente de la institución no gubernamental DINER (Desarrollo Integral del Niño de Escasos Recursos), la cual desarrolla diversos programas de ayuda hacia esta comunidad, mejorando así la situación de vida y la

educación de las personas de esta colonia.

La alfabetización es uno de los campos donde DINER presta su ayuda a la comunidad, este programa alfabetizador constituye una gran aportación, debido a que son muchas las personas analfabetas que habitan en el lugar. Sin embargo este programa no ha cubierto por completo las necesidades de alfabetización de los habitantes y una de las causas es el poco conocimiento que tienen las personas sobre el programa, así como también el poco interés que muestran, tanto los alfabetos como los analfabetos, para disminuir el problema del desconocimiento de la lectura y la escritura.

Es aquí donde entra nuestra función como comunicadores, pues nuestro proyecto busca despertar el interés en las personas alfabetas para que enseñen a leer y escribir a aquellos que no saben, convirtiéndose así en ANIMADORES VOLUNTARIOS.

II.03 QUIÉNES PUEDEN SER ANIMADORES VOLUNTARIOS

El ser animador voluntario es una gran responsabilidad, por lo que se requiere que las personas interesadas en servir como tales llenen algunos requisitos que CONALFA considera necesarios para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, y son los siguientes:

- a) Tener como mínimo 6to. grado de primaria.
- b) Que resida en el lugar donde se lleve a cabo el programa alfabetizador (en esta ocasión, Guajitos).
- c) Que tenga capacidad de liderazgo.
- d) Para regiones bilingües, que hable el idioma local.
- e) Que estén comprendidas entre las edades de 18 a 40 años.

II.04 CAPTACIÓN DE ANIMADORES VOLUNTARIOS

Nuestro proyecto enfocó su mensaje para la captación de

(3) Datos tomados del Instituto Nacional de Estadística (INE)

animadores voluntarios, con propósito es hacerles ver a las personas alfabetas que la participación de ellas en el programa es decisiva para el éxito del mismo. Nuestro mensaje trata de despertar en las personas "el anhelo de ser importantes y apreciadas por otras personas", debido a que el saber que alguien necesita de su ayuda para salir adelante puede despertar en ellos un sentido de responsabilidad y colaboración. Este mensaje estimula la "emoción moderada" la cual parece ser eficaz en las personas que se muestran indiferentes al problema, ya que el mensaje apela al patriotismo, al amor propio, la preocupación por el bienestar de los hijos, familiares u otras personas.

Estos sentimientos son los que apelamos para que los alfabetos de la región, se decidan a alfabetizar y ayudar así a la superación de las personas que no saben leer y escribir y junto con ello obtener el progreso de su comunidad y de todo el país.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

CAPÍTULO III

La investigación de campo se realizó con el fin de obtener datos objetivos y reales de la información que se necesitaba para diseñar mensajes gráficos, aptos para el grupo objetivo.

CONTENIDO

- III.01 Análisis de la información recabada
- III.02 Modelo de la encuesta
- III.03 Resultados en gráficas

III.01 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECABADA

De acuerdo con el plan de trabajo de esta investigación, se elaboró una encuesta dirigida a personas alfabetas. La encuesta comprende seis reactivos. Esta proporcionó la información correspondiente a:

- a) Disposición para colaborar en programas alfabetizadores.
- b) Opinión con respecto a las campañas existentes y sus posibles mejoras.

Se realizó la encuesta entre una muestra de 100 personas del sector, seleccionadas al azar, consideradas entre los 18 y más años de edad. Del análisis efectuado se desprende la siguiente información:

- a) El 74% dijo que sí se prestaría como voluntario para colaborar en algún programa alfabetizador, si fuera necesario. Mientras que el 26% restante, dijo que no, por su tiempo limitado.
- b) Con respecto a la pregunta del lugar donde estarían dispuestos a impartir las clases, el 32% prefirió que fuera en su casa de habitación. El 36% dijo, en un local específico; y al 32% restante no le importa el lugar.
- c) El 100% de los encuestados afirmó que efectivamente, hacen mucha falta las campañas promocionales para motivar a las personas a que participen como voluntarios para alfabetizar.
- d) Sobre la pregunta de cuáles serían los elementos gráficos más apropiados para utilizar en la promoción, se les presentaron a los encuestados tres carteles: uno con caricatura; uno con fotografía y otro con dibujo. Los resultados fueron 56% dibujos; el 29% caricatura; el 15% la fotografía.
- e) Para obtener datos más específicos, en esta pregunta se realizaron cuatro juegos de colores: uno con colores primarios; uno con colores secundarios; otro con tonos pastel, y, un último con blanco y negro. Los resultados fueron: 100% eligió los colores primarios.
- j) El 100% de los entrevistados opinó que los lugares estratégicos para colocar el material de una campaña promocional, son: los mercados, paradas de bus, tiendas, centros de salud, iglesias y escuelas, por ser estos lugares muy concurridos por la mayoría de personas que habitan el área.

III.02 MODELO DE LA ENCUESTA



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

Guatemala, agosto 1993

1. ¿Se prestaría usted como voluntario para participar en un programa de alfabetización aquí en su comunidad?

2. ¿Si su respuesta anterior fue positiva, dónde le gustaría impartir las clases de alfabetización?

3. ¿Considera usted que hace falta motivación para que las personas alfabetas se interesen en enseñar?

4. ¿A usted qué le gusta más que aparezca en un cartel:

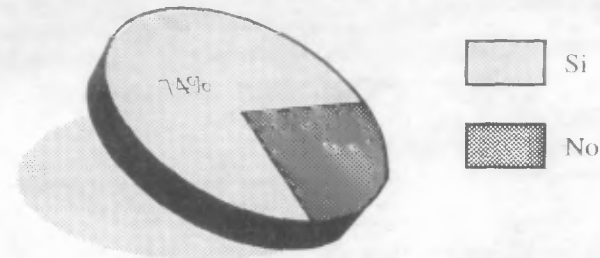
- Dibujos naturales
- Caricaturas
- Fotografías

5. ¿Qué colores son los que a usted más le atraen?

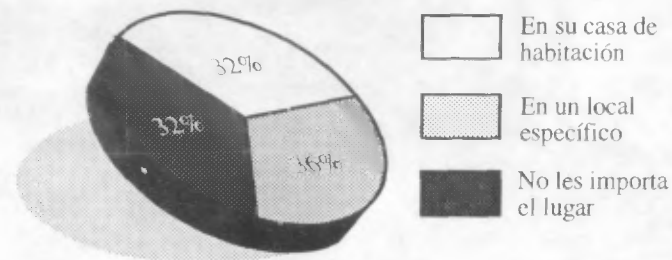
6. ¿En qué lugares es donde se reúne la mayor cantidad de gente, aquí en Guajitos?

III.03 RESULTADOS EN GRÁFICAS

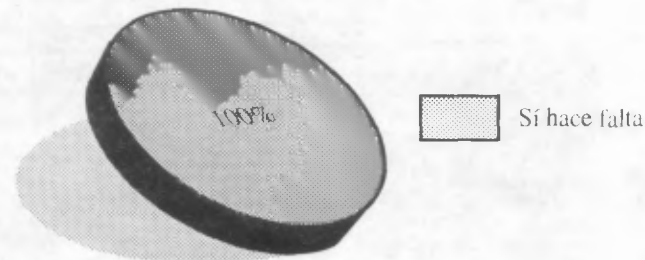
1 ¿Se prestaría usted como voluntario para participar en un programa de alfabetización en su comunidad?



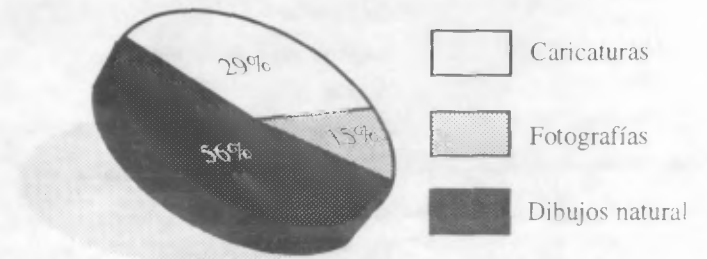
2 ¿Si su respuesta anterior fue positiva, dónde le gustaría impartir las clases de alfabetización?



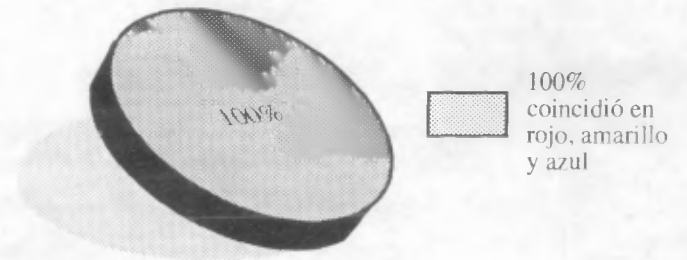
3 ¿Considera usted que hace falta motivación para que las personas alfabetas se interesen en enseñar?



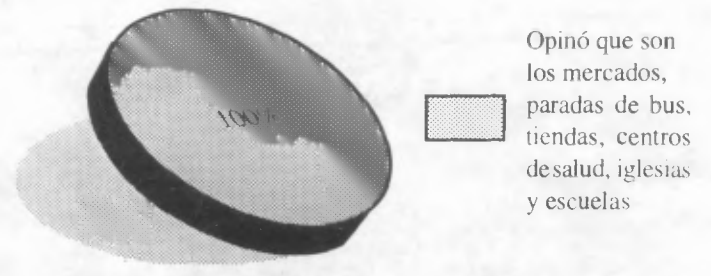
4 ¿A usted qué le gusta más que aparezca en un cartel?



5 ¿Qué colores son los que a usted más le atraen?



6 ¿En qué lugares en donde se reúne la mayor cantidad de gente, aquí en Guajitos?



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

CAPÍTULO IV

La planeación estratégica comprende la estructuración lógica de un plan de trabajo. Se trata de analizar y escoger detenidamente los métodos más convenientes para que los objetivos de la promoción se cumplan.

CONTENIDO

IV.01 Estrategia promocional

IV.01.1 Proceso de diseño

IV.01.2 Aspectos que fueron tomados en cuenta para realizar los elementos promocionales

IV.01.3 Elementos generales que fueron tomados en cuenta para diseñar

IV.01.4 Exploración de las diversas opciones de diseño

IV.01.5 Presentación de los tres proyectos
Proyecto "A" "Enseñe y deje huella"
Proyecto "B" "Paso a paso"
Proyecto "C" "Tú formarás parte de la solución"

IV.01.6 Validación del proyecto escogido

IV.02 Estrategia de lanzamiento

IV.03 Estrategia de mantenimiento

IV.03.1 Elementos diseñados para la estrategia de mantenimiento

IV. 01 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Es el conjunto de métodos que adopta una empresa o institución en su esfuerzo por estimular la aceptación de un producto o idea.

Se tomó en cuenta que este proyecto es de carácter local, ya que se realizará en una comunidad relativamente pequeña y que medios más completos como la T.V., cubren otros grupos que no nos interesan.

La estrategia promocional que hemos escogido para nuestro proyecto se realizó acorde a las necesidades y características del grupo objetivo, para lo cual seleccionamos los siguientes métodos promocionales:

**PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS
INFORMACIÓN PERSONA A PERSONA
IDENTIFICACIÓN EN EL EXTERIOR DEL INMUEBLE DE LA INSTITUCIÓN**

PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS

Una de las formas más completas, utilizadas para transmitir un mensaje a determinado público son los medios impresos, su eficacia varía según el nivel de instrucción del grupo objetivo.

Uno de los factores que deben tomarse en cuenta al escoger los medios, es el número de personas que componen el grupo objetivo. Esta medición es importante pues deja al descubierto sus ventajas y desventajas.

Los medios impresos tienen la ventaja de que perduran, pueden leerse repetidamente, quizá se les guarde o coleccionen. Esto mejorará y ayudará a la comprensión del mensaje por parte del receptor, al tener la oportunidad de examinarlo repetidas veces, y es así como el medio se ajusta a las actividades, intereses y estado de ánimo del lector.

Los medios impresos que se utilizarán, tomando en cuenta lo anterior, son:

CARTEL

Es uno de los medios de difusión que se adapta a la comunicación de masas. Por lo general se compone de imágenes planas en grandes dimensiones, combinadas con gráficos y tipografía. Sus principales características son:

- El mensaje que contenga debe ser breve, sencillo y concreto.
- La tipografía o texto que se utilice será grande y clara acorde a la proporción del cartel, es importante que ninguno de sus elementos compitan entre sí.
- Su tiempo de exposición es limitado.
- Debe producir una impresión viva, penetrante, que hiera la imaginación del viandante.

