



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

CAMPANA PUBLICITARIA PARA LA GALLETA ESCOLAR
DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN

PROYECTO DE GRADUACION PRESENTADO POR
ANA CONSUELO CARCUZ PUAQUE

PREVIO A OPTAR EL TITULO DE
TÉCNICO PROFESIONAL EN DISEÑO GRÁFICO

GUATEMALA, NOVIEMBRE 1, 1996.

02
TC(709)
C04

PROTOCOLO

JUNTA DIRECTIVA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Decano	Arq. Julio René Corea y Reyna
Vocal I	Arq. José Jorge Uclés Chávez
Vocal II	Arq. Víctor Hugo Jáuregui García
Vocal III	Arqta. Silvia Evangelina Morales C.
Vocal IV	Br. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal V	Br. César Mauricio Meléndez R.
Secretario	Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón

TERNA EXAMINADORA

Arqta. María Eugenia Palomo Montenegro
Arqta. Brenda María Penados Baldizón
D .G. María de Lourdes Marroquín Chinchilla

ASESOR

D. G. José Francisco Chang M.

SUSTENTANTE

Ana Consuelo Carcuz Puaque

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



DEDICATORIA

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

ACTO QUE DEDICO

A DIOS Por darme la oportunidad de hacer realidad este sueño e iluminar el camino de mi vida.

A MI PATRIA Guatemala, con respeto.

A MIS PADRES Por todo su esfuerzo y apoyo que siempre me han brindado.

A MI FAMILIA Por el apoyo incondicional.

A MIS MAESTROS agradecimiento por sus sabias enseñanzas.

A MI CENTRO DE ESTUDIO Universidad de San Carlos de Guatemala

AL DEPARTAMENTO DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN ESCOLAR DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN.

A LA COLABORACIÓN Y APOYO DE MI ASESOR
D.G. José Francisco Chang M. a la culminación del presente proyecto.

A TODOS AQUELLOS QUE HICIERON POSIBLE ESTE PROYECTO
¡GRACIAS!



I NSTITUCIONES

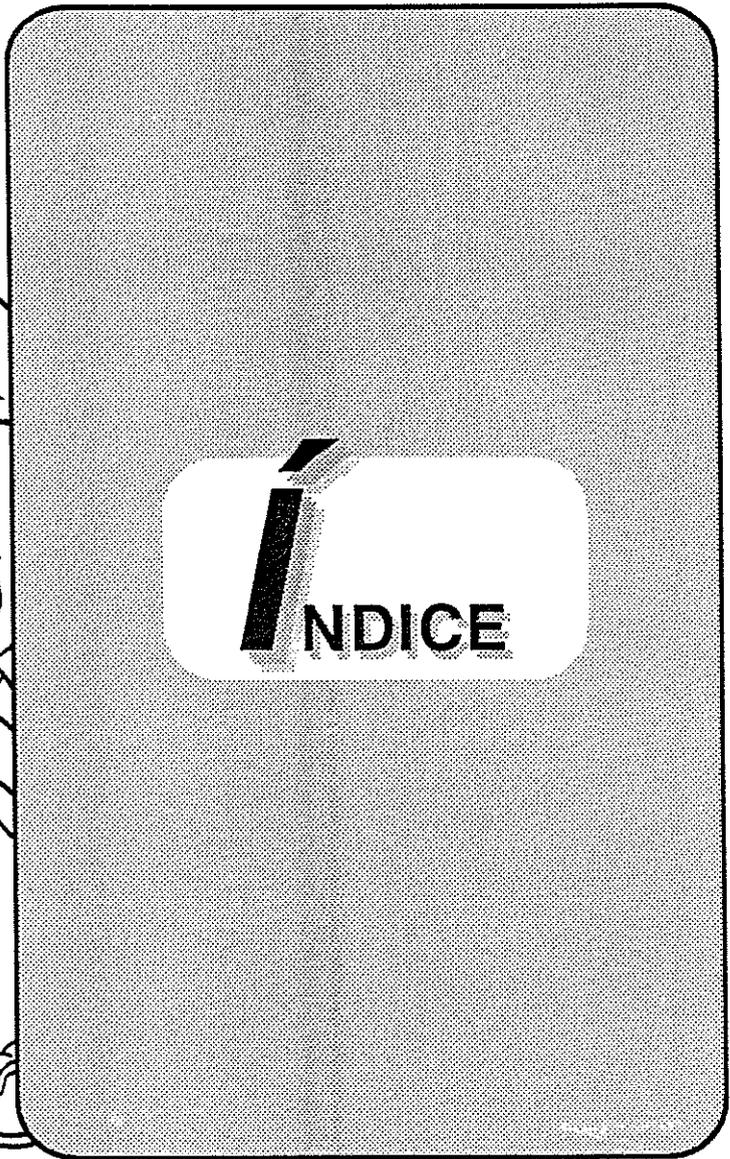
**INSTITUCIONES QUE COLABORARON EN LA
INVESTIGACIÓN**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO, FACULTAD DE ARQUITECTURA

DEPARTAMENTO DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN ESCOLAR D.A.N.E.

**ESCUELA NACIONAL PARA NIÑOS "PANAMERICANA" JORNADA
MATUTINA**



INDICE

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	A
INSTITUCIONES.....	B
INTRODUCCIÓN.....	C
INDICE.....	D
1. PROBLEMA	
1.1 Problema	
1.2 Antecedentes del problema	
1.3 Justificación	
1.4 Objetivos y Delimitación.....	2
2. METODOLOGÍA.....	3
3. MARCO TEÓRICO	
3.1 La Galleta Escolar.....	4
3.2 Publicidad.....	18
4. PROPUESTA DE DISEÑO	
Brief	22
Propuesta de Diseño justificación y Validación.....	26
5. CONCLUSIONES	
Presupuesto de Reproducción.....	64
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	68
6. REFERENCIAS	
Bibliografía	69
Glosario.....	70
Anexos.....	72.

INTRODUCCIÓN

Como un aporte social, se realizó el presente trabajo de investigación bajo la supervisión del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y del departamento de Alimentación y Nutrición Escolar.

Esta investigación surge con los antecedentes de D.A.N.E. a cargo del Ministerio de Educación, que fue creado el 29 de Abril de 1,987, para atender las acciones estatales destinadas a resolver los problemas de alimentación en niños y adolescentes; creando un alimento sólido como lo es la galleta nutricionalmente mejorada que se integró a la refacción escolar. Luego se indagó sobre la psicología del grupo objetivo, cuántos son, en dónde están, etc.

También hay información sobre la publicidad y los elementos de una campaña publicitaria.

Luego de tener esta información, se llegó a lo que es la interpretación gráfica donde se creó el material para la campaña: afiche para recordar el consumo de la galleta; un trifoliar con información concreta de la galleta; el desplegable que contiene un juego, que mediante este, el niño puede aprender fácilmente el contenido de la galleta, al desplegado funciona como un afiche, y la tabla métrica como material de apoyo e incentivo.

1. PROBLEMA

La ignorancia sobre el contenido nutritivo de la galleta escolar es evidente en los alumnos, como en los mismos docentes, y si éstos que están cerca de ella no saben su valor, menos los padres de familia; tampoco se ha elaborado material gráfico para promover su consumo.

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA:

En base al problema planteado anteriormente, nunca se ha desarrollado una campaña de comunicación para promover el valor nutritivo y el consumo de la galleta escolar en Guatemala.

1.2 JUSTIFICACIÓN:

Es por esto, que se hace indispensable la elaboración de una campaña publicitaria para dar a conocer, de manera gráfica a los alumnos, maestros y padres de familia el valor nutricional de la galleta y se le de la importancia a este alimento.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GENERAL:

Como un aporte social se diseñará una Campaña de Comunicación Efectiva para promover el consumo de la galleta.

1.2.2 ESPECÍFICO:

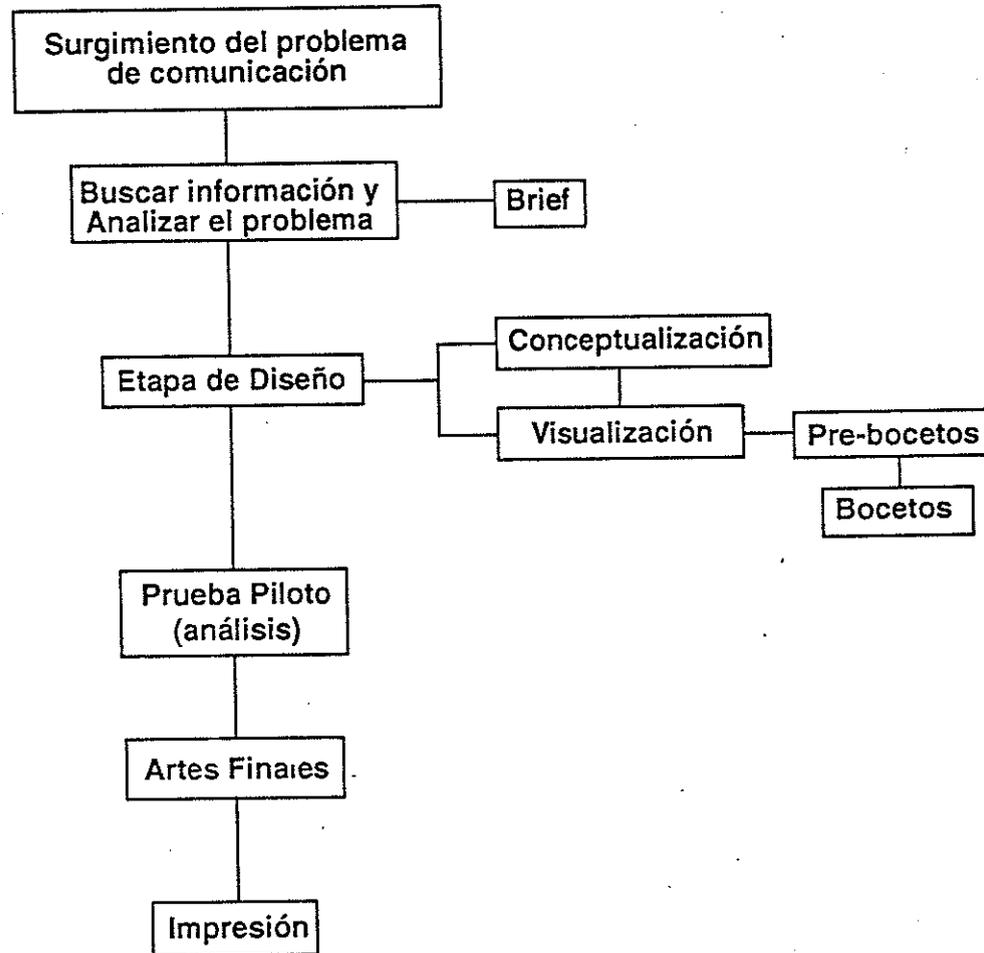
La Campaña consistirá en elaborar un afiche, un trifoliar (o Desplegable) y un material de apoyo que consiste en una tabla métrica; con lo cual se cubrirá la primera parte de dicha campaña.

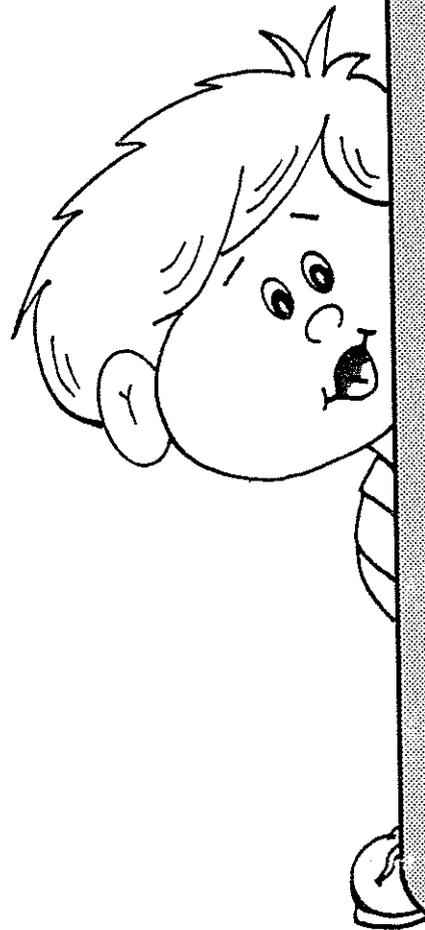
1.3 DELIMITACIÓN

Nuestro grupo objetivo son niños de 6 a 12 años de las escuelas públicas del país, se utilizará sólo material impreso como un afiche el cual será colocado en los puntos estratégicos de las escuelas; un trifoliar que será entregado a cada niño conteniendo la información de la galleta; un desplegable que también se le entregará a cada niño conteniendo la información, este desplegable podrá ser utilizado como un afiche que lo podrá pegar en su casa y un material de apoyo como lo es una tabla métrica que se le dará a cada aula de las escuelas públicas; esto durante el primer semestre del año.

2. METODOLOGÍA DE DISEÑO

Utilizando el método de caja de cristal:





MARCO
TEÓRICO

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

La Galleta
Escolar

3.1 LA GALLETA ESCOLAR NUTRICIONALMENTE MEJORADA

3.1.1 ¿QUÉ ES LA GALLETA ESCOLAR ?

Es un alimento sólido con alto contenido energético proteínico destinado a contribuir con los problemas nutricionales de la población escolar. No es una galleta corriente, porque para su fabricación debe seguirse paso a paso el procedimiento para que sea de buena calidad, de mucho valor nutritivo y su sabor sea agradable para los niños.

La galleta está elaborada con los siguientes ingredientes: azúcar, harina de trigo, harina de maíz, harina de soya, manteca vegetal, polvo de hornear, saborizantes, vitamina A, hierro, vitaminas del complejo B (niacina, tiamina, riboflavina), BHA como antioxidante (preservantes), esto es lo que hace su alto valor nutritivo en proteínas, calorías y micronutrientes.

La galleta que se consume en las escuelas oficiales de Guatemala, pesa 28 gramos; cada galleta tiene un contenido de 140 calorías y 2 gramos de proteínas con una calidad del 75 % de la caseína, proteína de la leche.

3.1.2 ANTECEDENTES (HISTÓRICOS)

Los programas de alimentación escolar, existen en Guatemala desde los años 40. Algunas de estas acciones fueron desarrolladas mediante gestiones de acción social de la oficina de la primera dama en diferentes épocas. En el año de 1,964, se hicieron las primeras acciones para completar la dieta de los escolares proporcionándoles la Refacción Escolar a base de alimentos donados por la Cooperativa Americana de Remesas al Exterior- CARE esta actividad fué parcial pues no se tuvo cobertura nacional, sino solo el 35 % de los departamentos de la República.

Considerando que los problemas nutricionales del país son múltiples y de gran complejidad, ubicados a lo largo del territorio nacional, en el año de 1971 el gobierno consideró que debía emitirse una ley que regulara la obligación de proporcionar alimento a los escolares por medio del Ministerio de Educación, a suministrar refacción, complementos alimentarios sólidos a todos los centros rurales educativos de pre primaria y primaria consistentes, como mínimo, en un vaso de Leche o Incaparina y un producto sólido de valor nutritivo similar con base a las recomendaciones nutricionales elaboradas por el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá - INCAP-

El Ministerio de Educación en el mes de abril de 1,977 comenzó a proporcionar a las escuelas Incaparina, para que estas diariamente la prepararan y los escolares de los niveles de pre primaria y primaria tuvieran refacción escolar. Por su alto valor nutritivo era muy significativa en la dieta de los niños, en ese entonces se tuvo una cobertura del 65 % de los departamentos de la República bajo el asesoramiento técnico del INCAP.

Se introdujo un cambio en el año de 1,986, comenzando a distribuir leche de avena, proveniente del Programa Mundial de Alimentos - PMA-, con una cobertura del 27 % del país, con énfasis en áreas de conflictos y el resto de la población se le proporciono Incaparina, este cambio fué motivado por el aumento en un 20 % en el precio de la compra de la Incaparina, lo que no pudo enfrentar el Ministerio de Educación. (1).

1. Memoria de labores Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá- INCAP -, 1987.

En ese mismo año, el Ministerio de Educación en colaboración con el Instituto de nutrición de Centroamérica y Panamá, realizaron el primer censo de talla en escolares encontrando que un 37.4 % de los niños padecen de algún grado de desnutrición, situación que refleja un gran problema para el proceso de enseñanza y aprendizaje. Sobre esta base se solicitó el apoyo del INCAP para que conjuntamente con el personal técnico del Ministerio de Educación definieran un programa de Alimentación y Nutrición Escolar, a fines de ese año fué presentada la propuesta del Programa de Alimentación y Nutrición Escolar. Con la intención de atender el problema de destrucción de los escolares a través de la Refacción Escolar se empezó a proporcionar alimento líquido (leche y avena) y sólido (galleta escolar nutricionalmente mejorada). La fórmula fué desarrollada por el INCAP quien apoyó al Ministerio de Educación transfiriendo la tecnología y proporcionando la capacitación, a los panificadores locales del altiplano de la República, área geográfica con mayor daño nutricional en los escolares del primer grado.

El Programa de Alimentación Nutrición Escolar (PANE) fue creado por Acuerdo Gubernativo No. 307-87 del 29 de Abril de 1987 a cargo del Ministerio de Educación para atender las acciones Estatales destinadas a resolver los problemas de alimentación y nutrición en niños y adolescentes, lo que lleva a crear la Unidad Administrativa que coordinará los programas que se desarrollen a efecto de mejorar la capacidad de aprendizaje de los educandos y su desarrollo físico y mental. Fue así como se creó la Dirección de Alimentos y Nutrición Escolar para que planificara, coordinara y dirigiera dicho programa.

En 1,992, se generó y transfirió la tecnología para fortificar la galleta nutricional con hierro, vitamina A y vitaminas del complejo B (tiamina, niacina y riboflavina). A partir de 1,993 se produce y consume en todo el país la galleta fortificada.

Durante 1,995, se tenía planificado producir y consumir en todo el país 1600,091 galletas diarias, lo que equivale a una producción total de 192.010,920 galletas, las cuales fueron producidas y distribuidas por 9 empresas Panificadoras (Copasa, Contrigo, Hospicio de Occidente, Olgui, Producosa, Prohade, Santa Clara, Vipan y Xelapán), localizadas en los distintos departamentos del país.

3.1.3 APOORTE NUTRICIONAL DE LA REFACCIÓN ESCOLAR

La refacción escolar consiste de un vaso de avena y leche y una galleta nutricional la que aporta alrededor del 10 % de los requerimientos energéticos diarios del niño, 25 % del requerimiento proteínico, más del 50 % de los requerimientos de vitaminas del complejo B, y más del 75 % de los requerimientos de vitamina A y hierro. En el siguiente cuadro se presenta la contribución nutricional de la Refacción Escolar, para cubrir los requerimientos diarios de los niños de 7 a 9 años de edad.

NUTRIENTE	ALIMENTO		RDD*
	Bebida Nutricional	Galleta Nutricional	1994 (%)
Calorías (k cal)	45	140	0
Proteína (g)	4.92	2.09	25
Hierro (mg)	0.50	7.50	75
Vitamina A (g)	1.00	525.00	100
Tiamina (mg)	0.09	0.50	60
Riboflavina (mg)	0.16	0.60	63
Niacina (mg)	0.17	6.50	51

* RDD = Ingestión Recomendada Diaria, INCAP, 1994.

3.1.4 ACTIVIDADES QUE REALIZA EL INCAP RELACIONADAS CON EL PROYECTO DE LA GALLETA NUTRICIONAL.

Desde el inicio del programa, el INCAP es responsable de la capacitación y transferencia de la tecnología a las nuevas empresas que ingresan al programa de la galleta. Así mismo, supervisa la producción, distribución y almacenamiento de la galleta, y supervisa la calidad del producto recolectando muestras en los centros de producción, distribución almacenamiento y consumo, las cuales son analizadas Física, Química Microbiológica y Nutricionalmente en sus laboratorios especializados. En el corto plazo se realizará una evaluación de costo - beneficio de este programa.

Para lograr los objetivos planteados por el programa relacionados con el mejoramiento de la alimentación y nutrición del escolar, así como de su rendimiento académico, se necesita de una participación activa y consciente de todos sus integrantes, El Ministerio, los maestros y alumnos, el INCAP, los panificadores, y la industria de alimentos.

Actualmente, la galleta no ha tenido ninguna clase de propaganda gráfica para darla a conocer a los niños.

La tecnología de la galleta nutricionalmente mejorada ha sido transferida a otros países centroamericanos, tales como El Salvador, Panamá y recientemente Honduras y Nicaragua.

3.1.5 SITUACIÓN NUTRICIONAL DE LA POBLACIÓN GUATEMALTECA.

Dentro de los principales problemas nutricionales que padece la población guatemalteca se encuentran la desnutrición debida a la falta de calorías, resultado principalmente de la baja ingestión* de alimentos ricos en ellos la deficiencia de vitamina A debido a una ingestión deficiente de alimentos fuente de este nutriente, las anemias nutricionales debido a la falta de consumo de alimentos, fuentes de hierro, y bocio, debido a la falta de ingestión de yodo. Los grupos más vulnerables a la desnutrición, son los niños preescolares y escolares, adolescentes y mujeres en edad fértil.

Los resultados de las últimas encuestas realizadas en Guatemala, indican que cerca del 35 % de niños menores de 5 años tienen retardo en su peso y más de 50 % de dichos niños tienen retardo en su talla. En el caso de niños escolares más de 50 % tienen prevalencia de retardo en talla. La deficiencia de vitamina A trae como consecuencia, problemas relacionados con la vista, retardo en el crecimiento, y aumento en el riesgo de muerte en preescolares.

La deficiencia de hierro repercute en la capacidad mental y en la capacidad de trabajo físico, mientras que la falta de yodo causa trastornos en la tiroides, conocido como "BOCIO " o "HUEHUECHO". Adicionalmente, la deficiencia de yodo causa cretinismo* y algunas anomalías congénitas y sordomudez.

* Ver Glosario

. NOTAS TÉCNICAS, Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá, I.N.C.A.P.

3.1.6 - EN DÓNDE ESTAN Y CUÁNTOS SON

Estos niños se encuentran a lo largo y ancho del territorionacional, por lo cual el Ministerio de Educación ha dividido al país en 8 regiones departamentales, para una mejor atención hacia los alumnos que atiende el Departamento de Alimentación y Nutrición Escolar; la programación del año 1996 es la siguiente:

REGIÓN	DEPTO.	ALUMNOS	ESCUELAS
I	Guatemala	253,967	851
II	Alta Verapaz	78,379	1,292
	Baja Verapaz	30,372	321
		<hr/> 108,751	<hr/> 1,613
III	Zacapa	27,789	282
	Izabal	46,452	486
	Chiquimula	36,296	462
	El Progreso	21,237	212
		<hr/> 131,774	<hr/> 1,442
IV	Jalapa	31,733	278
	Jutiapa	65,237	532
	Santa Rosa	49,039	406
		<hr/> 146,009	<hr/> 1,216

V	Sacatepéquez	29,252	146
	Chimaltenango	65,164	582
	Escuintla	<u>79,208</u>	<u>404</u>
		173624	1,132
VI	Quetzaltenango	103,203	618
	Suchitepéquez	49,249	301
	Totonicapán	50,779	277
	Retalhuleu	38,292	238
	Sololá	48,281	284
	San Marcos	<u>129,337</u>	<u>1,091</u>
		419,141	2,809
VII	Huehuetenango	113,886	1,513
	Quiché	<u>82,498</u>	<u>1,032</u>
		196,384	2,545
VIII	El Petén	<u>67,489</u>	<u>576</u>
		67,489	576
	* TOTAL	1.497,139	12,184

Por sexo se puede decir que un 50.1 % son niños y un 49.9 % son niñas, estos datos con respecto a sexos, es una suposición ya que no se tiene una investigación con respecto a este tema.

* Estadísticas D.A.N.E; alumnos atendidos por el departamento.

3.1.7 - NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL NIÑO

El Ministerio de Educación y el Departamento de Alimentación y Nutrición Escolar D.A.N.E., atiende a todos los niños de las escuelas oficiales, ya que todos ellos tienen derecho de consumir la Galleta, no importando su condición social, cultural o económica. Pero se puede decir que la mayor parte de la población escolar es de escasos recursos.

A todos los niños de las escuelas se les ayuda con material de estudio, y de alimentación, gracias al Gobierno, a Empresas Privadas y a países amigos que brindan su apoyo al niño Guatemalteco.

3.1.8 - NIVEL PSICOLÓGICO DEL NIÑO

3.1.8.1 Los 6 años

En esta edad el niño sabe juegos de pelota, así como de actividades organizadas con sus amigos que le permitan correr, lanzar y ejercitar todo tipo de movimiento. Comienza a distinguir la derecha de la izquierda, ayer y mañana. Diferencia lo dulce, lo salado, lo ácido y lo amargo.

Dibuja un monigote con cabeza, tronco, miembros y manos. Inventa la autoridad impuesta y ejecuta lentamente, en protesta, las órdenes que se le dan. Es fácil hacerlo participar con interés simple, siempre que se le estimule y se le de una participación en que se sienta independiente.