- Actúa sobre la multitud por sugestión.
- La concepción de la idea debe ser simplificada, que baste una ojeada para darse cuenta de su significado y del producto o idea que anuncia.
- Debe tener gran impacto visual.

FOLLETOS

Los folletos son una forma de publicidad usada para presentar las ventajas o puntos de plática o de venta de un artículo o servicio, pueden usarse para incluirlos en una carta o en una lista postal, o enviarse como respuesta a una pregunta resultante de otros medios de publicidad utilizados, por ejemplo el cartel. En este caso el cartel se utiliza para crear el interés y el folleto para profundizar el tema aún más.

Los folletos narran la historia del producto, asimismo, pueden presentar las características especiales del artículo o idea.

Los folletos pueden tener desde unas cuantas páginas hasta ser lo bastante pequeños para caber en un sobre ordinario, todo depende de la información que se desee transmitir. Las características que debe tener un folleto dependerán de la naturaleza del producto, el propósito para el que se usen, el grupo objetivo al que esté dirigido, el dinero con que se cuenta para producirlo. Siempre debe ser adaptado a su tema y adaptarlo al lenguaje y estilo del lector.

Una forma de presentar los folletos es como trifoliar, tienen tres dobleces en forma de caracol, impreso en ambos lados (tiro y retiro), puede tener la medida que el diseñador considere necesaria dependiendo de la información que deba contener. La mayoría de imprentas utilizan los tamaños carta y oficio para facilitar su impresión, aunque no es una medida específica.

El folleto trifoliar es uno de los elementos que se utilizaron en los proyectos que hemos realizado, por ser éste un documento al cual se le puede incluir mayor cantidad de información para el público.

VOLANTES

"El volante es una forma de publicidad, no tiene ninguna medida máxima o mínima, es una forma de publicidad de bajo costo. Puede usarse como una forma de publicidad para el distribuidor. Se imprime en uno de los lados tipo cartel, que el distribuidor puede usar en la exhibición de escaparates o en la tienda con dispensador con los argumentos de venta para el mismo distribuidor en el reverso, también pueden ser repartidos por personas específicas pagadas por el mismo anunciante". SIC(4)

CALCOMANÍAS

Las calcomanías son una forma de publicidad utilizada como refuerzo de otros elementos, como carteles, folletos, etc. Es decir forman

(4) *Introducción a la Publicidad*
H. H. Palmer, A. J. Brewster, R. G. Ingram Ham.
1983 México

parte de una campaña, sólo sirven como elemento para fijar en la mente del público el mensaje principal de la misma.

Las calcomanías son litografiadas en varios colores y forman avisos agradables cuando se usan para propósitos de publicidad o propaganda. Estas no tienen un tamaño específico y ninguna restricción, pero es aconsejable que tengan un mensaje corto, específico y concreto, debido a que por lo regular son de dimensiones pequeñas y no cabe en ellas mayor información, por lo que se debe tener claro que en ellas sólo se puede hacer un recordatorio del mensaje global de la campaña. Las calcomanías por lo regular son utilizadas para pegarse en carros, cuadernos, camiones, bombas de gasolina, etc. Su característica principal es que son autoadheribles, esto hace que sea muy fácil su colocación.

INFORMACIÓN PERSONA A PERSONA

Este es un medio poco usado en nuestra sociedad hoy día, sin embargo su eficacia es indiscutible pues la información llega directamente al receptor, donde éste podrá expresar sus dudas, ideas, inquietudes, sugerencias, etc. Se realiza a través de visitas domiciliarias donde se transmite el mensaje verbal y directamente a la persona y se refuerza por medio del material impreso (folleto, volante, calcomanía, etc.) que se le obsequia para que pueda estudiarlo más detenidamente.

IDENTIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN EN EL EXTERIOR DEL INMUEBLE

La identificación exterior del local que ocupa DINER en Guajitos, es de suma importancia porque así todos los habitantes irán conociendo el lugar exacto de ubicación de la institución a donde pueden acudir para más información. La forma más sencilla y económica de hacer esta identificación temporal es a través de "una manta".

MANTA

La manta es una forma de publicidad temporal efectiva, si es colocada en lugares estratégicos. Además debe ser sencilla, clara y concisa en el mensaje que se desea hacer llegar al público.

Ésta es pintada en manta, algodón u otra similar, generalmente es pintadas a mano y otras veces, cuando son muchas las mantas requeridas, utilizan para su impresión la serigrafía.

Su dimensión varía, para determinarla, se deben tomar en cuenta aspectos como: espacio para colocación, ancho de la tela a utilizar, presupuesto, visibilidad a distancia, etc.

Su colocación depende de la función que ha de cumplir, por ejemplo si es de información, pueden haber mantas por toda la capital; si es de identificación de cierto lugar, su colocación será en el exterior de ese

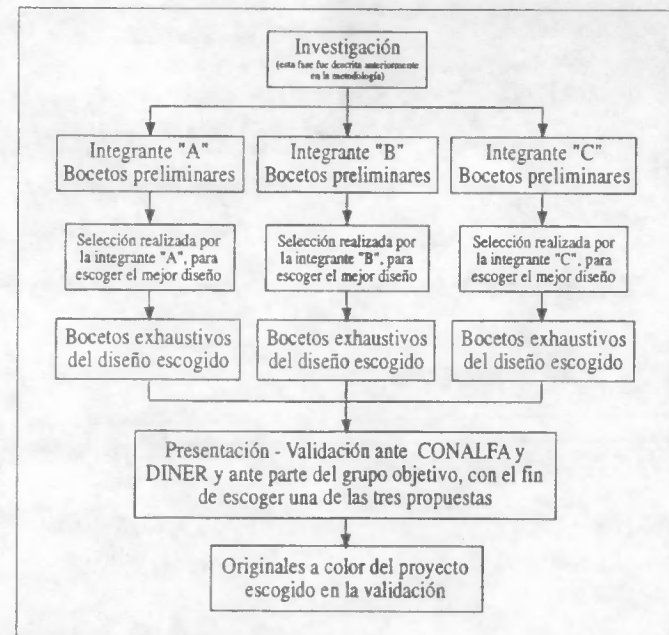
lugar; etc.

Sus principales características son:

1. La información que contiene debe ser sintetizada y concreta, pero muy atractiva y penetrante.
2. Poca capacidad selectiva en cuanto a niveles socioeconómicos de ese público y buena selectividad geográfica.
3. Su período de vida es corto, ya que la información que presenta da a conocer un evento que se realizará a pocos días.
4. Tiene la ventaja, de ser relativamente barata en comparación con otros medios.
5. No requiere de una inspección diaria o de una persona encargada de su mantenimiento.

IV.01.1 PROCESO DE DISEÑO

Después de haber estructurado cuidadosamente la estrategia promocional, se procedió a pasar a la etapa de diseño, donde se le da vida a las ideas, tomando en cuenta toda la teoría que se acumuló en la investigación. A continuación se presenta un cuadro sinóptico de este proceso:



IV.01.2 ASPECTOS QUE FUERON TOMADOS EN CUENTA PARA REALIZAR LOS ELEMENTOS PROMOCIONALES

Es importante poner en claro que hoy día, el desafío no consiste solamente en obtener recursos económicos para financiar programas o campañas de alfabetización, sino en lograr que las personas analfabetas se interesen por alfabetizarse y que personas que no sufren este problema, se presten para minimizarlo.

A continuación se presenta una serie de aspectos importantes que fueron tomados en cuenta para la realización de los proyectos, que permitirán entender muchas de las situaciones que se dan en ellos:

- a) Se tomó en consideración las características propias de la cultura de la población de Guajitos.
- b) Los proyectos se basaron en el interés de los alfabetos. La invitación a alfabetizar no puede ser aceptada, cuando ésta no respeta los intereses, manera de pensar y de actuar de los analfabetos
- c) Se mezcló la alfabetización con la realización de otros programas que resuelvan problemas urgentes e importantes para esta población, es decir, hacerles comprender, a los alfabetos que enseñando a leer y escribir podrán ayudar a encontrar la solución inmediata a problemas que no necesariamente estén ligados a educación, sino a otros aspectos, como trabajo, alimentación, contexto social y otros.
- d) Tratar de hacer comprender al adulto, el lugar que ocupa dentro de su comunidad, y la importancia de su actuación al enseñar a un analfabeto a leer y escribir, y convertirse en un miembro más activo y más productivo dentro de esa sociedad.

IV.01.3 ELEMENTOS GENERALES QUE FUERON TOMADOS EN CUENTA PARA DISEÑAR

El proceso de diseño tuvo como objetivo principal, encontrar un concepto que sea original y capaz de comunicar el mensaje que se desea, mediante una buena combinación de ideas, elementos gráficos y tipográficos. Cuando un diseñador se prepara para crear, debe contar con elementos que deben ser incluidos dentro del diseño, los que ha de

organizar y combinar según su creatividad. El diseñador gráfico busca atraer primeramente la atención involuntaria y, conseguida ésta, puede lograrse la atención voluntaria del público. De ahí se deduce la relevancia que el fenómeno de la atención tiene para el diseñador, al lograr conectar al público con el mensaje que pretende transmitirle, para lo cual es necesario primeramente enviarles un mensaje fático y establecer la comunicación visual. Los medios de que se vale el diseñador para atraer la atención son los elementos que inciden en la atención involuntaria (fuerza, contraste, cambio, movimiento y novedad), sobre estas características deben basarse los diseños para atraer la atención del observador.

Al comenzar a diseñar, deben tomarse en cuenta muchos aspectos para llegar a una solución ideal. Algunos de ellos son:

DEFINICIÓN DEL MENSAJE:

Antes de comenzar cualquier proceso de diseño se debe tener bien claro el mensaje que se desea transmitir.

REDACCIÓN

Con la redacción comienza el proceso de diseño, después de que ya se han recopilado todos los datos del mensaje por transmitirse, se debe empezar a buscar que este mensaje reúna las características que lo harán eficaz: corto, para que se memorice fácilmente; conciso, sin rodeos que lo alargen; sencillo, que las palabras utilizadas sean del conocimiento de las personas a las que se pretende hacer llegar el mensaje; claro, que no se preste a diferentes interpretaciones.

TIPOGRAFÍA

La tipografía a emplearse debe ser sencilla, muy fácil de entender. Además su tamaño debe ser estudiado cuidadosamente, éste depende de las dimensiones del elemento promocional y de la distancia a la que será visto. Se seleccionaron entre múltiples opciones de tipos de letra, Helvética, Avant Garde y Futura, con todas sus variaciones, las que debido a la sencillez de sus trazos han sido utilizadas en libros de cuentos infantiles, libros de texto, cartillas de alfabetización e incluso es con esas formas sencillas que tanto un niño como un adulto empiezan a escribir.

COLORES

A través del estudio de campo realizado, se pudo establecer que los colores que más atraen a las personas del grupo objetivo son los primarios (rojo, amarillo y azul) por lo que se puede deducir que son los contrastes los que más les atraen y de los que necesitamos nosotros para llamar su atención involuntaria. Con respecto a los colores, debe aclararse lo siguiente: la utilización de estos tres colores puede crear cierta confusión, al asociarlos con algunas campañas comerciales de productos que los han empleado, y que ya se han fijado en la mente de los consumidores,

por lo que se optó por la sustitución de algunos de ellos, y en su lugar se utilizaron otros muy semejantes.

ILUSTRACIONES

Según el mismo estudio, se llegó a la conclusión de que son los dibujos sencillos los que más atraen a estas personas pues son fáciles de entender. El dibujo natural o la caricatura serán bien aceptados.

COMPOSICIÓN

La composición juega un papel muy importante en el éxito del proyecto. De ella depende que la gente vea, lea y se entere del mensaje. Llamar la atención involuntaria es importante pues ella hace que el mensaje sea leído, tanto por personas que se interesan en el tema, como por aquellas que no. Lo importante es que quede esa inquietud en sus mentes. Para no cansar rápidamente al lector, la composición debe ser sin muchos elementos. Los espacios blancos son importantes para hacer descansar la vista. También lo es la distribución del peso visual, pues de ella depende el equilibrio de la composición.

UNIDAD

Todos los elementos han de tener unidad de diseño, para que sean reconocidos como parte integral de un mismo grupo.

OTROS

Todo el material gráfico debe llevar, de una manera poco relevante, los logotipos de las instituciones que respaldan el proyecto: CONALFA, DINER, Y USAC.

IV.01.4 EXPLORACIÓN DE LAS DIVERSAS OPCIONES DE DISEÑO

Cada una de las integrantes diseñó un proyecto, los tres se desarrollaron en las siguientes fases:

- BOCETOS PRELIMINARES
- BOCETOS EXHAUSTIVOS
- ORIGINALES A COLOR PARA CLIENTE

BOCETOS PRELIMINARES

En esta primera fase, se recopilan todos los datos del mensaje por transmitirse. Se proponen distintas soluciones de diseño, en las cuales se ha jugado, con los elementos básicos, de diferentes maneras. Todas esas ideas deben tomar en consideración muchos aspectos como proporción,

formas, tamaños, colores, etc.

En esta fase, las presentaciones generalmente son toscas, rápidas y sin mucha elaboración, porque se busca la visualización de la mayor cantidad de ideas posibles. Estas primeras pruebas llamadas "bocetos preliminares", presentan ya una posibilidad para llegar a una solución de diseño. No muestran los elementos detalladamente, sino sólo dan una idea de la composición básica, colocación de textos, ilustraciones, titulares, etc.

BOCETOS EXHAUSTIVOS

Esta segunda fase es complemento de la primera, ya que después de haber analizado las opciones de diseño que nos ofrece la primera fase, y seleccionado la idea que mejor refleje el mensaje que queremos transmitir, llega el momento de pulir la idea escogida haciéndole todos los cambios y modificaciones que se consideran necesarios para mejorar el diseño. Por esta razón la segunda fase es muy importante porque en ella se decide como quedará finalmente el trabajo. La elaboración de estos bocetos debe de ser muy detallada, decidiendo definitivamente: la aplicación de los colores, colocación de textos, tipografía que se utilizará, los tamaños y formas del área de trabajo y los elementos gráficos que lo ilustrarán.

ORIGINALES A COLOR

Estos son los bocetos que más se aproximan al resultado final del trabajo, ya que nos muestran: tipografía, ilustraciones, encabezados, color, etc. Elaborados a la medida real para que el cliente se haga una mejor idea de cómo quedará el trabajo al ser impreso.

IV.01.5 PRESENTACIÓN DE LOS TRES PROYECTOS.

Se presenta a continuación la propuesta de diseño de cada una de las integrantes del grupo.

Los tres proyectos están destinados a cumplir con el mismo fin.

Se presentan los diseños y textos finales de cada proyecto, así como una justificación teórica de ellos.

Todos fueron confrontados para elegir el que mejor transmitía la idea al grupo objetivo.

Proyecto "A" "ENSEÑE Y DEJE HUELLA"

Proyecto "B" "PASO A PASO"

Proyecto "C" "TÚ FORMARÁS PARTE DE LA SOLUCIÓN"

Proyecto "A" "ENSEÑE Y DEJE HUELLA"

a) Cartel

12"

SOMBRA: azul

TITULAR Y
SOMBRA DE
SPLASH: magenta

MANO: fondo blanco y
contorno negro

SPLASH:
amarillo

TEXTO: invertido.
La palabra DINER y
la dirección en amarillo

FONDO: en degradé de
azul a blanco (abajo hacia
arriba)

¡¡ Enseñe y deje huella!!

Únase a los voluntarios que
ya están ayudando en Guajitos
a salir del analfabetismo.
Venga a DINER y obtenga
más información:
4a. Av. "A" 5-15, Colonia
Batres, Guajitos, zona 12.

DINER



USAC
Fac. de Arquitectura
Prog. de Diseño Gráfico

18"

b) Folleto

Texto:

Un analfabeto es la persona de 15 años o más que no sabe leer ni escribir.

Quizá conoce algunos de los signos pero no los entiende.

En nuestro país hay millones de personas en esta situación, y Guajitos no es la excepción. Existen miles de hombres y mujeres que no conocen el mundo de la lectura y la escritura, por lo que su vida es aún más difícil que para el resto de la población. El analfabetismo es un obstáculo que las personas pueden derivar con un poco de su ayuda.

El analfabeto:

-es discriminado, - tiene un mundo limitado, - trabaja mucho y gana poco, - hace peligrar su vida, - no puede ofrecer mucha ayuda a otras personas.

Estas son sólo algunas de las restricciones que sufre una persona que no sabe leer ni escribir. Se ha puesto a pensar usted ¿Qué sería de su vida si fuera analfabeto?, ¿Cómo se sentiría pasando por las situaciones mencionadas anteriormente?. Definitivamente su vida sería diferente.

Las personas que no saben leer y escribir necesitan todo el apoyo que personas, como usted, pueden brindar para ayudar a mejorar su calidad de vida.

DINER es la institución, no gubernamental que vela por la alfabetización en Guajitos y que actualmente impulsa un programa donde muchas personas que sí saben leer y escribir podrán dejar huella en la vida de otro ser humano, al alfabetizarlo.

La determinación es suya, usted sólo tiene que decidir:

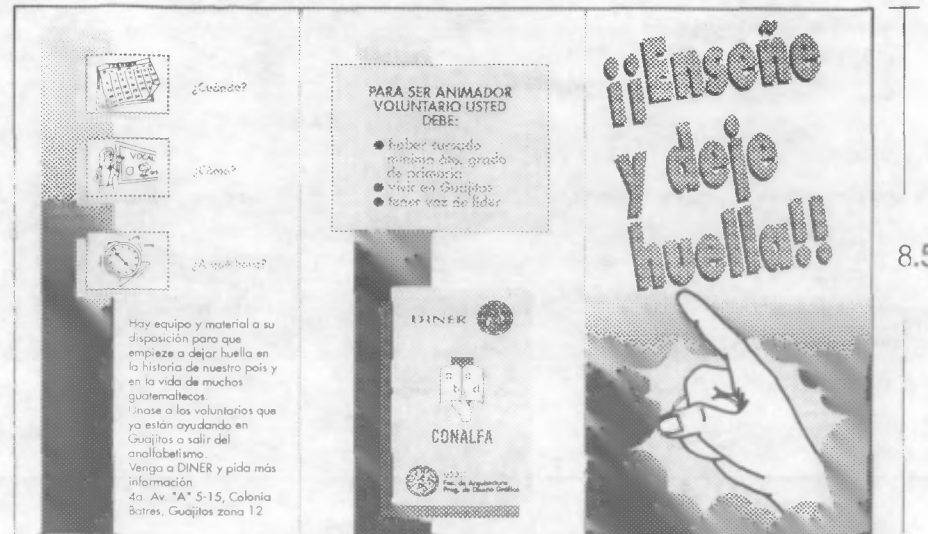
¿A cuántas personas alfabetizará?, ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿A qué hora?

Hay equipo y material a su disposición para que empiece a dejar huella en la historia de nuestro país y en la vida de muchos guatemaltecos.

Unase a los voluntarios que ya están ayudando en Guajitos a salir del analfabetismo.

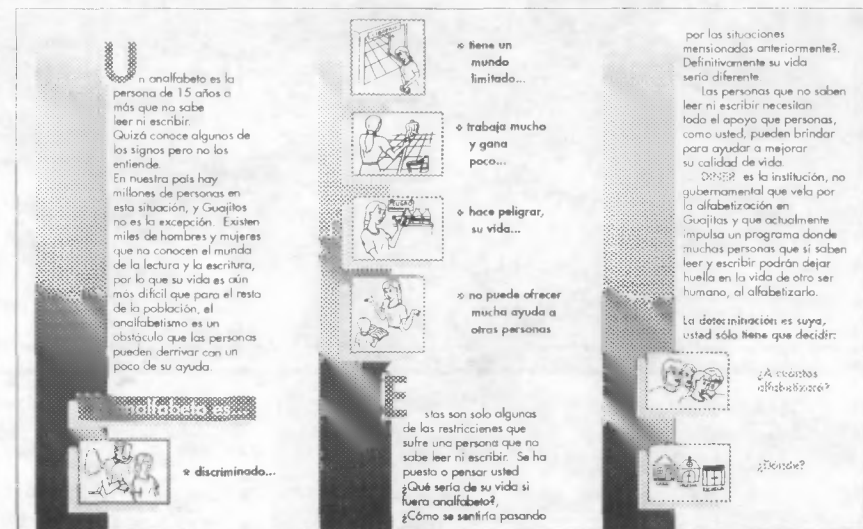
Venga a DINER y pida más información. 4a. Av. "A" 5-15, Colonia Batres, Guajitos, zona 12.

13"



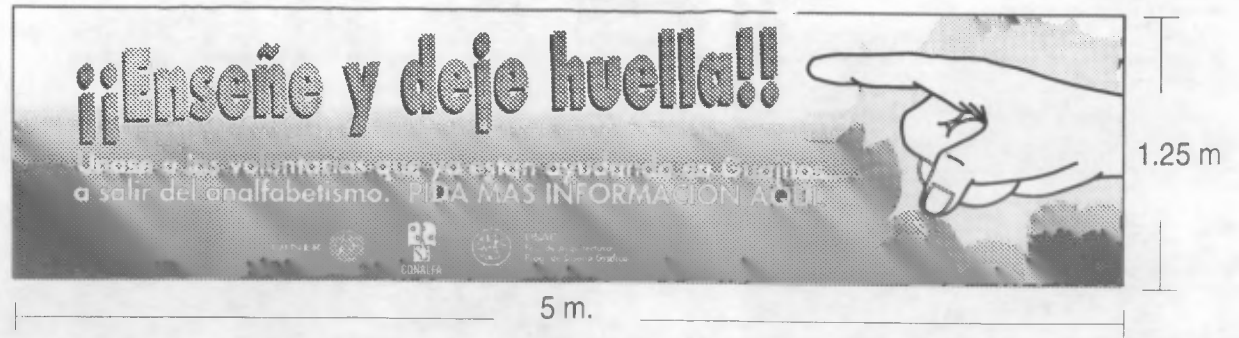
8.5"

(tiro)



(retiro)

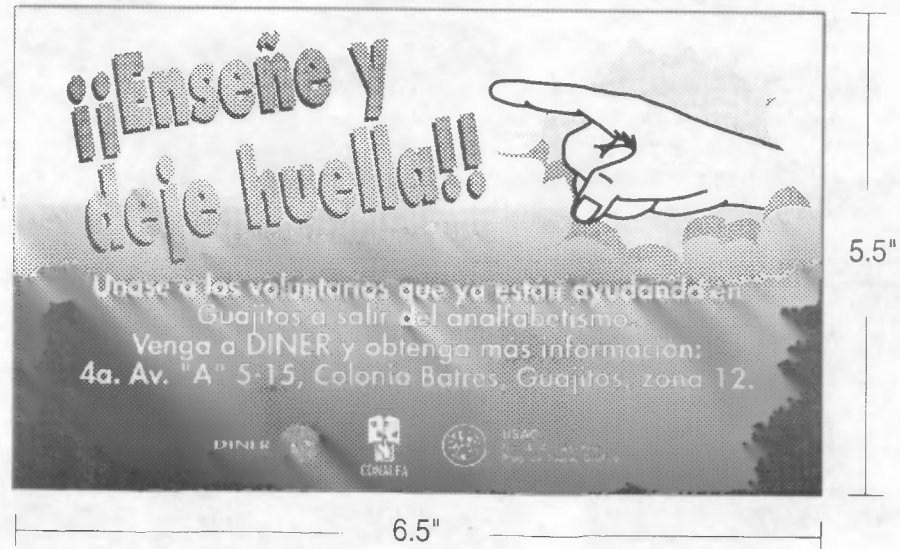
c) Manta



d) Calcomanía



e) Volante



JUSTIFICACIÓN DE DISEÑO Y REDACCIÓN

MENSAJE:

1. El mensaje se redactó tomando en cuenta que debía ser llamativo, sin perder seriedad ni credibilidad, es por eso que se eligió el tratamiento de USTED, pues es como generalmente se tratan las personas adultas en nuestro país, a diferencia del tratamiento de TU que es más utilizado en mensajes dirigidos a adolescentes y jóvenes.
 2. Con el titular se apela a la emoción de las personas, al sentimiento de ser importante en la vida de los demás y a mejorar el futuro del país. Se quiere despertar ese deseo de DEJAR HUELLA en la vida de un analfabeto, porque éste siempre recordará y agradecerá a aquella persona que le enseñó a leer y escribir.
 3. Los signos que encierran el titular son los signos de "admiración o exclamación", reflejan el entusiasmo con el que es lanzada la invitación a enseñar y, en sí, todo el dinamismo del programa alfabetizador.
 4. También el DEJAR HUELLA debe entenderse en sentido de ser importante en el desarrollo tanto de Guajitos como de toda Guatemala, ayudando a que nuestro país supere la crisis de analfabetismo que ha sufrido desde hace muchos años. Este titular hace una invitación clara y breve de manera que la "oferta" queda hecha desde el principio, fue redactado tomando en cuenta que debe ser corto, conciso, sencillo y claro, para que la gente lo lea, lo entienda y se le grabe.
 5. Del impacto que el titular tenga, dependerá que la gente siga leyendo el resto del texto, en el cual se hace un llamado de unión, entre la comunidad, para ayudarla a salir del analfabetismo, que es un problema bastante grande entre los habitantes de la misma. Este texto se acortó al máximo, para que a estas personas no les pareciera tedioso y aburrido, pues no están acostumbradas a leer demasiado.
6. En el folleto el mensaje tiene las características siguientes:
- **Aclaratorio:** en él se aclaran y se explican conceptos relacionados con el analfabetismo.
 - **Concientizador:** hace que el lector sepa la magnitud del problema en su comunidad. Además se le da una serie de situaciones en las que se podría ver involucrado si fuera analfabeto.
 - **Informativo:** se da a conocer, a través de él, que hay instituciones preocupadas por la superación del problema del analfabetismo.
 - **Da opción de decisión:** el lector es tomado como un factor muy

importante en la minimización del analfabetismo, es por eso que se le da la opción de decidir, según sus capacidades, como ayudar a lograrlo.