Debe estimularse su afán de coleccionar objetos y materiales, así como facilitar que lleve álbumes. Estos son sus tesoros, que le van permitiendo agudizar su observación y conocer el mundo que lo rodea. Debe pedírsele que lleve a cabo ciertas actividades o tareas, que le resulten interesantes y en las que se siente útil. Hay que

El Desarrollo Psicológico del Niño, M. Begeron, trd. Gonzalvo Minar, 1ra. ed., Ed. Morata, S.A., Madrid, 1985.

estimular sus avances en la escritura de letras, palabras simples y números. La felicitación oportuna en todos los avances del niño es indispensable. En este período los juguetes más adecuados son los que el niño imagina y transforma por sí mismo. Todo lo que logre la participación activa del niño, es muy positivo.

3.1.8.2 De 7 a 10 años

Los 7 años representan la edad de la razón (o de discreción) y, desde el punto de vista social, el comienzo de la edad escolar propiamente dicha (la escuela de los mayores, que es frecuentada actualmente desde los 6 años).

Los psicólogos están casi completamente de acuerdo en que constituye una fecha importante en el desarrollo del niño. J. PIAGET observa cierta disminución del egocentrismo*, cierta socialización. H. WALLON ve aparecer entonces una sociabilidad menos abusiva, más objetiva, el sentimiento, el carácter serio de una tarea a realizar, del trabajo que es bien a menudo el motivo de contacto

Se considera, entre los 7 y los 10 años: La actividad, constituyendo el comportamiento, la vida social, el lenguaje y el pensamiento, las nociones abstractas, como: espacio, tiempo, número, causalidad*

* Ver Glosario

. El Desarrollo Psicológico del Niño, M. Begeron, trd. Gonzalvo Minar, 1ra. ed., Ed. Morata, S.A., Madrid, 1985.

3.1.8.2.1 La aptitud para el trabajo

Constituye un carácter esencial, el niño es apto para la producción de una obra. Hacia los 7 años, el trabajo adquiere un carácter de tarea con un sentimiento de obligación. La actitud del niño sería, está dispuesto a trabajar, es decir a aceptar y completar la tarea que se le ordena. El desarrollo físico, la buena salud, tienen un papel importante.

3.1.8.2.2 - La Socialización.

Otro aspecto de esta maduración, es la aptitud para adaptarse a un grupo, el jefe (iniciativa, aptitud para organizar, conformidad (con el grupo), el tipo protector, el tipo protegido, el déspota, el favorito, el terco, el solidario (por deficiencia física, por pobreza). No se trata aquí más que de citar la microsociología* y sus diversos grupos (familia, escuela, grupos de diversión) y la macrosociología*.

3.1.8.2.3 - En la Vida Social.

La autocrítica y la estimación de los demás no se desarrollan sino secundariamente y más tarde (8, 9 años). La admiración de sí y la crítica de otros parecen primitivas .

La crítica objetiva hace su aparición hacia los 9 - 10 años. El niño es capaz entonces de hacer su trabajo tal como es.

*Ver Glosario

. El Desarrollo Psicológico del Niño, M. Begeron, trd. Gonzalvo Minar, 1ra. ed., Ed. Morata, S.A., Madrid, 1985.

3.1.8.2.4 El Espacio.

A los 7 años conoce los días de la semana. Los meses del año, y no los distinguirá hasta los 9 años.

De 7 a 10 años, en el período escolar, aprende los números, la cifras abstractas y, poco a poco, se interesa en las fracciones, aprende a leer y a escribir las cifras, y a calcular en la pizarra. También de 7 a 10 años las diferencias son las que se captan más rápidamente, y permanecen siempre más significativas.

La semejanza tiene un carácter negativo que atrae bastante menos la atención.

3.2.6 EL NIÑO DE 10 A 12 AÑOS

3.2.6.1 LA PREPUBERTAD

Este período evolutivo en el niño merece ser aislado por múltiples razones, aparte del cuidado de claridad y de comprensión hacia el cual nos esforzamos, y que nos hace optar por estos cortes (límites variables: 9 a 11, 12, 13 años, según los psicólogos). Corresponde a una fase de desarrollo a la vez físico, social y personal de gran importancia. También entra en relación con el final del período de latencia sexual de los psicoanalistas.-

3.1.9.2 El Comportamiento del Niño de 10 a 12 años.

Está dominado por la noción de desarrollo físico, social, escolar.-

3.1.9.3 La Formación Intelectual de 10 a 12 años.

Hay que tener presente la noción de décalage (atraso o adelanto de una función con respecto a otra). Para razonar justamente, es necesario saber definir, invertir el movimiento del pensamiento, cuya cualidad cambia.

Es propio de la inteligencia ese vaivén, ese doble movimiento del análisis a la síntesis y de la síntesis al análisis. En La Educación Moral de la Prepubertad, es necesario guiar al niño en la vida cotidiana, hacer nacer el automatismo moral, allí donde falta la comprensión, habituarle al trabajo, a la exactitud, a las buenas maneras, a la franqueza. Es necesario hacerle aprender a dominarse, a tener respeto de su persona y sentido de su responsabilidad en vías de constituirse en él.

3.1.10 EDADES, SEXO, PESO Y TALLA

No se tienen datos exactos ni actualizados sobre estos datos, ya que, el Ministerio de Educación no cuenta con el material y equipo necesario para hacer dicha investigación.

El informe que se tiene es que, en 1,977 la Secretaria del Consejo Nacional de Planificación Económica - SEGEPLAN -, y el INCAP llevaron a cabo un estudio conjunto sobre el análisis del problema nutricional de la población de Guatemala con acopio de datos de los niños de 1,965 y 1,975.

PUBLICIDAD

3.2 PUBLICIDAD

3.2.1 - LOS ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha manifestado desde los tiempos antiguos. De los 5,000 años de historia de la publicidad hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace unos cien años. Sin embargo, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante para ignorarla.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII. En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros de un edificio. (Los más largos debilitaban las fachadas). Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para el aire libre (conocido como "cartelera").

3.2.2 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad es algo con que vivimos todos los días. Las personas constantemente están sujetas a una variedad de mensajes provenientes de negocios individuales que tienen un producto que quiere vender.

La publicidad trata de informar a las personas sobre algo. Incita a las personas a mirar, tocar, ver, comprar, usar, o de alguna manera considerar la posible compra de un producto.

La publicidad es una poderosa fuerza productora de ventas. Junto con otros esfuerzos promocionales, la publicidad puede establecer y mantener la comunicación entre una empresa comercial y los clientes que piensa servir.

3.2.3 LAS FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad de mercadeo tiene cuatro funciones.

. Publicidas, Harland, Eduardo López, Ballori, 1ra. ed. South Western Publishing Co., E.U.A., 1982

3.2.3.1 VENTAS PERSONALES:

Las ventas personales consisten en una comunicación cara a cara con una o más personas con el intento de hacer una inmediata o desarrollar relaciones a largo plazo que den lugar a ventas eventuales.

3.2.3.2 PROMOCIÓN DE VENTAS:

La promoción de ventas trata con incentivo a corto plazo, que no sean publicidad, para estimular las ventas. La mayoría de las técnicas de promoción de ventas están diseñadas para fomentar las ventas al proporcionarles recompensas inmediatas a los compradores.

3.2.3.3 RELACIONES PÚBLICAS:

Las relaciones públicas intentan comunicarse con varios públicos internos y externos para crear una imagen favorable de una corporación o un producto. Se diferencia de la publicidad porque no se identifica con un patrocinador y el comunicador tampoco las paga: (ejemplo: los comunicadores de prensa).

3.2.3.4 PUBLICIDAD:

La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas. La publicidad es comunicación persuasiva.

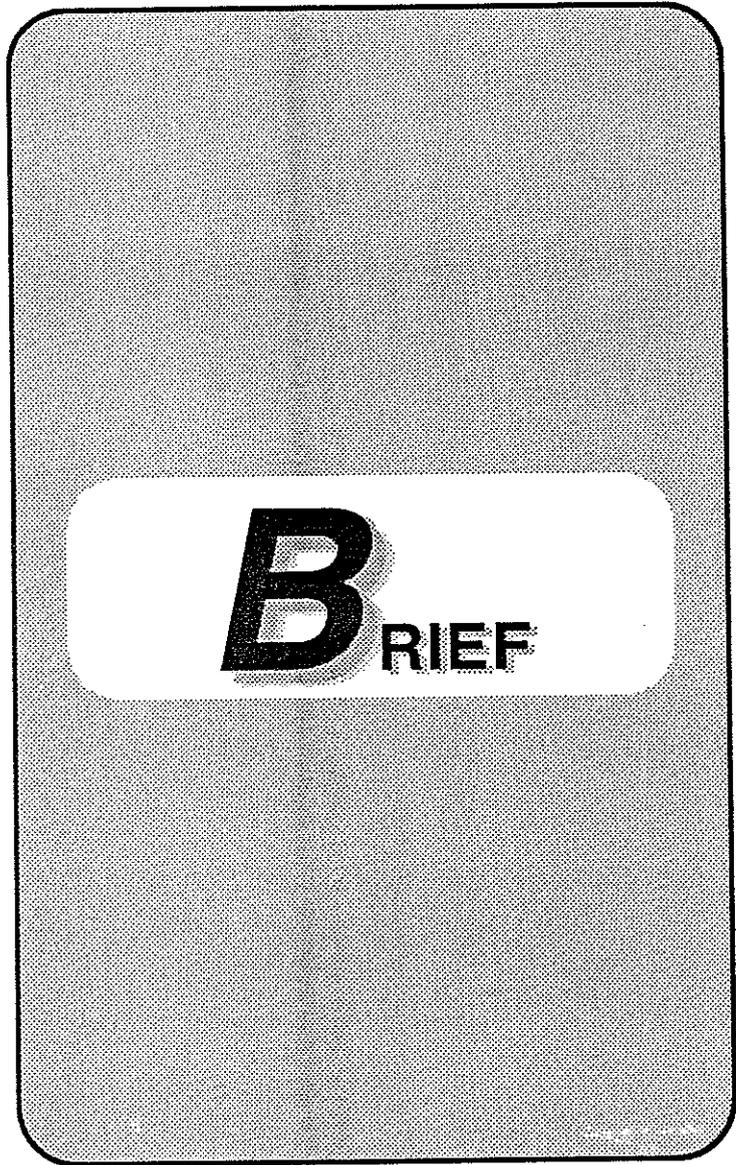
3.3.4 EL PROPÓSITO DE LA PUBLICIDAD

El propósito de la buena publicidad llena ciertos requisitos que contribuyen a su éxito. La publicidad, cuando se utiliza correctamente, ayuda a:

1. Informar a las personas de su negocio; de usted, y de lo que se está vendiendo.
2. Establecer la confianza de los clientes y darle una buena reputación a su negocio.
3. Informa de lo que sus mercaderías o servicios harán por el cliente, lo que cuestan, y por qué el cliente deberían comprarle a usted.
4. Atraer a nuevos clientes y conservar a los actuales.
5. Aumentar las ventas, reducir los costos, estabilizar los métodos de promoción de ventas de la mercadería y reducir las fluctuaciones en los precios.



PROPUESTA
DE DISEÑO



4.1 BRIEF

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA GALLETA ESCOLAR

4.1.1 ANTECEDENTES

Los programas de alimentación escolar, existen en GUATEMALA desde los años 40. Algunas de estas acciones fueron desarrolladas mediante gestiones de acción social de la oficina de la Primera Dama en diferentes épocas. En el año de 1987 por Acuerdo Gubernativo No. 307-87 del 29 de abril del mismo año fué creado el Departamento de Alimentación y Nutrición Escolar D.A.N.E., quien incorporó un alimento sólido a la refacción escolar. Esta es una Galleta de valor Nutritivo mejorado.

En 1,992, se generó y transfirió la tecnología para fortificar la Galleta Nutricional con Hierro, Vitamina A y Vitaminas del complejo B (tiamina, niacina, riboflavina. A partir de 1993 se produce y consume en el país la galleta fortificada.

Durante 1,995, se tenía planificado producir y consumir en todo el país 1.600,091 galletas diarias, lo que equivale a una producción de 192.010.920 galletas, las cuales fueron producidas y distribuidas por 9 empresas panificadoras, localizadas en los distintos departamentos del país.

4.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO: Como un aporte social se elaborará una Campaña Publicitaria en favor de la galleta escolar para dar a conocer la importancia en el desarrollo del niño, sobre el valor del consumo, como le va a ayudar en su crecimiento físico e intelectual. La Campaña consistirá en elaborar un afiche, un trifoliar (o Desplegable) y un material de apoyo que consiste en una tabla métrica; con lo cual se cubrirá la primera parte de dicha Campaña. Estos se repartirán en las 12,184 escuelas públicas del país.