● **Presenta una invitación:** se le invita al lector a que participe, se le dice lo que tiene a su disposición para alfabetizar.

● **Tiene un llamado a la unificación:** la unión de todos los alfabetos ayudará a la comunidad para que todos los miembros de la misma se superen, individualmente y como comunidad.

ILUSTRACIÓN Y ELEMENTOS GRÁFICOS

El diseñador gráfico está obligado a gritar sin voz, por así decirse, lo que significa que debe utilizar cualquier elemento gráfico, para llamar la atención de su grupo objetivo, aunque debe tomar en cuenta que no se debe ilustrar solo por llenar espacio, ya que estas ilustraciones deben cumplir con ciertas características: complementarias al texto, dirigir la vista hacia algún punto determinado, aclaratorias de conceptos, etc.

1. La mano señalando, tiene el objetivo de llamar la atención hacia el titular, pues la mayoría de personas responden a este signo, volteando la mirada hacia donde le sea señalado. Es así como la gente leerá el titular, se enterará y lo invitará a leer el resto del texto.
2. El splash que le sirve como soporte visual a la mano, es el regularmente utilizado en anuncios de "ofertas", por lo que ya es un elemento visual sumamente conocido a nivel popular, sin embargo éste está diseñado de manera original, utilizando una sombra y colores llamativos.
3. La superación personal y el cambio paulatino que experimenta una persona al ser alfabetizada, en este diseño, está representado por el degradado de azul hacia blanco. Este esfumado muestra como algo puede ir cambiando poco a poco al igual que una persona puede ir cambiando su actitud frente a la vida.
4. En el folleto son importantes las ilustraciones pues a través de ellas se le dará dinamismo, amenidad y sobre todo le ayudarán a las personas a entender lo que dice el texto. Regularmente, las personas como las de nuestro grupo objetivo, al ver bloques de texto sin ilustraciones no le resultan atractivos y por lo tanto no los leen.

COLOR

El estudio de campo que se realizó nos dio pautas para la elección de los colores a utilizar, pues los preferidos por la mayoría de personas entrevistadas son los colores primarios. Sin embargo la utilización de éstos, podría crear algún tipo de confusión pues se han lanzado campañas

comerciales de ciertos productos que los han adoptado como parte de su imagen y que ya se han apoderado de la mente de las personas.

1. El amarillo, azul y el magenta fueron los elegidos, tienen la suficiente fuerza y peso visual para lograr la atención involuntaria de las personas, reflejan la alegría y el entusiasmo con que la invitación es lanzada y como las personas debieran responder a ella.

TIPOGRAFÍA

El tipo de letra escogido es "Futura" en las variaciones heavy y normal. Se modificó en tamaños y estilos, dependiendo de diferentes situaciones como por ejemplo: la importancia del contenido del texto y su colocación dentro de la diagramación.

Para el titular se necesitó un estilo fuerte y llamativo como el heavy, que captara la atención del público, ocupando el primer lugar de importancia en la diagramación. Sin embargo no debe ser demasiado gruesa para que al verla a distancia no se funda y se vea como una mancha.

DIAGRAMACIÓN

La diagramación se adaptó a cada uno de los diferentes elementos promocionales, dependiendo de la forma de éste. Por ejemplo, el cartel, se diagramó en forma vertical por lo que los elementos de diseño se adaptaron de manera que la composición no perdiera unidad con el folleto, volante, manta y calcomanía. Los cuales también fueron trabajados individualmente de manera que su diagramación se adaptara a su forma y función sin perder su unidad en colores, tipografía, proporciones, etc.

Proyecto "B"

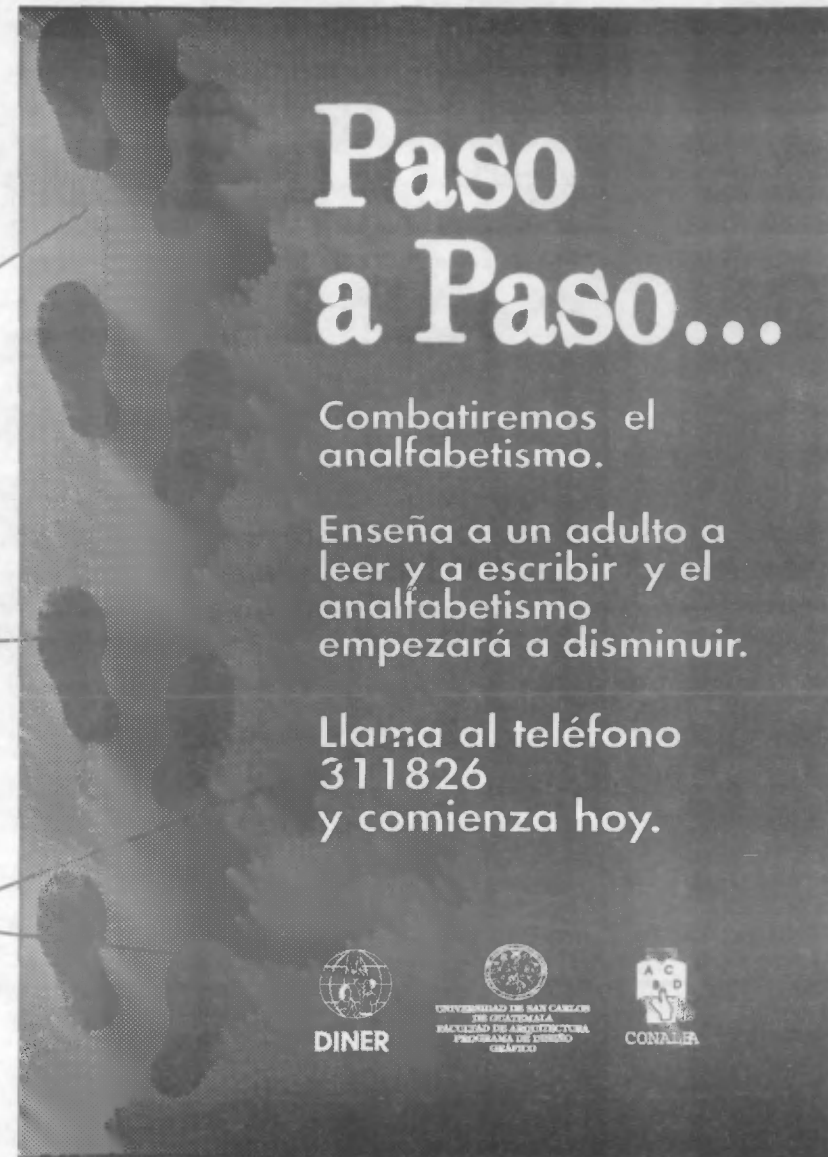
"PASO A PASO"

FONDO: degradado de
magenta a cyan (formando
violeta en el centro)

HUELLAS:
negro

LOGOTIPOS Y TEXTO:
invertido (blanco)

a) Cartel
12"



18"

b) Folleto

Texto:

Paso a paso... Sí, paso a paso lograremos evitar el aumento del analfabetismo en nuestro país, gracias a la ayuda que usted puede brindar.

En los últimos años, el analfabetismo ha crecido considerablemente y esto le ha causado serios problemas a nuestra sociedad. Por eso no debemos esperar a que otros hagan algo para resolver este problema. Usted puede ser parte de la solución si nos da un poco de su tiempo con amor y voluntad.

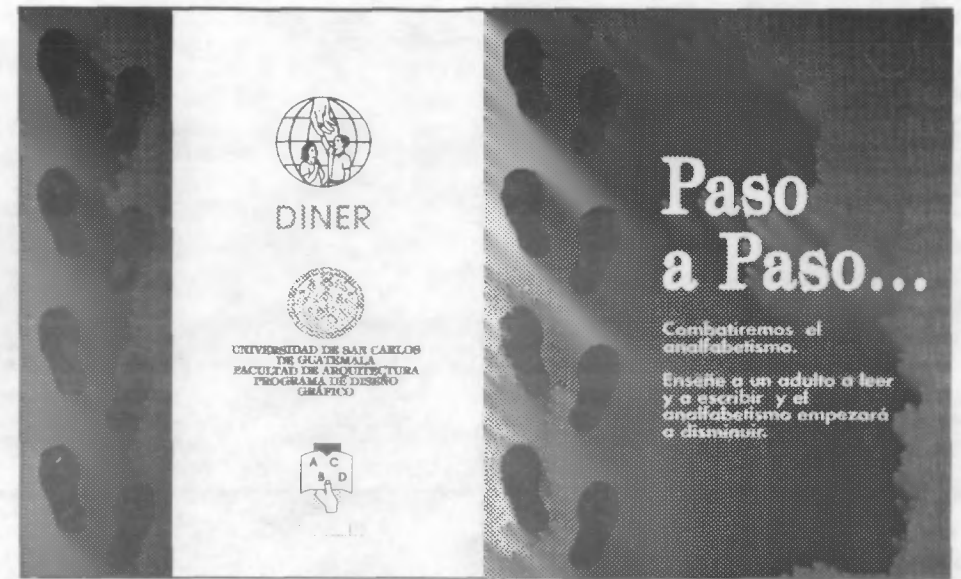
¿Cómo hacerlo? Es muy fácil, solamente debe estar dispuesto a dar un poco de su tiempo libre para convertirse en un miembro voluntario del programa alfabetizador de su localidad y compartir con un adulto los conocimientos básicos que usted si pudo aprender.

Si por su falta de tiempo no puede ser alfabetizador entonces ayude comunicándole a personas analfabetas, el lugar a donde pueden acudir para aprender.

¿A dónde debe acudir? Para adquirir más información deberá ir a DINER que se encuentra ubicado en 4a. Av. "A" 5-15, Colonia Batres, Guajitos, zona 12. O si lo prefiere llame a CONALFA al teléfono 311826, donde le indicarán, paso a paso, lo que debe hacer.

Colabore con estas personas que le necesitan y tanto ellas como Guatemala le estarán eternamente agradecidos.

¡No lo piense más, venga hoy mismo!



(tiro)



(retiro)

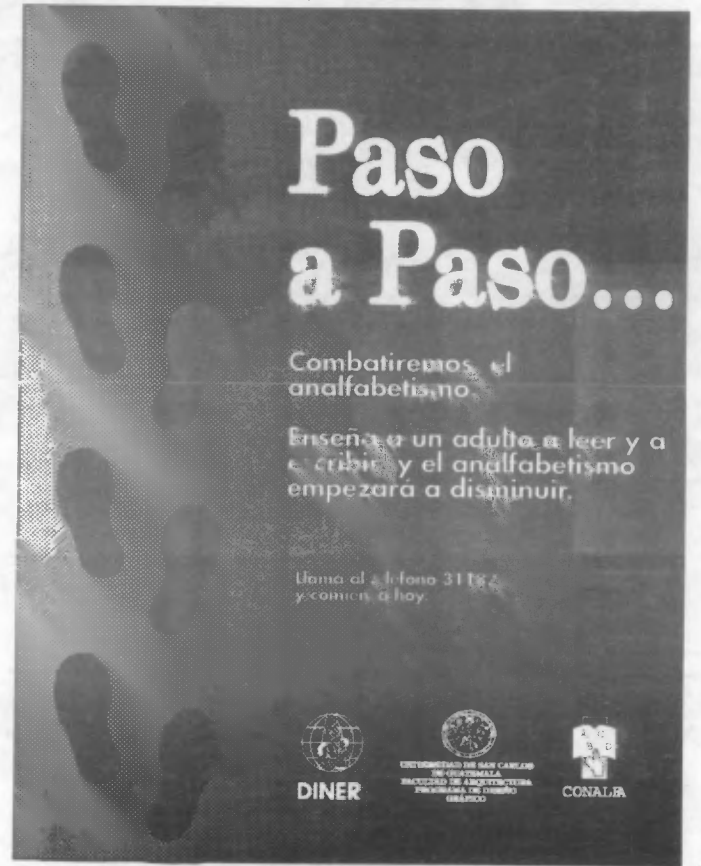
c) Manta



1.25 m.

5 m.

d) Volante



8.5"

5.5"

d) Calcomanía



3"

6.5"

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

JUSTIFICACIÓN DE DISEÑO Y REDACCIÓN

MENSAJE:

Como objetivo principal, el mensaje de los elementos de este proyecto, pretende hacer una invitación bastante abierta a todos los lectores para colaborar con su esfuerzo a combatir el analfabetismo, convirtiéndose en miembros voluntarios del programa que se está llevando a cabo en Guajitos.

A lo largo de todo el mensaje se le hace la aclaración de que será paso a paso como se logrará, si se trabaja con constancia y mucho ánimo. Además se le indica qué debe hacer para ayudar, cómo hacerlo y a dónde debe acudir para solicitar más información, si se interesa en colaborar, procurando no dejarle ninguna duda.

ILUSTRACIÓN Y ELEMENTOS GRÁFICOS

El material para este proyecto está ilustrado únicamente por una sucesión de huellas negras que representan los pasos que poco a poco irán dando las personas analfabetas que se interesen en participar en el programa alfabetizador de Guajitos.

Lo que se pretende lograr con esto, es que las personas comprendan que para lograr disminuir el analfabetismo, es necesario ir paso a paso ya que ningún cambio en la vida sucede inmediatamente, sino que lleva un proceso largo que irá en crecimiento gracias a la constancia y esfuerzo que ellos y todos los colaboradores pongan.

El diseño de este proyecto es para todos los elementos que lo forman (cartel, calcomanía, volante, manta y folleto) con las adaptaciones necesarias según el tamaño y forma de cada uno de ellos.

COLOR

Los colores Los colores fueron utilizados en degradados. El magenta de izquierda a derecha y el cian de derecha a izquierda, formando un morado en el centro. Estos colores fueron escogidos según sugerencias que el grupo objetivo nos diera a través de las encuestas y especialmente por ser colores llamativos que generan una fuerte impresión sobre el sentido de la vista, por ser alegres y bastante conocidos por la gente.

TIPOGRAFÍA:

Para los titulares se utilizó el tipo Tiffany por ser un tipo muy convencional, con el propósito de atraer la atención del público, generar en él una

sensación de seriedad y seguridad.

Para el resto del mensaje y los bloques de textos del folleto se escogió un tipo más sencillo, Futura normal, el cual ofrece claridad, lectura fácil y rápida.

DIAGRAMACIÓN:

Básicamente el diseño está compuesto por dos bloques, uno formado por la sucesión de huellas que están a una misma dirección y distancia y el otro formado por todo el texto del mensaje que se colocó en forma justificada. El cartel, folleto y volante se diagramaron en forma vertical con intención de aprovechar al máximo el espacio del que se dispone, sin saturarlo, así el lector descansa su vista y la lectura le es más agradable. Además para poner más cantidad de huellas y dar la impresión de que se han dado varios pasos en el camino.

Para la manta y la calcomanía que poseen un formato horizontal, solamente se le hicieron las adaptaciones necesarias procurando mantener la unidad del diseño. Algunas de estas indicaciones son por ejemplo: espacios o lugares de colocación de fotografías o ilustraciones, tamaños y colores de tipografía, forma de aplicación de los colores para los fondos, etc.

Proyecto "C" "TÚ FORMARÁS PARTE DE LA SOLUCIÓN"

a) Cartel

12"

FONDO: degradé de magenta a blanco
(arriba hacia abajo)

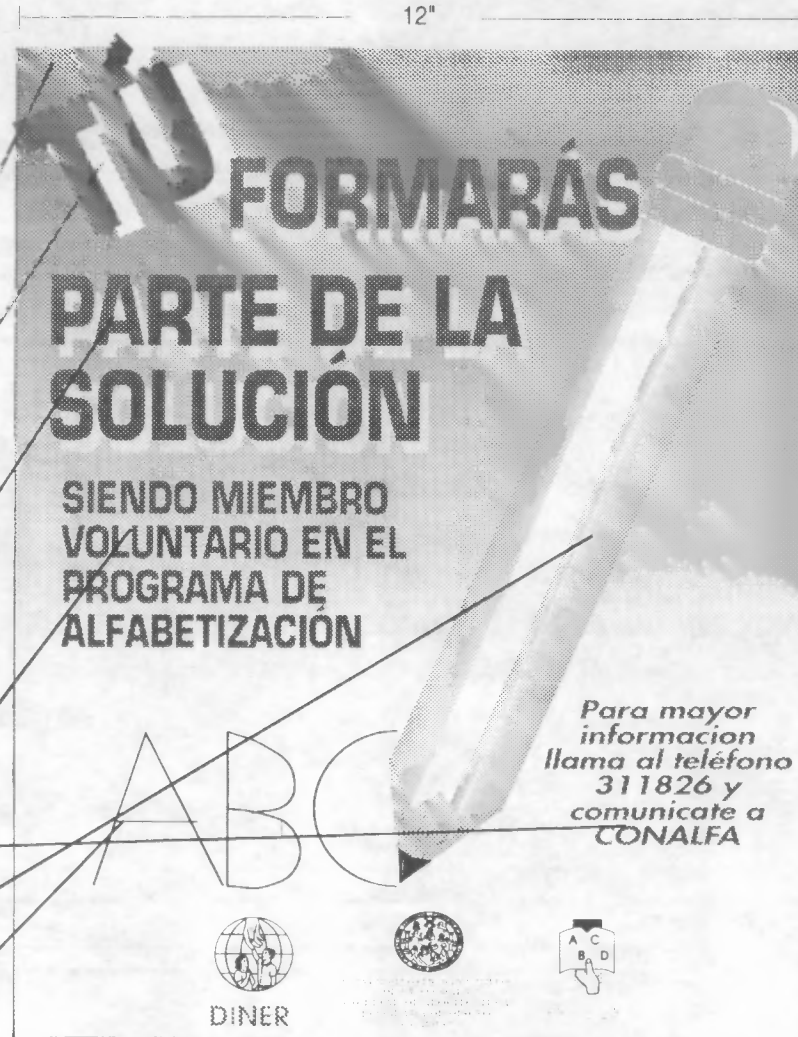
TÚ: azul con sombra blanca

TEXTO: azul con sombra amarilla

TEXTOS: azules

ILUSTRACIÓN: a todo color

LETRAS: en negro



18"

b) Folleto

Texto:

ANALFABETISMO: Es aquella persona que no es capaz de comprender lo que lee, ni de poner por escrito lo que desea expresar, aunque conozca los signos.

Guatemala, un país como cualquier otro, dividido por las barreras sociales claramente marcadas por la pobreza y la ignorancia. Tal es el caso del sector de GUAJITOS en el cual habitan una gran cantidad de personas que desconocen los beneficios de la lectura y la escritura. Está claro que esto constituye un obstáculo para poder desarrollarse de una mejor manera, a diferencia de los demás miembros de la población que sí saben leer y escribir. En Guatemala hay diferentes entidades (CONALFA Y DINER) las cuales afrontan la responsabilidad de dar a conocer la lectura y la escritura a quienes la desconocen. Pero es un deber de todos los que sí saben leer y escribir el ayudar a estas entidades.

Tú formarás parte de la solución siendo miembro voluntario en el programa de alfabetización que están promoviendo CONALFA Y DINER instituciones que luchan para erradicar el estancamiento del progreso y desarrollo de estas personas. Por ser un compromiso social debes ayudar a las personas analfabetas a salir del subdesarrollo. El no saber leer ni escribir les causa serios problemas a estas personas ya que son: discriminadas, marginadas, las limitan a no tener una mejor calidad de vida. Piensa que las anteriores son algunas de las dificultades que atraviesan las personas analfabetas.

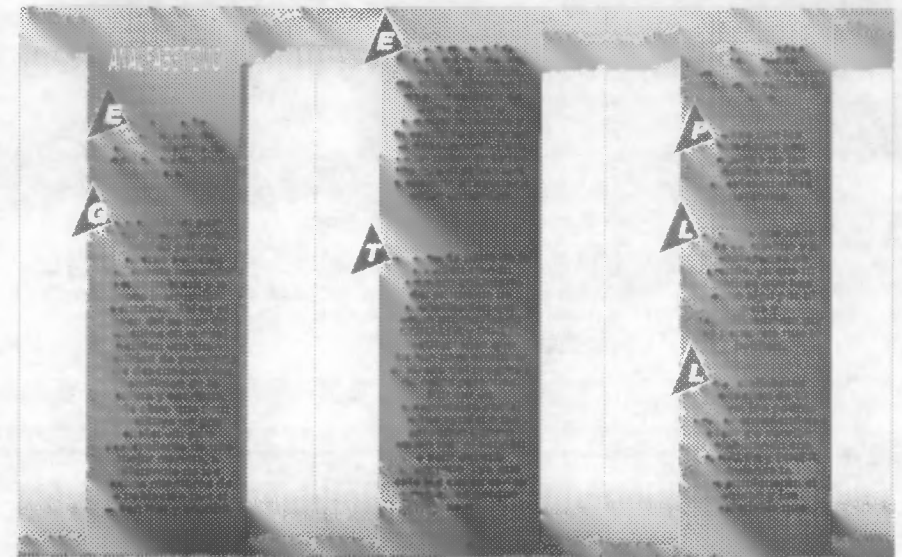
La ayuda que se te pide es mínima y la recompensa es grande ya que tú sentirás que has hecho algo por tu país y específicamente por las personas que lo habitan. Si pudieras ayudar a eliminar el analfabetismo la vida de estas personas cambiaría ya que tendrían más oportunidades para superar su calidad de vida. Los analfabetas necesitan de tu apoyo, los podrás ayudar enseñándoles a leer y escribir colaborando con CONALFA y DINER, quienes te proporcionarán el equipo y material que necesites, de esta manera TÚ estarás formando parte de la solución del problema del analfabetismo ¡contamos contigo!

Los voluntarios estarán trabajando para ayudar a Guajitos a salir del desconocimiento de la lectura y la escritura.

Para mayor información ven a DINER 4a. Av. "A" 5-15, Colonia batres, Guajitos, zona 12.