4.1.3. HISTORIAL DEL PRODUCTO: En el año de 1,964 se hicieron las primeras acciones para completar la dieta de los escolares proporcionándoles la refacción escolar a base de alimentos donados por la Cooperativa Americana de Remesas al Exterior C.A.R.E., esta actividad fué parcial pues no se tuvo cobertura nacional, sino sólo el 35% de los departamentos de la República.

Considerando que los problemas nutricionales del país son múltiples y de gran complejidad, ubicados a lo largo del territorio nacional, en el año de 1,971 el gobierno consideró que debían emitirse una ley que regulara la obligación de proporcionar alimento a los escolares a través del Ministerio de Educación, a suministrar refacción, complementos alimentarios sólidos a todos los centros rurales educativos consistentes, como mínimo, en un vaso de leche o Incaparina y un producto sólido de valor nutritivo similar con base a las recomendaciones nutricionales elaboradas por el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá I.N.C.A.P.

Se introdujo un cambio en el año de 1986, comenzando a distribuir leche y Avena proveniente del Programa Mundial de Alimentos P.M.A., con una cobertura del 27% del país, con énfasis en áreas de conflictos y el resto de la población se le proporcionó Incaparina A finales de 1986 fué presentada la propuesta del programa de Alimentación y Nutrición Escolar. Con la intención de atender el problema de desnutrición de los escolares por medio de la refacción escolar se empezó a proporcionar alimento líquido (leche y avena) y sólido (Galleta Escolar Nutricionalmente Mejorada). La formula fue desarrollada por el I.N.C.A.P. quien apoyó al Ministerios de educación transfiriendo la tecnología y proporcionando la capacitación.

El programa de alimentación y Nutrición Escolar P.A.N.E. fue creado por Acuerdo Gubernativo No. 307-87 del 29 de abril de 1987 a cargo del Ministerio de Educación para atender las acciones estatales destinadas a resolver los problemas de alimentación y nutrición en niños y adolescentes; fue así como se creó el Departamento de Alimentación y Nutrición Escolar para que planificara, coordinara y dirigiera dicho programa.

4.1.4 COMPETENCIA:

NO HAY

4.1.5. RESTRICCIONES LEGALES:

NO HAY

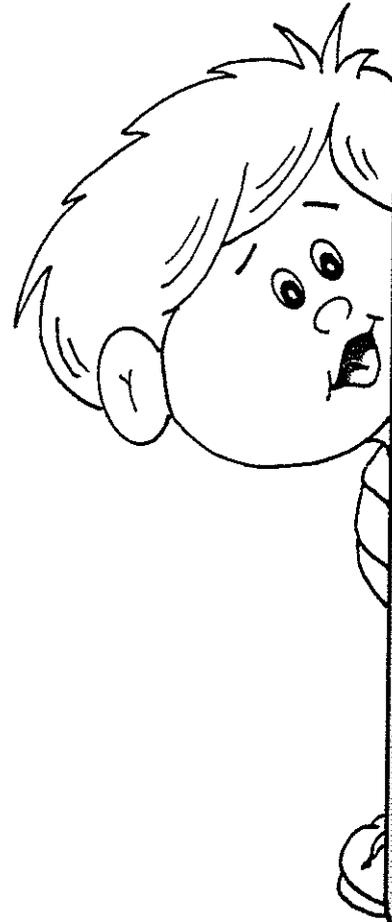
4.1.6 OBJETIVOS DE MERCADO:

- _ Con la Campaña Publicitaria de la Galleta Escolar, se pretende hacer conciencia en el niño del valor Nutritivo y el porqué debe consumirse.

- _ Con la creación de piezas de diseño de la galleta escolar, se pretende alcanzar un mayor consumo en los niños.

4.1.7 ESTRATEGIA DE MEDIOS: Se utilizará solo material impreso como: Un TRIFOLIAR que será entregado a cada niño conteniendo la información de la Galleta; un DESPLEGABLE que se le entregara a cada niño conteniendo la información en un juego, este podrá ser utilizado como un afiche que lo podrá pegar en su casa; un afiche el cual será colocado en los puntos estrategicos de las escuelas y un MATERIAL DE APOYO como lo es una TABLA MÉTRICA que se le dará una a cada aula de las escuelas públicas. Esto durante el primer semestre del año.

- 4.1.8 **IDENTIDAD DEL PRODUCTO:** La galleta es una mezcla de productos vegetales, formulada por el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá I.N.C.A.P. En 1,992, se generó y transfirió la tecnología para fortificar la galleta nutricional con Hierro, Vitaminas A y B . a partir de 1993 se produce y consume en todo el país la galleta fortificada.
- 4.1.9 **PÚBLICO:** La campaña esta dirigida a niños de seis a doce años, de todas las escuelas públicas del país.
- 4.1.10 **PROPOSICIÓN AL PÚBLICO:** Con la campaña publicitaria de la galleta, se le ofrece a los niños una galleta de buena Calidad, de buen sabor y que lo ayudará a **¡Crecer Sano y Fuerte!**



PROPUESTA DE
DISEÑO,
JUSTIFICACIÓN
Y VALIDACIÓN

PERSONAJE

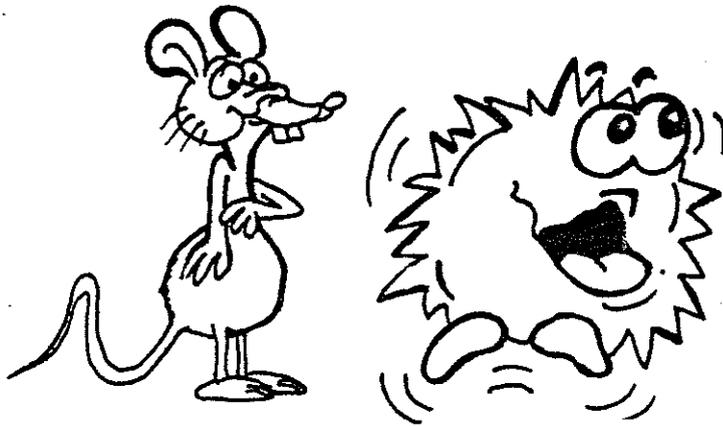
EL PERSONAJE



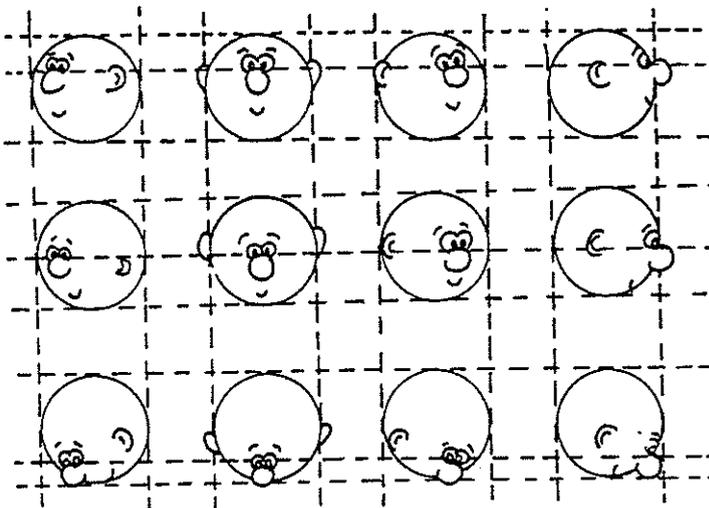
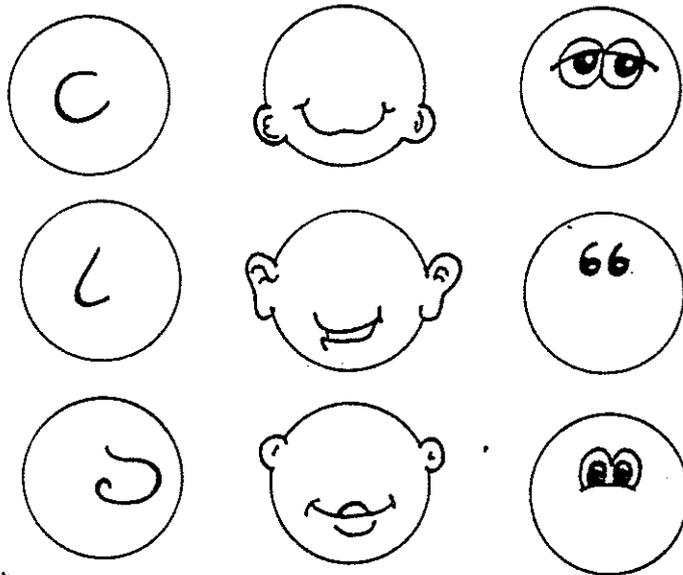
- SURGIMIENTO Y PROPÓSITO

Aunque el origen del dibujo humorístico ha sido muy limitado y sus definiciones son tan vagas que dificulta la distinción entre dibujo humorístico e ilustración. El dibujo humorístico es una forma popular gráfica, ya que es independiente de las restricciones del literalismo porque logra ser una expresión libre en su forma más simple y directa.

En nuestros días el crear un personaje de humor, hacerlo reconocible y distinguible, capaz de transmitir un mensaje, y más aún identificarlo con determinado grupo, conlleva un trabajo de mucho dedicación. Pero una vez logrado este propósito, la tarea restante es sólo imaginación.



Ser creador de personajes no significa sólo "decir lo que quiero o pienso", sino que es llegar de una manera astuta a un grupo objetivo. Los personajes son gustados por todos y más aún por aquellos que les gusta dibujar. No es fácil, pues los dibujos pueden parecer simples, pero el estilo más abreviado en un dibujo es el resultado de mucho estudio y trabajo. Y en lograr nuevas ideas y la continuidad para muchos años toma bastante organización e ingenio.



Al hablar de cualquier personaje caricaturesco se hace referencia a un ser animado en las dos dimensiones del papel pero que en realidad tiene volumen y una serie de características. Es fácil fijarse en lo que le sucede al personaje y cómo reacciona, pero por lo general, y sobre todo cuando una animación está bien hecha, nadie se detiene a pensar en todo el proceso creativo, que lleva a la interpretación de esos resultados. Aunque cada artista toma el camino que quiere, la formación de todo personaje lleva un minucioso proceso creativo.

El campo de la caricatura es muy extenso, así como puede servir de entretenimiento y distracción, es un gran recurso y apoyo para el diseñador, pues se puede aplicar en el diseño de tarjetas, mascotas, empaque, logotipos, broches, afiches, e incluso para apoyar una campaña publicitaria desde anuncios de prensa, vallas, volantes, artículos promocionales como playeras, gorras, llaveros, etc.

En el proceso de Creación del Personaje, se tomo en cuenta que es lo que les gusta y aprenden los niños de 6 a 12 años;

PERFIL

QUÉ LE GUSTA

Correr
 Coleccionar Personajes de
 la T.V.
 Objetos
 Albumes

Imaginar cosas
 Trabajar en grupo
 Ser el lider o jefe
 Le gusta comer de todo
 Le gustan las caricaturas
 Dibujar y pintar

QUÉ APRENDE

A leer y escribir

A ser sociables

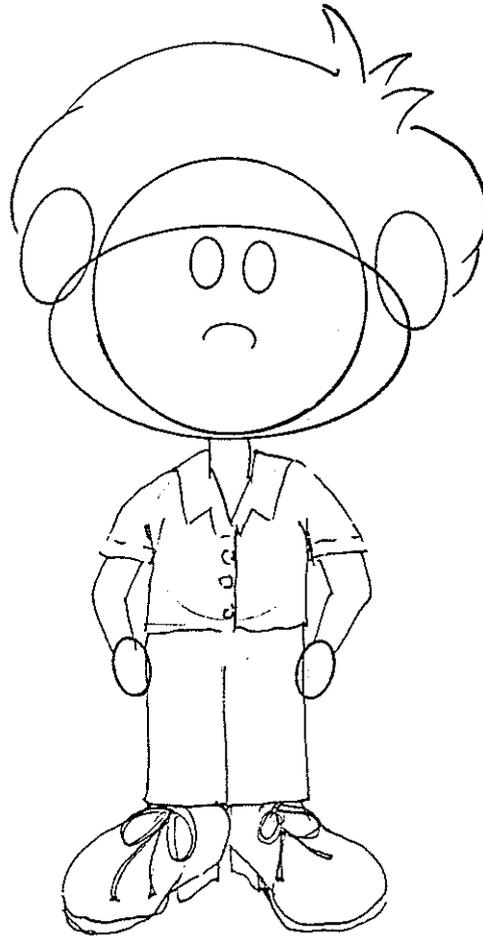
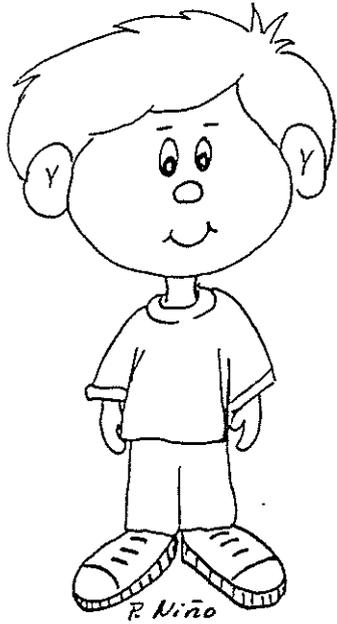
Conducta Moral