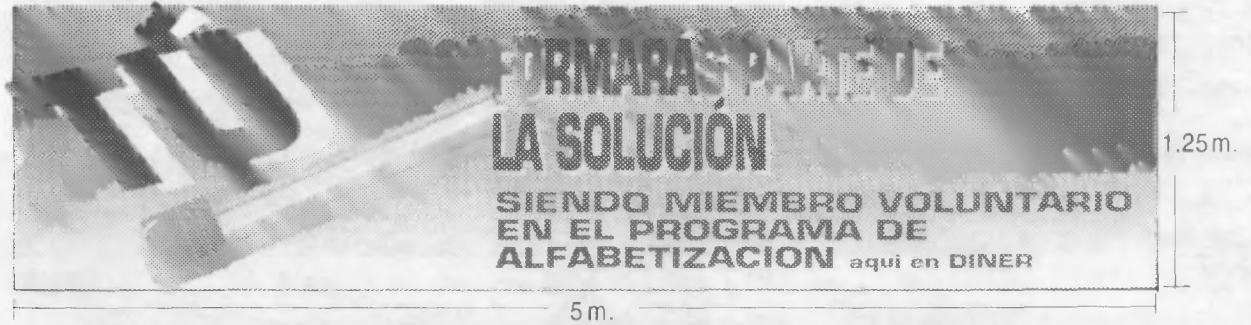


(tiro)

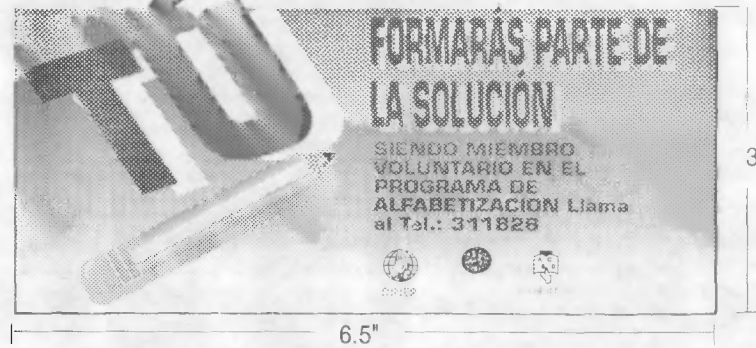


(retiro)

c) Manta



d) Calcomanía



d) Volante



JUSTIFICACIÓN DE DISEÑO Y REDACCIÓN

MENSAJE:

El mensaje que se envía por medio del material gráfico que se está realizando es claro y sencillo, involucra tanto a jóvenes como a personas mayores a que se interesen en ayudar a las personas que no saben leer ni escribir. El mensaje principal que se está utilizando es "TU FORMARÁS PARTE DE LA SOLUCIÓN SIENDO MIEMBRO VOLUNTARIO EN EL PROGRAMA DE ALFABETIZACIÓN", el mensaje contiene todo lo que se desea que capten las personas a quienes va dirigida la campaña. Tú formarás parte de la solución, hace una exhortación a todas las personas que sí saben leer y escribir a que se comprometan e involucren, y que formen parte de la solución del analfabetismo en guajitos. Siendo miembro voluntario en el programa de alfabetización, este texto nos ayuda a aclarar a qué solución nos estamos refiriendo, y de que manera formarán parte de ésta.

ILUSTRACIÓN Y ELEMENTOS GRÁFICOS

La imagen a utilizar en esta campaña es un lápiz, elemento gráfico muy sencillo que se conoce y relaciona fácilmente con la educación.

COLORES

Los colores a utilizar en esta campaña son: amarillo, azul, magenta y negro.

Azul: Color profundo y serio que le da sobriedad y vivacidad al diseño, en especial en algunas áreas, acompañado del amarillo para causar mayor impacto y es utilizado solamente en la tipografía.

Magenta: Utilizado como fondo en forma de degradado de arriba hacia abajo, de magenta a blanco. El fondo no se pierde con facilidad ya que ayuda a destacar los demás elementos de diseño, no solo por su color contrastante, con azul y amarillo, sino por la forma en que está distribuido, ya que crea un contraste sin molestar la vista del lector.

Amarillo: Está situado en el diseño, como sombras de la tipografía y en la ilustración del lápiz, ya que la mayoría de las personas tienen en su mente grabada la imagen de que un lápiz es de color amarillo.

Negro: Ayuda a hacer resaltar el texto que se encuentra en el folleto, además es utilizado en otros elementos como la punta del lápiz, las letras "ABC" que están dibujadas, los logotipos de DINER y USAC.

TIPOGRAFÍA

Es utilizado un solo tipo de letra "Helvética", empleando las variaciones, condensada, expandida, negrilla y normal. Ya que la mayoría de las personas a las que va dirigido el mensaje les es más fácil leerlo, por sus formas simples.

DIAGRAMACIÓN

Folleto: El formato está utilizado en forma horizontal, el cual está doblado en tres partes que se abren una hacia la izquierda y otra hacia la derecha, quedando una al centro, está distribuido de esta forma para darle dinamismo. La diagramación que se está utilizando en este folleto es sencilla y sobria para darle un enfoque de seriedad al problema, la información está distribuida en las seis caras del folleto de manera que ésta tenga un seguimiento lógico de lectura. Los capitulares fueron diseñados a manera de que el lector no pierda el interés en la lectura.

Cartel: La diagramación de este medio de comunicación fue realizada de acuerdo a las características propias de un cartel (ver Pág. 20). El texto justificado a la derecha, con la palabra TÚ más grande que el resto del texto, con una inclinación para darle énfasis y de esta manera hacer una llamada de atención. Ilustración a la izquierda con cierta inclinación para crear la sensación de que se están dejando escritas las letras "A, B, C". Los logotipos están colocados en la parte inferior central del cartel, la disposición de estos elementos fue realizada porque de esta manera tiene legibilidad y comprensión el mensaje que se desea transmitir. Existe armonía de diseño a pesar del contraste de color, que además le da vivacidad.

Manta, volante y calcomanía: La diagramación de estos medios de comunicación es texto a la izquierda, ilustración a la derecha con cierta inclinación para dar la sensación de que está sin ningún uso y los logotipos en la parte inferior derecha del área. En sí el diseño, diagramación e ilustración tienen contraste de color, guardan buena proporción y tienen equilibrio.

IV.01.6 VALIDACIÓN DEL PROYECTO ESCOGIDO

El proceso de selección de uno de los tres proyectos requirió la presentación de éstos, a nivel de bocetos exhaustivos, ante las instituciones involucradas y una muestra del grupo objetivo.

Las diferentes visitas que se realizaron nos ayudaron a hacer la validación final del proyecto, los bocetos exhaustivos fueron, vistos, examinados y corregidos de manera que el contenido cada vez reflejara mejor el mensaje que se deseaba transmitir.

A continuación se presenta una cronología de las visitas, entrevistas y presentaciones que se realizaron para hacer la validación del material.



Público asistente a la presentación.

El 20 de septiembre de 1993 se llevó a cabo la primer visita, con los bocetos exhaustivos de los tres proyectos, a la unidad de DINER en Guajitos.

Nos atendió la Srta. Elizabeth Zepeda, asistente del Sr. Carlos Solórzano, encargado de esta unidad, quien opinó que los proyectos tenían buen impacto visual, y se adaptaban bien al grupo objetivo.

Este mismo día 20, a la Licda. Juana María González Vega, asistente del encargado de la región 1 de CONALFA, se le presentaron los 3 proyectos

de los cuales opinó que eran muy novedosos, con impacto visual y bastante informativos, y sugirió que el proyecto "Enseñe y deje huella" era el más adecuado al grupo objetivo debido a que de los tres proyectos, éste contaba con el folleto más ilustrado.

La Licda. González nos envió con el Lic. René Gordillo encargado de la Región 1 de CONALFA a quien se le presentaron los tres proyectos, su opinión fue favorable para los tres, después de hacer una revisión exhaustiva se inclinó por el proyecto "Enseñe y deje huella". Las razones según dijo, era el que más le llamaría la atención al grupo objetivo, además expresó que en el folleto la graficación es lo más importante para mantener el interés en la lectura. Nos hizo saber que deberíamos solicitar un permiso por escrito para la utilización del logotipo de CONALFA en el proyecto.

El Lic. Gordillo sugirió la revisión de algunos conceptos en los textos de los folletos, porque éstos deberían coincidir con los utilizados por CONALFA.

Así que nos remitió con el encargado del Depto. de Investigación y Planificación, Lic. Héctor Antonio Guerra y con la Licda. Florida Meza, Secretaria Ejecutiva de esta institución, a quienes se les presentaron los proyectos. La primera reacción fue satisfactoria pues les parecieron muy interesantes y les resultó muy difícil la decisión de inclinarse hacia uno de ellos. Después de hecho el análisis correspondiente se decidieron por el proyecto "Enseñe y deje huella", pues según sus propias palabras era el más gráfico y adecuado al grupo objetivo.

Sin embargo le fueron dejados los bocetos de los folletos para hacer una revisión más detenida de los textos.

La reunión con la población para la validación del material se llevó a cabo el día 27 de ese mismo mes.

Para este día estaba programada la asamblea general de la directiva de DINER para los afiliados al programa.

En dicha asamblea se nos concedió un punto en la agenda, tiempo en el cual, cada una de las integrantes presentó su proyecto para darle a conocer al grupo objetivo las características, colores, diagramación, ilustraciones, tipografías, de cada uno de ellos, con el fin de que nos dieran sus opiniones y sugerencias para así poder elegir uno de los proyectos. Los fines de esta presentación fueron, que el grupo objetivo:

1. Conociera y entendiera cada uno de los proyectos.
2. Nos diera su opinión sobre los diseños, colores, mensajes, ilustraciones, tipografías y demás elementos de diseño.
3. Que eligieran el proyecto que más les gustara.

Al finalizar la asamblea se encuestó a la población para saber su decisión con respecto a la elección del proyecto. Sus opiniones fueron muy

divididas, pero al final el que más aceptación tuvo fue el proyecto "Enseñe y deje huella", que entre la población fue identificado como el de "la manita". Las razones que nos dieron fueron muy sencillas, por ejemplo: ¡Me llamó la atención!, ¡Es bonito!, ¡Los colores me gustaron!, etc.

Estas opiniones fueron las que más importancia tuvieron a la hora de elegir el proyecto que sería lanzado.

Luego nos reunimos con el señor Carlos Solórzano encargado de la unidad de DINER en Guajitos, y el doctor del programa, para hablar con respecto a los proyectos los cuales les fueron dejados para que los presentaran a la junta directiva de la Central de DINER y juntos hicieran un análisis más profundo de los proyectos y nos dieran su opinión con respecto a cuál de ellos era el más adecuado.



Integrantes del grupo dando su exposición en DINER

El día 10 de octubre de 1993 en CONALFA, el Lic. Héctor Guerra, encargado del Departamento de Investigación y Planificación, nos devolvió los bocetos de los tres folletos, sugiriéndonos únicamente pequeños cambios en algunos conceptos, para que se adecuaran a los utilizados por CONALFA. El proyecto escogido finalmente fue el de "Enseñe y deje huella".

Este día nos fue entregado el permiso para la utilización del logotipo de

CONALFA en nuestro proyecto.

Este mismo día fuimos citadas en la Central de DINER, con la Trabajadora Social Thelma Luna, Jefe del Depto. de Area Social y Area de Talleres, quien nos daría la respuesta de la Junta Directiva, sobre qué proyecto sería el escogido.

Su decisión fue favorable para el proyecto "Enseñe y deje huella" pues consideraron que además de ser el más gráfico, su mensaje es fuerte, decisivo, animador e impactante, y por su sencillez es comprendido por el grupo objetivo.

Después de todo este proceso de validación se llegó a la conclusión de que el Proyecto "A" "Enseñe y deje huella", es el que mejor refleja el mensaje a transmitir.

Sobre este proyecto se trabajaron las siguientes estrategias.

IV.02 ESTREATEGIA DE LANZAMIENTO

El proyecto requirió del diseño de una estrategia en la cual se detallara la duración del lanzamiento del proyecto y se describiera la forma en que los elementos del mismo serán lanzados al grupo objetivo.

Se ha establecido un frente de comunicación: Los habitantes alfabetos de la colonia Guajitos. El diseño de esta estrategia requirió su división en dos etapas.

ETAPA 1

En esta primera etapa se desea obtener la atención del público objetivo a través de la novedad del proyecto y dar una información general del mismo a través de los elementos que encabezarán el lanzamiento.

Los elementos impresos seleccionados, serán distribuidos dentro de los límites geográficos de la colonia Guajitos, en lugares estratégicos, donde sean vistos y entregados a la mayor cantidad de personas posibles, con el fin de cubrir todo ese territorio y por lo tanto el grupo objetivo.

DURACIÓN: 1 semana

MEDIOS UTILIZADOS: Publicidad en medios impresos e identificación de la institución.

MATERIALES USADOS:

- Boceto a escala, para manta tamaño 1.25 x 5mts.
- Original de cartel tamaño 12" x 18"

PUNTOS ESTRATÉGICOS DE

COLOCACIÓN:

- Manta: Entrada principal de DINER, 4ta. Av. "A" 5-15, Colonia Batres, Guajitos, Zona 12.
- Cartel: Exterior de iglesias, tiendas, mercados, paradas de bus, escuelas.