A ser Responsables

Por lo cual nuestro personaje quedó de la siguiente forma , incluyendo su validación

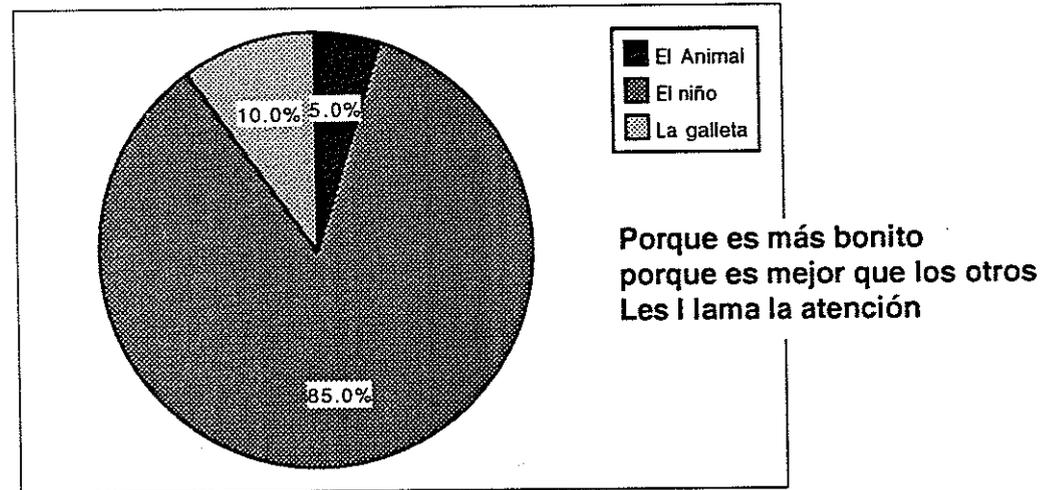


Proceso de Creación:



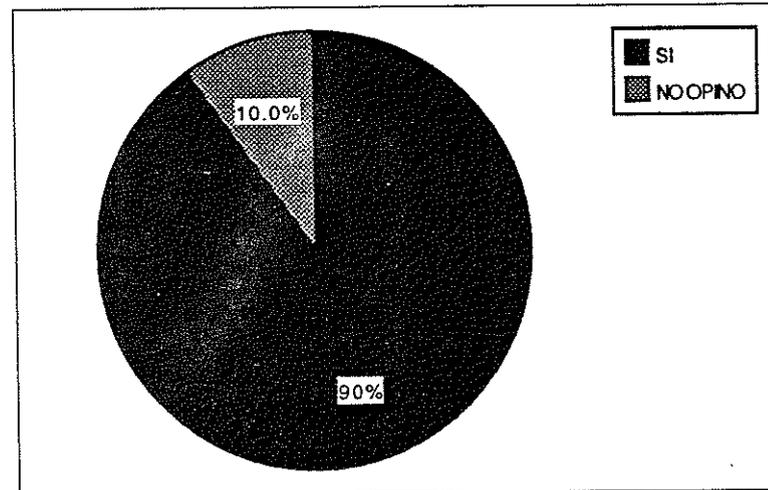
CUADRO A.

¿Cuál de los 3 personajes de gusta más y porque?

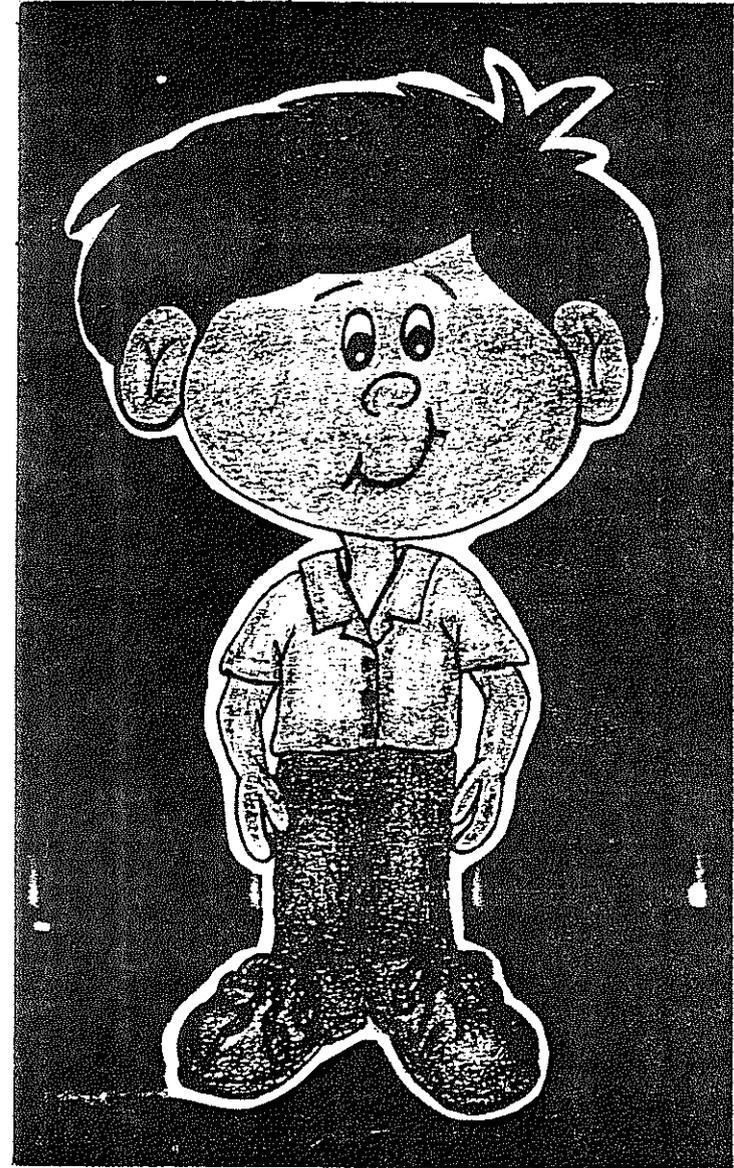
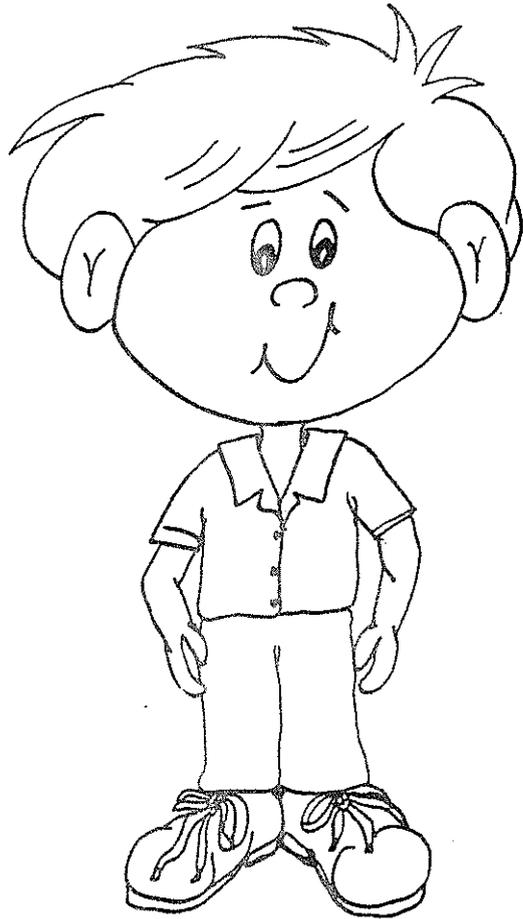


CUADRO B.

Te gustaria que el pesonaje que escojiste se diera a conocer.



EL PERSONAJE:



4.2.2 JUSTIFICACIÓN

4.2.2.1 EL PERSONAJE

La creación del personaje es el resultado de la investigación de nuestro Grupo Objetivo.

¿Porqué el personaje es un Niño?

Porque los niños verán en este personaje a una amigo e incluso a un líder, además este personaje tiene la característica de ser ágil, alegre y sobre todo de ser muy sano por comer la Galleta Escolar, que es uno de nuestros objetivos principales, que el niño se identifique con el personaje para que hayá un mayor consumo.

4.2.2.1.1 LA VESTIMENTA DEL PERSONAJE:

La forma de vestir es la de un escolar que asiste todos los días a la escuela con su uniforme, camisa celeste, pantalón azul y zapatos negros; esto hace que el personaje se identifique más con los niños de las escuelas públicas y sea fácilmente aceptado por los niños.

4.2.2.1.2 COLOR DEL UNIFORME:

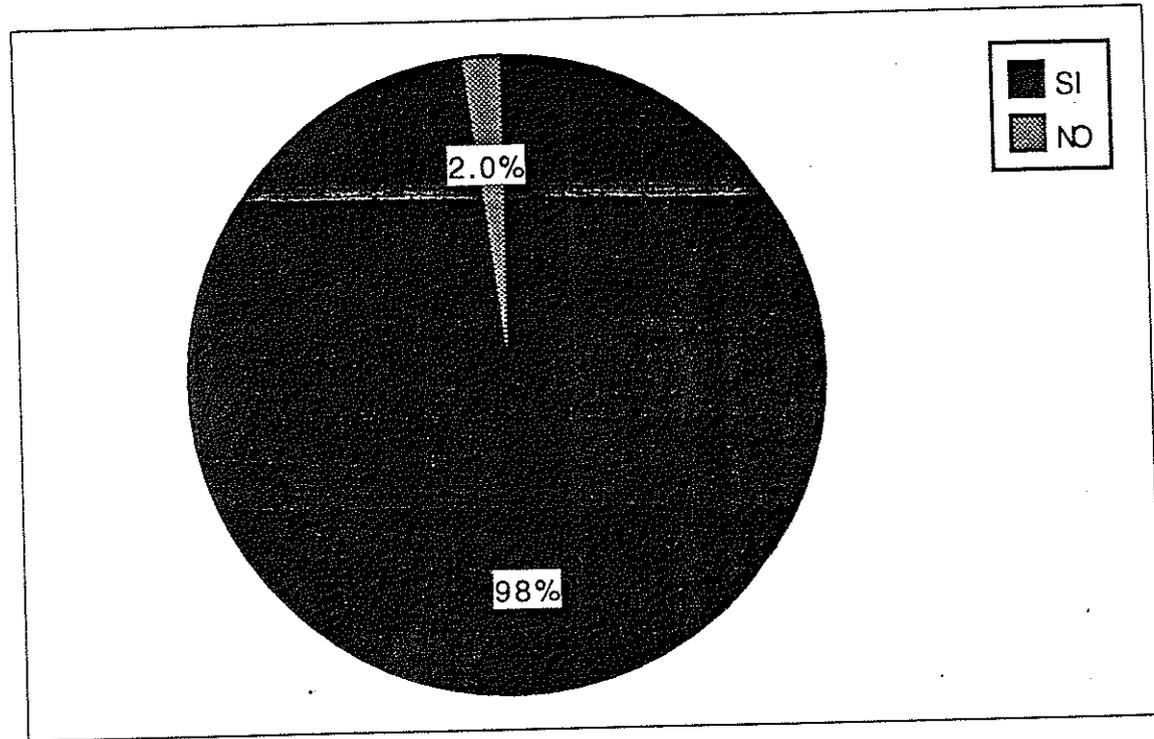
Los colores de los uniformes de las escuelas Nacionales, son de color celeste, azul y blanco que representan nuestra Nacionalidad.

4.2.2.1.3 LA EDAD Y SEXO DEL NIÑO:

El Personaje tiene la edad aproximada entre los 7 y 10 años porque es la edad donde el desarrollo físico y la buena salud, tienen un papel importante y comunicarle a los demás porque deben comer todos los días la Galleta Escolar. El Personaje es de sexo masculino porque capta más atención en ambos sexos.

CUADRO C

Porcentaje de aceptación del personaje para la campaña publicitaria de la Galleta Escolar



T RIFOLIAR
Y
DESPLEGABLE

TRIFOLIARES Y DESPLEGABLES

El desplegable y el trifoliar es un sistema de publicidad directa, intermedio entre la carta y el catálogo. Puede ser enviados por correo al igual que una carta o acompañar a ésta. Asimismo pueden ser entregados a su destinatario, sin sobre y sin dirección particular, en cuyo caso no pretender se un mensaje personas. Pero en ningún caso se trata de catálogos, es decir de relaciones descriptivas de objetos o listas de los mismos.

La redacción de un desplegable o de un trifoliar es muy similar a la de un anuncio. El título, que normalmente figura en la primera hoja, tiene por objeto atraer la atención del lector e incitarle a abrir el impreso. Los subtítulos tiene por objeto inducir al individuo a la lectura del texto, terminando este último con el impulso a la acción. En cualquier caso, y al igual que la carta de publicidad directa, el trifoliar ha de ser adaptado a la categoría de individuos a la que está destinado.

Por último, los trifoliales y los desplegables han de estar naturalmente redactados, teniendo en cuenta el punto de vista del destinatario, la laudable preocupación de atraer la atención induce a menudo al creador de un trifoliar, obsesionado por la idea de originalidad, a adoptar impresos de complicada presentación, cuando, por el contrario, es preferible ajustarse siempre a normas impecables de sencillez.

La parte principal del mensaje publicitario por un desplegable o de un trifoliar debe figurar en el centro no en la primera página, ya que de lo contrario con una sola hoja bastaría. Dicha primera página debe indicar el impreso, no sólo por su redacción, sino también por su presentación. Esto se puede lograr con una tipografía hábil o una ilustración original.

Proceso de Creación:

Con
La
Galleta
Escolar!



¡Crece
Sano
Y
Fuerte,
Con La
Galleta
Escolar!

Para mayor información
diríjase a:
Instituto de Nutrición de
Centro América y Panamá
(INICAP)
Calle de Roosevelt, zona 11, c.a.
Apartado Postal 1188,
Guatemala, C.A. Teléfono
PBX 715655 - 722762
Fax: (502-2) 736529

Departamento de Alimentación
y Nutrición Escolar (D.A.N.E.)
6to. Av. 5-66 zona 1, Edificio
al Sexto Piso, Nivel.



¡Crece
Sano y
Fuerte,
Con La
Galleta
Escolar!

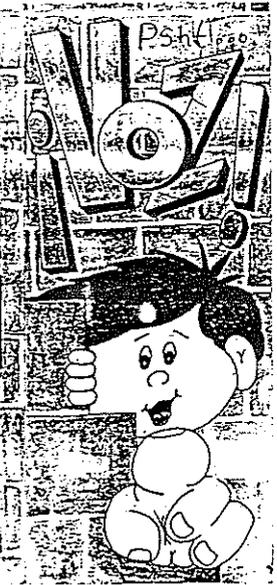


¡Crece
Sano
Y
Fuerte,
Con La
Galleta
Escolar!

Para Mayor
Información Diríjase a:

Instituto de Nutrición de Centro
América y Panamá (INICAP)
Calle Roosevelt, zona 11 c.a.
1188, Guatemala, C.A. Teléfono
PBX 715655 - 722762
Fax: (502-2) 736529

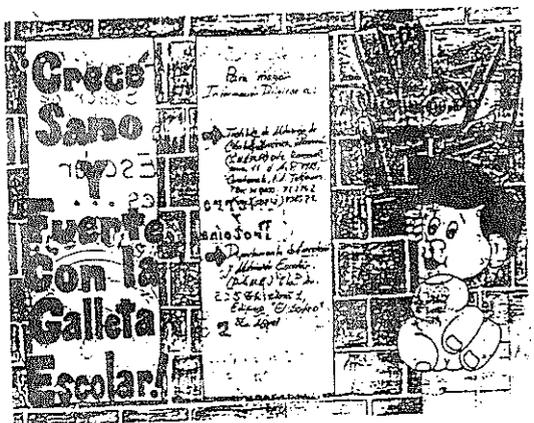
Departamento de Alimentación
y Nutrición Escolar
(D.A.N.E.) 6to. Av. 5-66 zona
1, Edificio "El Sexto"
5to Nivel.



TRIFOLIAR:

- TIRO

Proceso de Creación:



¡Crecer Sano y Fuerte con la Galleta Escolar!

Para mayor información dirigirse a:

Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP)
 Calz. Roosevelt, zona 11
 o A.P. 1188,
 Guatemala, C.A.
 Teléfonos
 PBX 715655; 722762
 Fax (502-2) 736529

Departamento de Alimentación y Nutrición Escolar (DANE)
 6a. Av. 6-66, zona 1
 Edificio "El Sexteo"
 5to. nivel.

Psht.

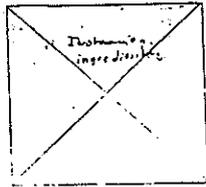
W S

Proceso de Creación:



¿SABES QUÉ ES LA GALLETA ESCOLAR?

Si no lo sabes, es un alimento hecho con ingredientes naturales que contiene VITAMINAS "A" y "B", PROTEÍNAS y HIERRO, es por ello que la Galleta Escolar tiene un alto VALOR NUTRITIVO y se integra a la ración diaria de todos los niños de las escuelas públicas además el sabor de la Galleta es DELICIOSO porque es de vainilla.



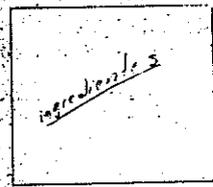
¿PORQUÉ TIENES QUE COMERLA?

Desde que naciste hasta los días de la Galleta Escolar, en tu vida has comido fácilmente, ya que esta Galleta te da mucha energía para que crezcas sano fuerte y realices mejor las tareas de la escuela.

De ahora en adelante recuerda que para llegar a ser sano, fuerte, inteligente tienes que comer todos los días la Galleta Escolar y comunicarle a tus padres, hermanos y toda tu familia la importancia de la comida y que le falta a la GALLETA ESCOLAR.

¿SABES QUÉ ES LA GALLETA ESCOLAR?

Si no lo sabes, es un alimento hecho con ingredientes naturales que contiene VITAMINAS "A" y "B", PROTEÍNAS y HIERRO, es por ello que la Galleta Escolar tiene un alto Valor Nutritivo y se integra a la ración diaria de todos los niños de las escuelas públicas, además el sabor de la Galleta es DELICIOSO porque es de vainilla.



¿PORQUÉ TIENES QUE COMERLA?

Desde que naciste hasta los días de la Galleta Escolar, en tu vida has comido fácilmente, ya que esta Galleta

te da mucha energía para que crezcas sano, fuerte y realices mejor las tareas de la escuela.

De ahora en adelante recuerda que para llegar a ser sano, fuerte, inteligente tienes que comer todos los días la Galleta Escolar y comunicarle a tus padres, hermanos y toda tu familia la importancia, los beneficios de la comida.

además

¡Crece Sano y Fuerte!

¿SABES QUÉ ES LA GALLETA ESCOLAR?

Si no lo sabes, es un alimento hecho con ingredientes naturales que contiene VITAMINAS "A" y "B", PROTEÍNAS y HIERRO, es por ello que la Galleta Escolar tiene un alto Valor Nutritivo y se integra a la ración diaria de todos los niños de las escuelas públicas, además el sabor de la Galleta es DELICIOSO porque es de vainilla.



¿PORQUÉ TIENES QUE COMERLA?

Desde que naciste hasta los días de la Galleta Escolar, en tu vida has comido fácilmente, ya que esta Galleta te da mucha energía para que crezcas sano fuerte y realices mejor las tareas de la escuela.

De ahora en adelante recuerda que, para llegar a ser sano, fuerte, inteligente tienes que comer todos los días la Galleta Escolar y comunicarle a tus padres, hermanos y toda tu familia la importancia de la comida y que le falta a la GALLETA ESCOLAR.

¡Vé!, Sabías que la Galleta Escolar Contiene...

"Vitaminas" A Y B + Hierro y Proteínas

¡Además!, el Sabor de la Galleta Escolar es... ¡Delicioso!

Para que todos los Niños la Coman cada día en su Refacción.

150
145
140
135
130
125
120
115
110
105
100
95
90
85
80
75
70cm

TRIFOLIAR

- RETIRO

Proceso de Creación:



Sabías que la galleta escolar contiene...

¡Además!, el Sabor de la Galleta Escolar es...

"Vitaminas"
A B
+
Hierro
Proteínas

Para que todos los Niños la coman cada día en su Refacción.

Delicioso!

JUSTIFICACIÓN

TRIFOLIAR TIRO Y RETIRO

TIPOGRAFIA

El Slogan: ¡Crecé Sano y Fuerte con la Galleta Escolar!, la tipografía es Helvética, porque es una letra legible, que no cansa la vista, llama la atención, y es apropiada para textos infantiles; es por esta razón que todo el contenido del trifoliar se trabajó con esta tipografía.

TEXTO:

Los textos son breves y directos y cada uno cumple una función como lo es: El título ¡Psht...Voz!, es un modismo utilizado por la clase media baja que es la mayor parte de nuestro grupo objetivo.

El Slogan, "Crecé sano y fuerte con la Galleta Escolar", le da la seguridad al niño que si come la galleta crecerá, y porque el personaje está dirigiéndose específicamente a él.

Los demás textos son información breve de la Galleta.

La palabra ¡Delicioso!, aparece arriba de una de las ilustraciones como complemento y curvada para llamar la atención hacia la ilustración.

ILUSTRACIÓN:

Las ilustraciones que aparecen en el trifoliar son del personaje, porque es este quien le explica al niño lo nutritivo de la galleta; cada ilustración tiene su significado: La ilustración donde aparece una Tabla Métrica es para incentivar al niño a crecer muy saludable. En la otra ilustración el personaje le explica al niño los contenidos de la galleta. En la siguiente aparece una galleta mordida que le indica que la tiene que comer en su refacción. La ilustración donde el niño aparece en un círculo es para indicarle que no tiene ninguna prohibición que le impida comer la Galleta Escolar.

DIAGRAMACIÓN:

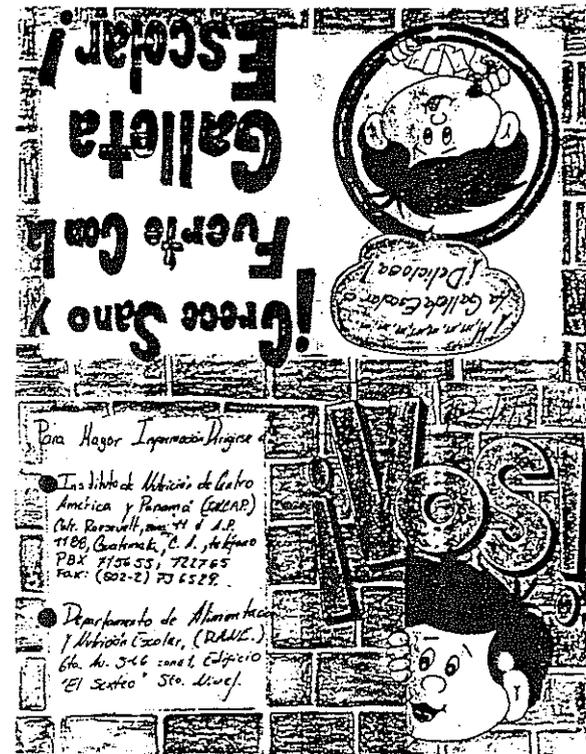
La diagramación del trifoliar es indicada para niños ya que a ellos les agrada ver ilustraciones y poco texto.

COLOR:

El trifoliar esta hecho a todo color para llamar más la atención del niño, utilizando colores de agrado para la vista de nuestro grupo objetivo, como lo son el Magenta por poseer una gran atracción; El Amarillo que actúa como un estimulante mental ya que sugiere alegría, acción, poder y dinamismos; El Verde Esmeralda es un color alegre y activo; El Gris que es Neutro y hace resaltar los demás colores.