OBJETIVOS:

- Atraer la atención del grupo objetivo.
- Dar a conocer el programa alfabetizador y su funcionamiento a través de animadores voluntarios.
- Indicar, por medio de la manta, el lugar a donde pueden acudir para recibir más información.

DURACIÓN: 2 a 3 semanas

MEDIOS UTILIZADOS:

- Publicidad en medios impresos
- Información persona a persona

MATERIALES USADOS:

- Original de volante tamaño carta (5 1/2" x 8 1/2")
- Original de folleto trifoliar tamaño oficio (13" x 8 1/2")
- Original de calcomanía tamaño 3" x 6 1/4"

FORMA DE DISTRIBUCIÓN:

Colaboración de las personas inscritas en la unidad de DINER, para la distribución del material por las calles de Guajitos.

OBJETIVOS:

- Explicar de una manera más profunda el funcionamiento del programa y la forma de colaborar en él.
- Motivar al grupo objetivo a tomar acción (acudir a DINER y apuntarse como voluntario)
- Reforzar los mensajes de la Etapa 1.

ETAPA 2

En esta etapa además de los medios impresos se decidió utilizar el medio de información de persona a persona, que consiste en la comunicación directa entre un integrante de la institución y los habitantes de Guajitos.

Los integrantes de la unidad de DINER, saldrán a las calles y avenidas de la colonia, además su movilización será en lugares estratégicos como mercados, iglesias, escuelas, salón social, etc.

Estas personas repartirán volantes, folletos y calcomanías y además darán información adicional y persuadirán a las personas alfabetas para que enseñen a leer y escribir y así unirse al programa.

VI.03 ESTRATEGIA DE MANTENIMIENTO

Toda campaña publicitaria o propagandística tiene una fase de mantenimiento. Esta consiste en hacer permanente el mensaje principal de la campaña en la mente del público objetivo. La función de esta estrategia es mantener arriba los ánimos, de todos los alfabetizadores voluntarios, pues es un período de tiempo relativamente largo, en el que

darán sus clases, por lo que se requiere hacer uso de estos métodos cada cierto tiempo.

Éstas son sólo algunas sugerencias de métodos, para mantener el interés y el entusiasmo de los voluntarios:

- CORREO DIRECTO O BOLETINES INTERNOS
- ENTREGA DE PREMIOS
- CAPACITACIÓN Y REUNIONES DE ANIMADORES
- ENTREGA DE EQUIPO BÁSICO PARA EL DESEMPEÑO DE SUS ACTIVIDADES.

CORREO DIRECTO O BOLETINES INTERNOS:

El trato con los animadores debe ser personalizado y directo. Cada uno de ellos debe sentir que es parte importante del programa y una buena forma de lograrlo es el CORREO DIRECTO. Es un tipo de incentivación para la persona, el recibir en su propia casa y a su nombre, invitaciones a cursos de capacitación, felicitaciones por su cumpleaños u otras festividades, información de sus alumnos, etc.

Los boletines internos son una especie de publicación informativa dentro de la institución, lo reciben todos los empleados y colaboradores de la misma, contiene toda la información respecto a actividades, proyectos, funcionamiento de la institución, etc.

ENTREGA DE PREMIOS

Toda persona necesita incentivos para realizar mejor su trabajo, uno de ellos son los premios que se le pueden dar.

Este tipo de estrategias crean la competencia entre los animadores, lo cual es importante para mejorar la calidad de enseñanza que ellos puedan brindar y para hacer que realicen sus actividades con entusiasmo.

CAPACITACIÓN Y REUNIONES DE ANIMADORES:

La capacitación es la clave del éxito del programa y así, entre mejor sea su conocimiento, mayor y de mejor calidad será la enseñanza que darán, pues tendrán en sus manos, en primer lugar la mente de los analfabetas la que tendrán que predisponer para aprender y luego viene la enseñanza de las letras en sí.

Todos los animadores tendrán experiencias similares, las que podrán compartir en reuniones organizadas para este fin.

ENTREGA DE EQUIPO BÁSICO PARA EL DESEMPEÑO DE LAS ACTIVIDADES DEL VOLUNTARIO:

Se le entregará una carpeta de equipo básico que contendrá el siguiente material:

- Guía para el alfabetizador
- Cartilla para el alumno
- Block para apuntes
- Cuaderno para control de calificaciones

Además de la carpeta se le entregará una bolsa portalápices, conteniendo el siguiente equipo: Marcadores para pizarrón, yeso, lápices, lapiceros, borrador, sacapuntas, regla, etc.

NOTA

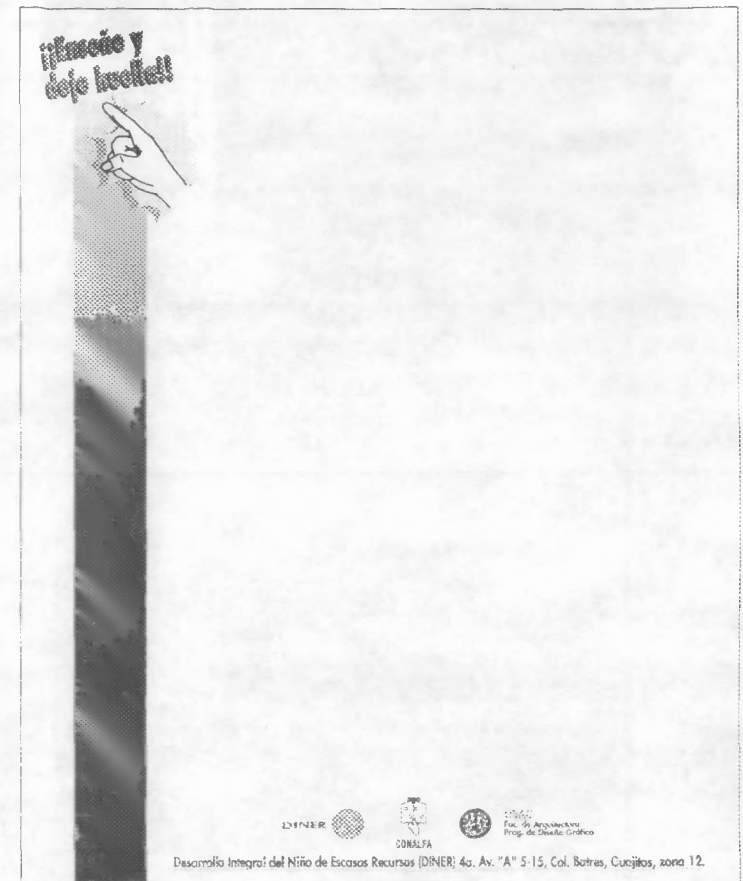
En esta estrategia nuestra aportación de diseño se restringe a la creación de:

1. Diseño de papelería.
2. Diseño de estructura de la carpeta.
3. Diseño de block para apuntes.
4. Diseño de la cubierta del cuaderno de calificaciones.
5. Diseño de la bolsa portalápices.

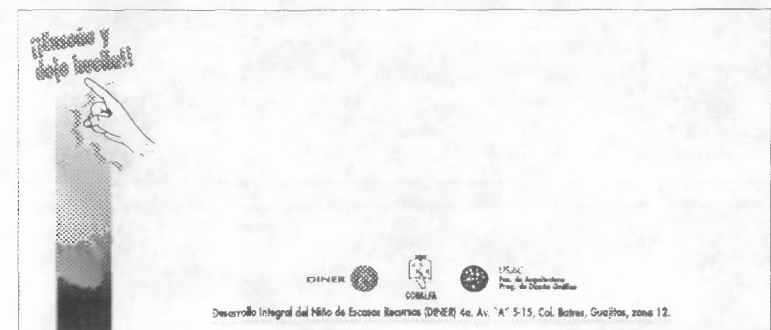
Todos estos elementos fueron diseñados tomando en cuenta las características del proyecto escogido, obteniendo así unidad de diseño.

IV.03.1 **ELEMENTOS DISEÑADOS
PARA LA ESTRATEGIA DE
MANTENIMIENTO**

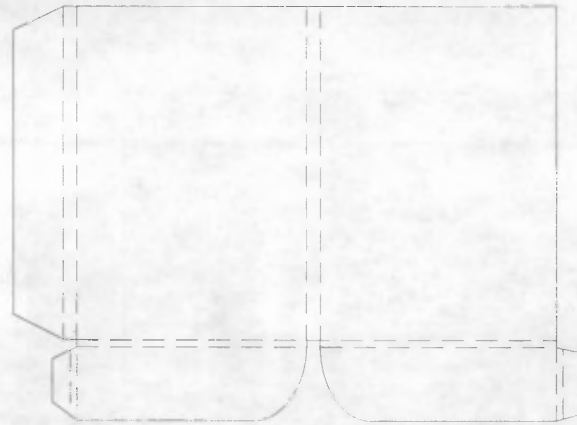
a) Papelería
Hoja membretada
T/8.5" x 11"
Impreso con litografía, full color,
papel bond blanco de 80 gramos.



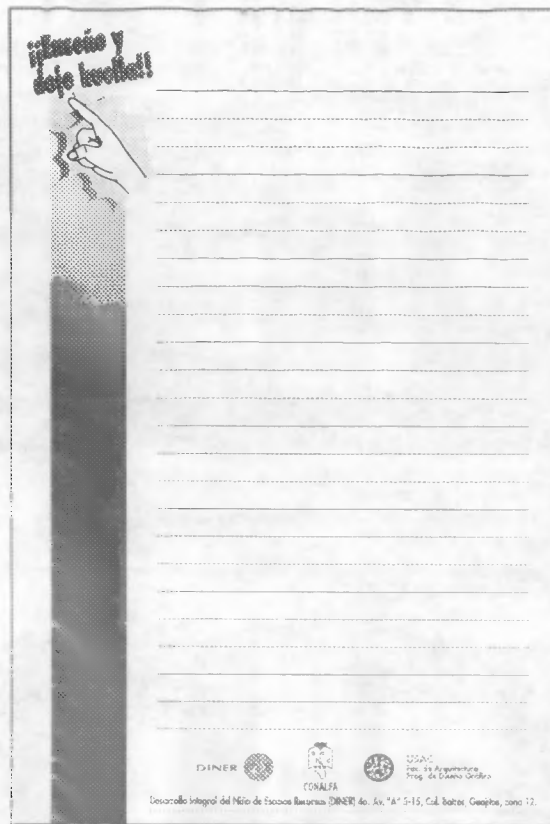
a.1) Papelería
Sobre membretado
T/9.5" x 4.25"
Impreso con litografía, full color,
en sobres de papel bond
blanco de 80 gramos.



b) Carpeta
Diseño de troquel



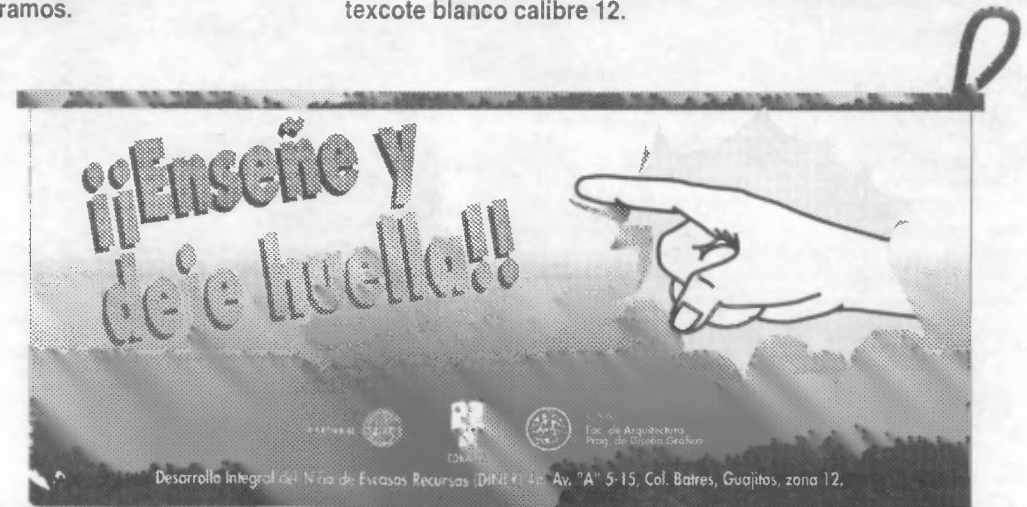
b.1) Carpeta
Diseño Exterior (solo portada) T/9" x 13.5"
Impresa en Serigrafía, full color, sobre cartón chip
con fondo blanco.



c) Block de apuntes, T/5.5" x 8.5"
Impreso en litografía, a full color,
en papel bond blanco 60 gramos.



d) Cubierta de cuaderno de calificaciones
T/6.25" x 8.5". Impreso en litografía, a full color, en
textcote blanco calibre 12.



e) Bolsa portalápices
T/9.5" x 4.5"
Impreso en serigrafía, a full
color, sobre manta blanca.

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

CAPÍTULO V

Uno de los factores más importantes para determinar la estructuración de un trabajo de diseño para reproducción es el factor económico, por lo que es importante conocer un presupuesto total para llevarlo a cabo.

CONTENIDO

- V.01 Presupuesto individual de producción de los elementos promocionales (volantes, carteles, folletos trifoliales, calcomanías y manta)
 - V.01.1 Presupuesto total

V.01 PRESUPUESTO INDIVIDUAL
DE PRODUCCIÓN DE LOS
ELEMENTOS PROMOCIONALES

(volantes, afiches, trifoliales,
calcomanías y manta)

Fue presentado a DINER este presupuesto de producción para los diferentes elementos promocionales, que incluye solamente el costo de impresión y papel, sin incluir los originales para impresión ni el juego de negativos.

(al 8 de julio de 1994)

VOLANTES

Descripción: 1,000 volantes, impresos en papel bond de 60 gramos, tamaño media carta (8.5" X 5/5"), full color.

Q. 150.00
IVA Q. 10.50
TOTAL Q. 160.50

CARTELES

Descripción: 500 carteles, impresos en cartulina blanca o texcote calibre 12, tamaño 12" X 18", full color.

Q. 785.00
IVA Q. 54.95
TOTAL Q. 839.95

FOLLETOS TRIFOLIARES

Descripción: 1,000 folletos trifoliales, impresos en papel bond de 80 gramos o papel couché de 80 gramos, tamaño oficio, tiro y retiro, full color.

Q. 590.90
IVA Q. 41.36
TOTAL Q. 632.26

CALCOMANÍAS

Descripción: 1,000 calcomanías, impresas en papel autoadhesivo, tamaño 3" X 6.5", full color.

Q. 575.00
IVA Q. 40.25
TOTAL Q. 615.25

MANTA

Descripción: el diseño pintado sobre una "manta" blanca tamaño 1.25m. x 5m.

Q. 400.00
IVA Q. 28.00
TOTAL Q. 428.00

V.01.1 PRESUPUESTO TOTAL

VOLANTES	Q. 160.50
AFICHES	Q. 839.95
TRIFOLIARES	Q. 632.26
CALCOMANÍAS	Q. 615.25
MANTA	Q. 428.00
Total	Q. 2,675.96

CONCLUSIONES

Pocas son las instituciones que se dedican a la alfabetización y éstas han realizado pocas campañas promocionales, motivando a las personas que sí saben leer y escribir y, lograr así, que se unan a sus programas para alfabetizar a otra persona.

La mayor parte de campañas que se han realizado, no han sido lo suficientemente motivantes, razón por la cual su éxito ha sido limitado. La mejor prueba es que el analfabetismo sigue siendo uno de los mayores problemas de nuestro país.

A través de las encuestas que fueron realizadas al grupo objetivo, pudimos comprobar que las personas alfabetas de esta comunidad sí están dispuestas a colaborar como animadores voluntarios si se les motiva continuamente y se les apoya.

Es importante tomar en cuenta las características del grupo objetivo para realizar la planeación estratégica que se utilizará, y lograr con ello un mayor beneficio para éste.

La participación de todos los ciudadanos es importante, es por eso que el enfoque de nuestro mensaje se dirige a aquellas personas que sí saben leer y escribir para que ellas también conozcan el problema, se concientizen y además brinden su ayuda a los analfabetos de su comunidad. El hecho de que vivan dentro de una misma comunidad, con las mismas costumbres, condiciones, etc. hará un poco más factible su tarea, ya que los analfabetos se podrán identificar con sus animadores de mejor manera.

GLOSARIO

Atención Involuntaria

Es una reacción o reflejo ante algún estímulo que por fuerza, tamaño, movilidad, etc. hace que la persona lo ponga en el centro de su atención. Es el primer tipo de atención que se le adjudica a un diseño gráfico cuando éste es capaz de atraernos.

Bocetos Preliminares

Son las primeras pruebas, las cuales presentan ya una posibilidad para llegar a una solución ideal de diseño. Las presentaciones generalmente son toscas, rápidas y sin mucha elaboración porque se busca la visualización de la mayor cantidad de ideas posibles. Sin embargo, en todas esas ideas deben tomarse en cuenta aspectos como: proporción, formas, tamaños, colores, tipografías, etc.

Bocetos Exhaustivos

Los bocetos exhaustivos suceden a los preliminares después de haber escogido la idea que mejor refleje el mensaje que queremos transmitir. Es decir que un boceto exhaustivo es la elaboración más detallada del boceto preliminar escogido, tomando en cuenta las modificaciones que hayan surgido en el proceso de selección. Estos bocetos pueden presentarse a escala, siempre y cuando los elementos puedan apreciarse con claridad ya que su objetivo principal es aproximarse lo más posible al trabajo final.

Composición

Es la disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación. Es una disposición de elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos.

Cyan

Tonalidad de la tinta azul empleada en cuatricromía.

Emoción

Alteración del ánimo provocada por la alegría, sorpresa, miedo,

etc. Espectación.

Estrategia

Es una coordinación de acciones combinadas que se realizan con el fin de alcanzar un objetivo.

Formato

Tamaño y forma de un impreso.

Heavy

Pesado, macizo, duro, cargado.

Impresión Full Color

Se dice de aquella impresión a todo color.

Justificar

Hacer que todas las líneas del texto, al componer, tengan la misma longitud.

Magenta

Tonalidad de la tinta roja usada en cuatricromía.

Negrta o Negrilla

Es aquel tipo de letra más gruesa de lo normal sin llegar a ser tan gruesa como la heavy.

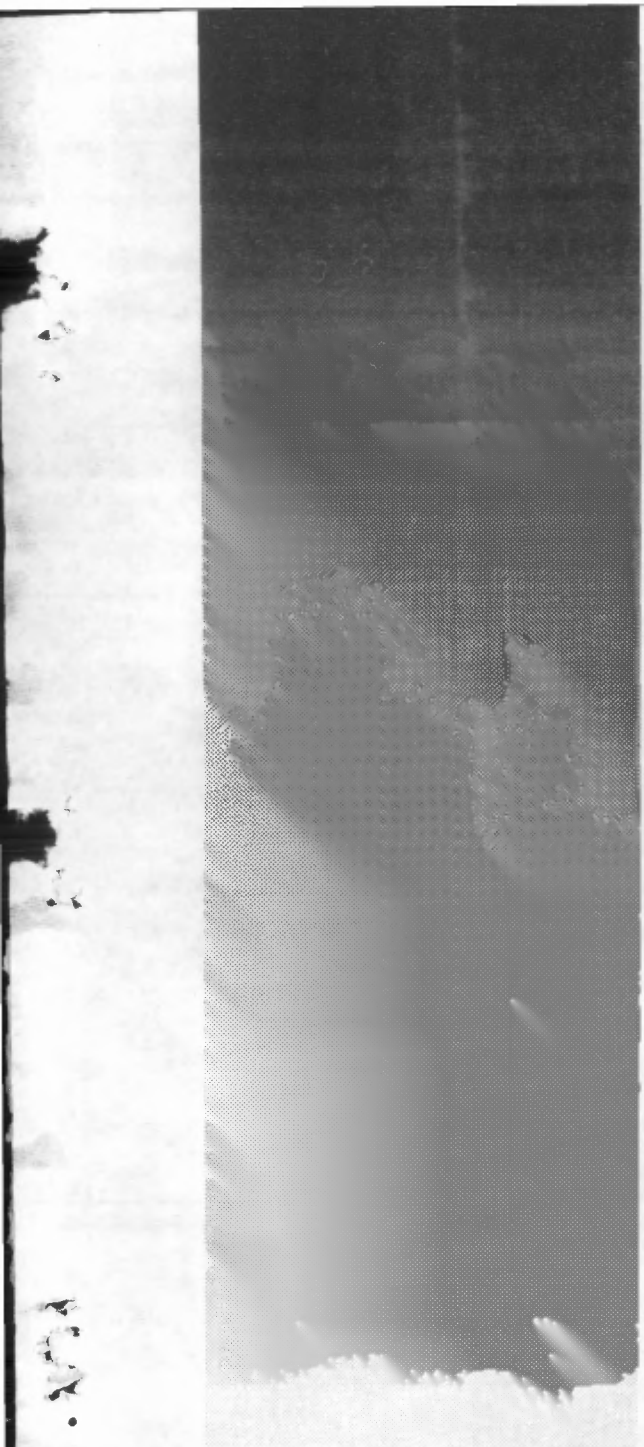
ONG

Organización no Guubernamental. Se les llama así a aquellas instituciones que no dependen del gobierno central del país.

Originales a color

Estos originales son una muestra lo más cercana posible a la realidad. Es decir que son la realización del trabajo en su tamaño original, colores, tipografías, ilustraciones y textos reales.

Proceso Cuatricromático



Procedimiento de impresión que se utiliza para reproducir el color, separando la imagen en tres colores primarios, cyan, magenta y amarillo a los que se les añade el negro.

Promoción

Es la coordinación de todos los esfuerzos iniciados por una institución para crear conductos de información y persuasión que faciliten la adopción de un producto o idea.

La coordinación de todos los esfuerzos iniciados se refiere a la organización de los diversos tipos de comunicación que serán empleados por la institución. Por ejemplo puede utilizar la propaganda, la venta personal y/o la publicidad.

Los conductos de información son los medios a través de los cuales se transmitirá el mensaje y los principales son:

1. Medios de comunicación masiva: radio, revistas, diarios, televisión, correspondencia directa, carteles, etc.
2. Seres humanos: crean la comunicación interpersonal frente a frente.

Al decir que se facilite la adopción se refiere a la función en sí de la promoción. Pues con ella la gente se enterará del producto o idea y de los beneficios que le ofrece facilitando así su adopción.

Splash

"(Splash) I tr. (to spatter) salpicar (with de); (to wet) chapotear - Intr. salpicar; (in or through water) chapotear to a. about chapotear. To s. down amenizar. II s. salpicadura; (sound) chapoteo; (of light, color) mancha. To make as. causar sensación." *

**Larousse. Español Inglés - English Spanish . Pag. 556*

BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Investigaciones y Estudios Sociológicos, ASI ES. **Revista Momento**. Año 6, No. 9. Guatemala, 1991. pp 4,6,8.

CONALFA. **Estrategia Nacional de Alfabetización Integral Período 1990 a 2000**. Guatemala, octubre de 1990. pp 6,7,8. Resolución de Seminario Taller del 3 al 5 de Septiembre de 1990.

Fingermann, Gregorio. **Psicología**. Argentina, Librería El Ateneo Editorial, 1977.

Larousse. **Larousse Español Inglés - English Spanish**. México, Larousse S.A., 1989.

Ley de Alfabetización, Decreto No. 43-86. Reglamento de la Ley de Alfabetismo, Acuerdo Gubernativo No. 137-91. Guatemala, Sección de Artes Gráficas, 1992.

Melcher, Daniel y Larrik, Nancy. **Manual del Impresor y Publicista**. México D.F., Compañía Editorial Continental, S.A., junio 1966.

Palmer, H.H., Brewsler A.J., Ingraham R.G. **Introducción a la Publicidad**. México D.F., Editorial Continental, 1983. pp 325 - 339.


Parramón, J.M. y Cantó, J.M. **Artes Gráficas para dibujantes y Técnicos Publicitarios**. España, Cromoter S.A., 1969. Colección "Aprender Haciendo-Grafismo".

Smimov, A.A. **Psicología**. México, Tratados y Manuales Grijalbo. pp 177-185


Swann, Alan. **Bases del Diseño Gráfico**. España, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1990.



IMPRÍMASE



Arq. Julio René Corea y Reyna
Decano de la Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala



Arq. Felipe Hidalgo
Asesor



Dulce Orquídea Gálvez Quintero



Lily López de Morataya



Evelyn Yessenia Ramírez Castillo