FUNCIÓN:

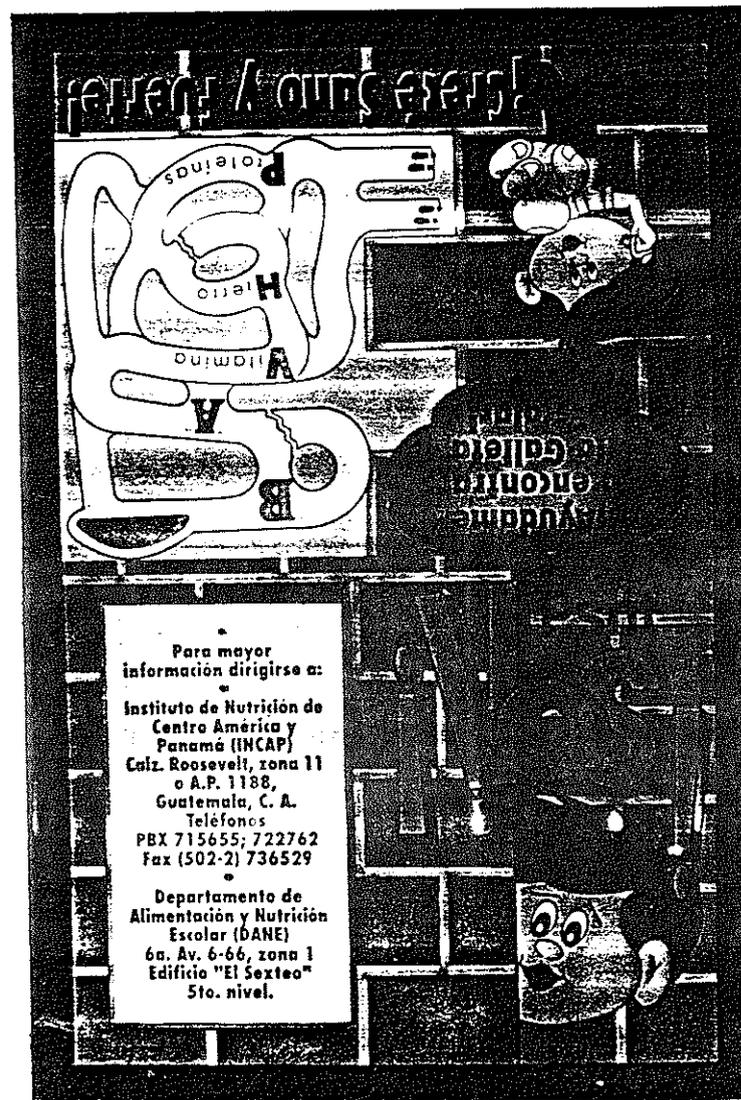
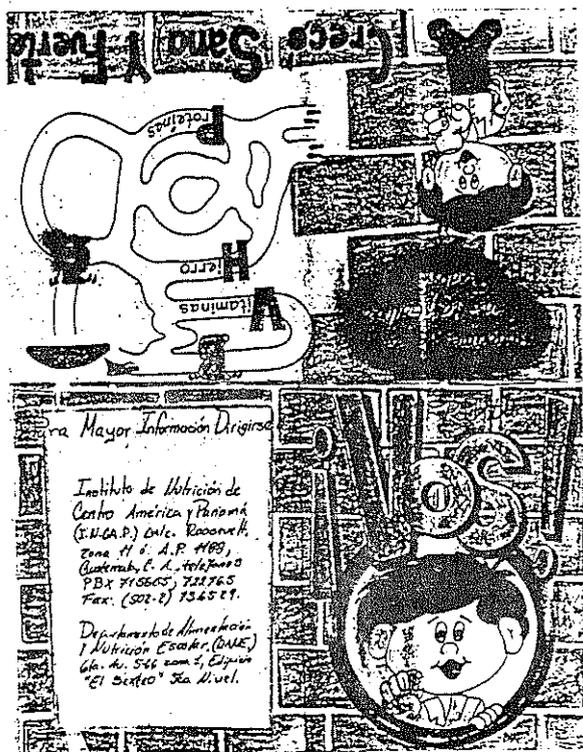
La función del trifoliar es de llevar el mensaje de forma clara y sencilla a nuestro Grupo Objetivo. El trifoliar en este caso funciona como un comunicador directo.

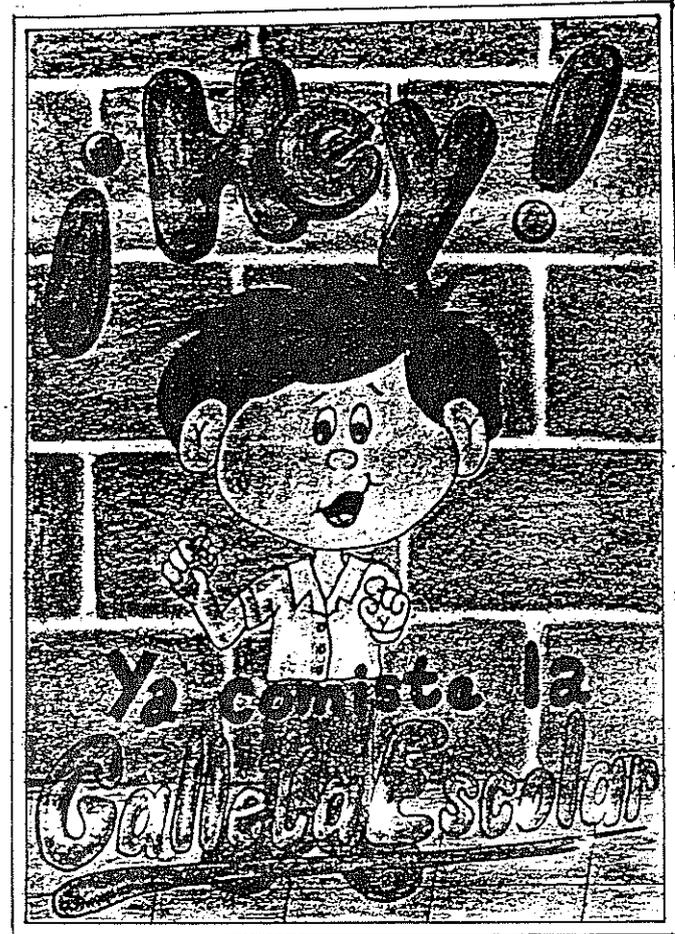


DESPLEGABLE

-TIRO

Proceso de Creación:





DESPLEGABLE

RETIRO:

Proceso de Creación:



JUSTIFICACIÓN

EL DESPLEGABLE (TIRO Y RETIRO)

TIPOGRAFÍA:

En el desplegable la tipografía es clara y sencilla, utilizando el tipo de letra Hévetica por ser muy fácil para su lectura, en los titulares tiene la ventaja de ser un tipo pesado que retiene la atención y no cansa la vista; esta tipografía es eficaz en esta clase de material para niños.

TEXTO:

Los textos utilizados en el desplegable son cortos y directos; estos textos refuerzan a las ilustraciones para que el mensaje no se pierda, el texto está alineado al centro.

ILUSTRACIÓN:

Las ilustraciones son dinámicas, y sencillas para que el contenido del desplegable se entienda a través de ellas.

DIAGRAMACIÓN:

La diagramación del tiro es sencilla para el niño y sea más fácil transmitir el mensaje. La diagramación del retiro al desplegarlo completamente es un Afiche.

COLOR:

El desplegable esta a todo color, los colores utilizados son del agrado del niño, el Magenta que mantiene la atención por ser exitante y activo; El Verde Esmeralda es muy dinámico y produce un efecto alegre y vivo; El Gris que es neutro y hace que resalten los demás colores.

FUNCIÓN:

La función de este desplegable es enseñarle al niño a través de un juego, cuales son los ingredientes nutritivos de la galleta; EL AFICHE que lleva, funciona como un recordatorio para el niño.

A FICHE

EL AFICHE

La esencia de un buen Cartel, Mural o Afiche, es comunicar un mensaje mediante de imágenes poderosas y facilitando información directa, a de tenerse en cuenta que los destinatarios, de los mensajes, estarán en movimiento, debe estudiarse con cuidado los elementos de diseño que utilice, para dar prioridad a los rasgos esenciales del concepto.

Con los afiches se puede lograr la saturación visual de una localidad para lograr un mensajes más personalizado (individualidad), y la principal consideración en la producción de gráficos,* para estas áreas residen en las proporciones que se les asignan (Afiches para interiores que son de 40 X 60 cms, para abajo, mural, cartel exterior, Carteles de cine, etc. 40 X 60 cms, para arriba). Los elementos de una afiche son:

- 1 **Elementos conceptuales:** el punto, la línea , el plano y el volumen.
- 2 **Elementos Visuales:** Forma, medida, el color, la textura.
- 3 **Elementos de Relación:** Dirección, posición, espacio y gravedad.
- 4 **Elementos Prácticos:**
 - 1 **Representación** cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano. La representación puede ser realista o semi - abstracta.
 - 2 **El significado,** se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

La función, se hace presente cuando un diseño debe servir a un determinado propósito.

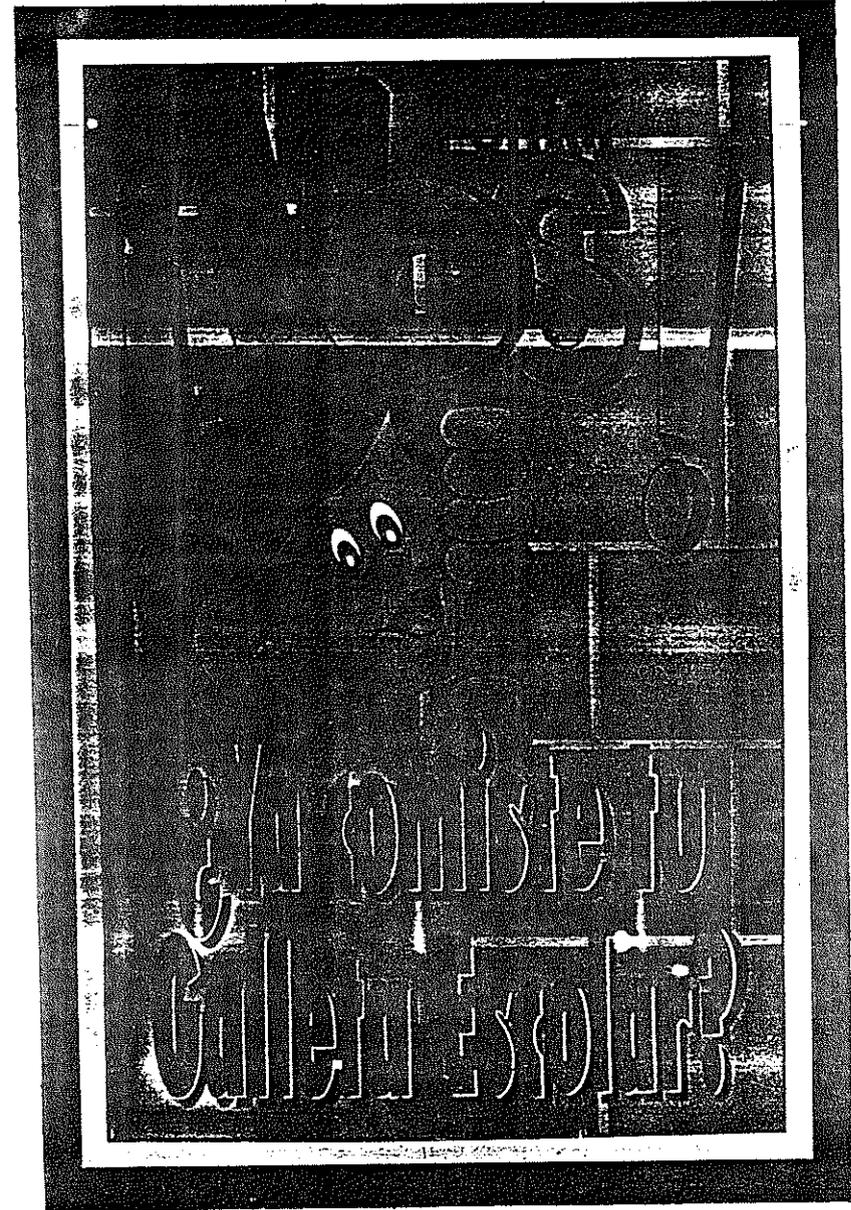
El afiche ha creado su propio lenguaje, sus tópicos, su convencionalismo aceptados por todos. Así, los afiches de hoy pueden ser más expresivos, "mejores" que los de ayer, porque el público está más familiarizado con su peculiar lenguaje. Esto es bueno par nosotros, puesto que así podemos permitirnos una mayor libertad en nuestra ejecución gráfica.

El afiche suele ser un elemento primordial de muchas campañas publicitarias. Es por eso que el afiche no es ya un elemento primordial, sino un factor básico.

- . Dibujando Carteles, tuban , Ivan, 1ra. ed., Ed. Mc. Graw Hill, USA., 1986.
- . El Afiche, Apuntes, Oscar Pineda, USAC., 1993.

AFICHE:

Proceso de Creación



JUSTIFICACIÓN

EL AFICHE

ILUSTRACIÓN:

La ilustración del Afiche fué Diseñada de forma que el personaje llamará la atención del Niño hacia el, tomando en cuenta que el ambiente de esta ilustración es el de una escuela a la que el niño esta acostumbrado ha ver y reconocer fácilmente.

TIPOGRAFÍA Y TEXTO:

La tipografía del título fué diseñada de forma sencilla, clara y adaptable a la lectura del niño, de forma que llame la atención, utilizando el tipo de letra Helvética, para que tanto el título y el texto sean fáciles de leer y así no se pierda el mensaje ni el Diseño propio del Afiche. El título que dice ¡Psht... Voz!, es un modismo utilizado por todos los niños de las escuelas públicas y fuera de estas, ya que este modismo es hablado por la clase media baja, que son los que representan la mayor parte de nuestro grupo objetivo. El texto dice ¿Ya comiste tu Galleta Escolar? Es una pregunta directa al niño, para recordarle que tiene que comer la Galleta, y no necesita un texto mayor para que el niño comprenda el mensaje se le quiere dar, cuanto más sencillo y corto sea el mensaje más rápido se le graba.

COLOR:

Los colores utilizados son muy llamativos, utilizandolos de forma agradable a la vista del niño, ya que a ellos les gustan los colores puros y brillantes, como el Magenta que posee una gran potencia calórica y mantiene la atención por ser activo.

El Verde Esmeralda que produce un efecto alegre y vivo.

El Gris que es neutro y hace que resalten en el los demás colores.

DIAGRAMACIÓN:

La diagramación del afiche es ordenada ya que al combinar los textos y la ilustración hace que el mensaje sea más comprensible y agradable a la vista de cualquiera que lo vea. Ésta diagramación es centrada.

FUNCIÓN:

Este afiche tiene como función llevar el mensaje más Directo (de persona a persona) que el niño sienta que el personaje se dirige a él y que el personaje va hacer su amigo.



TABLA
MÉTRICA

LOS OBSEQUIOS COMO MEDIO PUBLICITARIO

Como medio publicitario propiamente dicho, los obsequios (Materiales de apoyo) influyen únicamente por sugestión en su más amplio sentido al crear un lazo de agradecimiento, de simpatía entre el donante y el destinatario, y sugestión automática por la propia presencia del obsequio siempre que es contemplado por su poseedor o por cualquier comprador eventual.

Según los casos, los materiales pueden actuar publicitariamente por sí mismo o bien por los slogans de que vaya acompañados y por su presentación. Ciertas empresas consideran oportuno mostrarse extremadamente discretas, dejando que sus obsequios actúen por simple sugestión. En consecuencia, se abstiene de imprimir cualquier signo publicitario sobre los artículos ofrecidos. Otras, por el contrario, consideran interesante utilizar el obsequio como medio de sugestión automática e imprimir sobre él, bien la denominación de un producto una marca o un slogan. Si se trata de establecer una especie de regla a este respecto, se podría decir que cuanto menos caro resulta el objeto para quien lo recibe, más fácil resulta utilizar dicho obsequio como medio publicitario.

Es importante, además, observar que debe existir una apreciable diferencia entre el precio de fábrica de los objetos ofrecidos y su precio de venta normal, con el fin de que el donatario aprecie en alto grado el obsequio recibido, extremo de justicia plenamente el hecho de que casi nunca se ofrezcan artículos alimenticios en concepto de prima, ya que estos se venden, en general, con un margen pequeño.

Como materiales u obsequios algunas empresas usan: Calendarios de bolsillo, porta tarjetas, agendas, reglas, separadores de libros, lapiceros, ceniceros, etc; esto dependiendo del producto o servicio que preste la empresa, así serán los materiales que ofrecerán.

CUESTIONARIO (que se utilizo para el muestreo)

INSTRUCCIONES: El propósito de ésta encuesta es para verificar si el material que se le presenta llena los objetivos deseados. Agradezco la contestación cuidadosa de este cuestionario, porque me ayudará a saber tus preferencias.

1. Conoces algún material que tenga el mismo contenido que este.

SI

CUAL _____

NO

2. ¿El material que se te muestra es de tu agrado?

SI

NO

PORQUE _____

3. ¿Qué es lo que más te gusta de estos materiales?

Su Forma

Color

Sus Textos

El niño

Todo

Otros

4. Entiendes el mensaje de estos materiales gráficos.

SI

NO

PORQUE _____

5. Para tí, ¿Cuál es el mensaje que te deja este material Gráfico?

6. ¿Sugerirías algún cambio en alguno de los materiales Gráficos?
Cual (es) y porque

7. ¿Te gustaría que este Material Gráfico llegara a tu escuela?

SI

¿PORQUE? _____

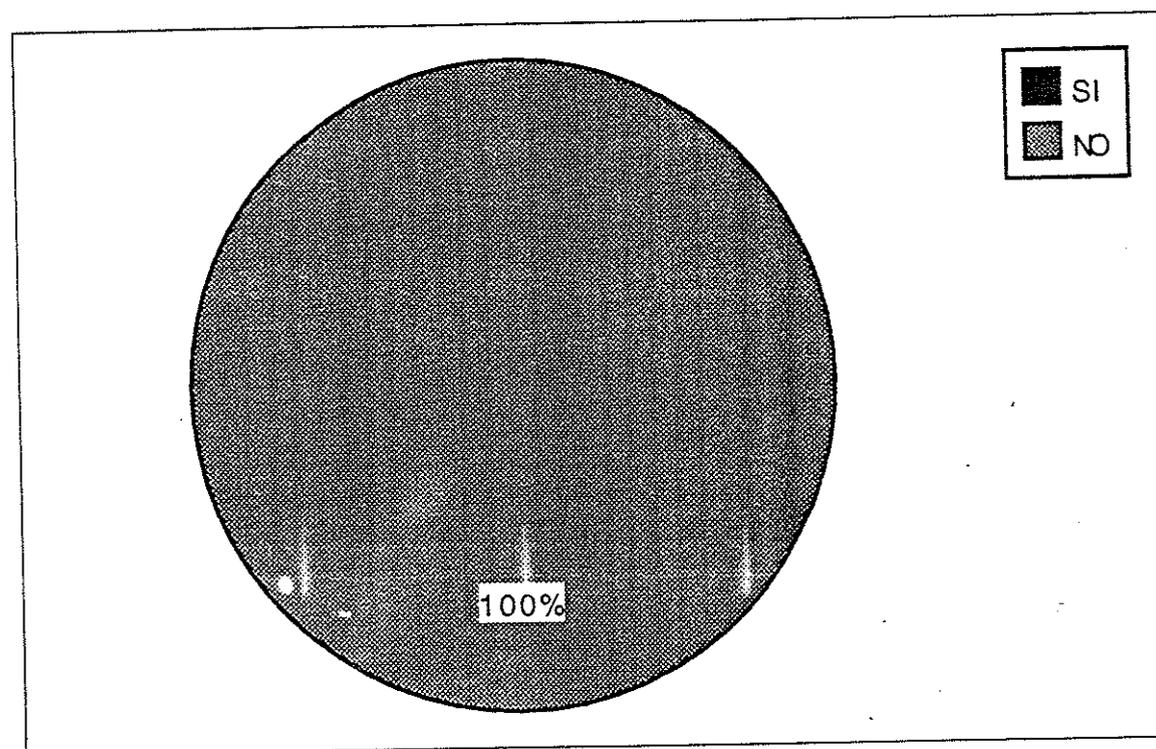
NO

¿PORQUE? _____

¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!

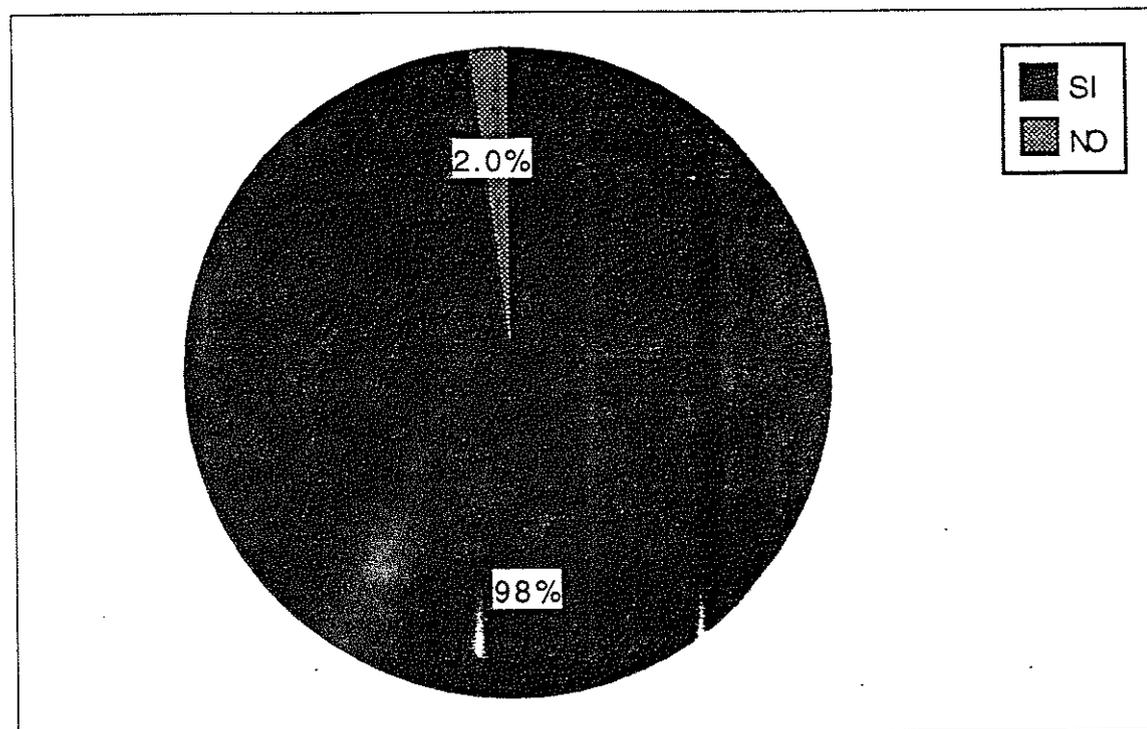
CUADRO No. 1

¿Conoces algún material que tenga el mismo contenido que este?



CUADRO No. 2

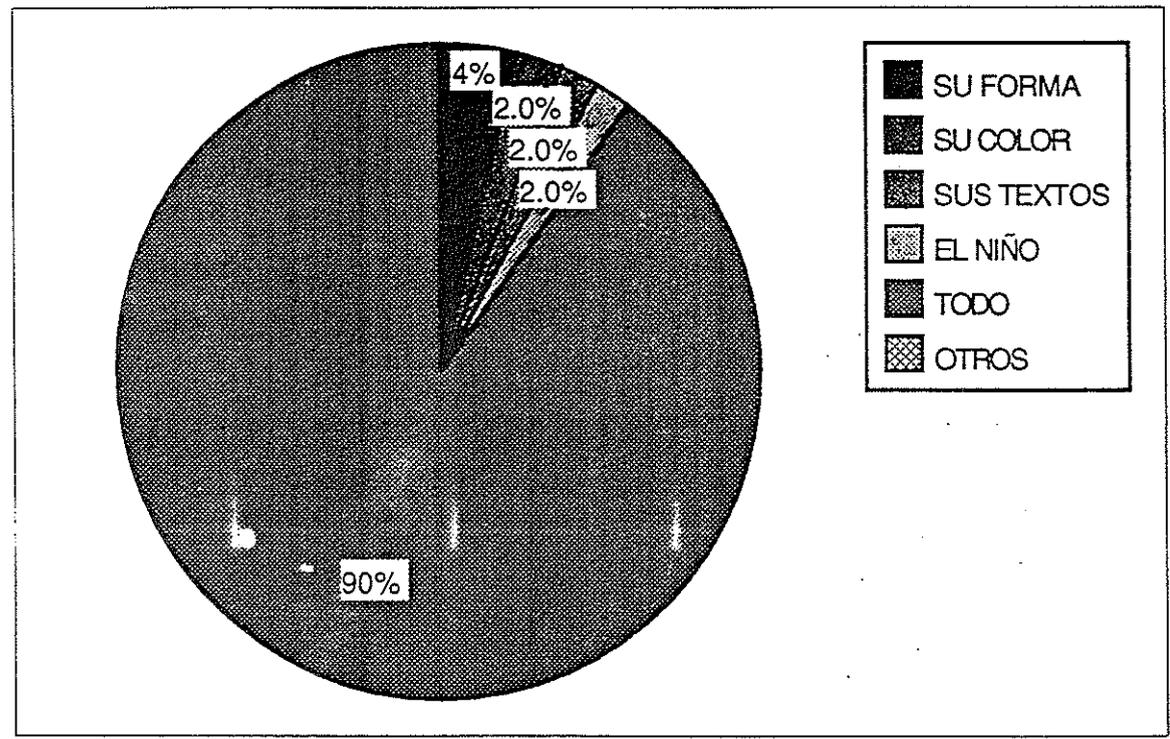
¿El material que se te muestra es de tu agrado?



PORQUE: Les llama mucho la atención porque no han tenido un material así, porque es muy bonito.

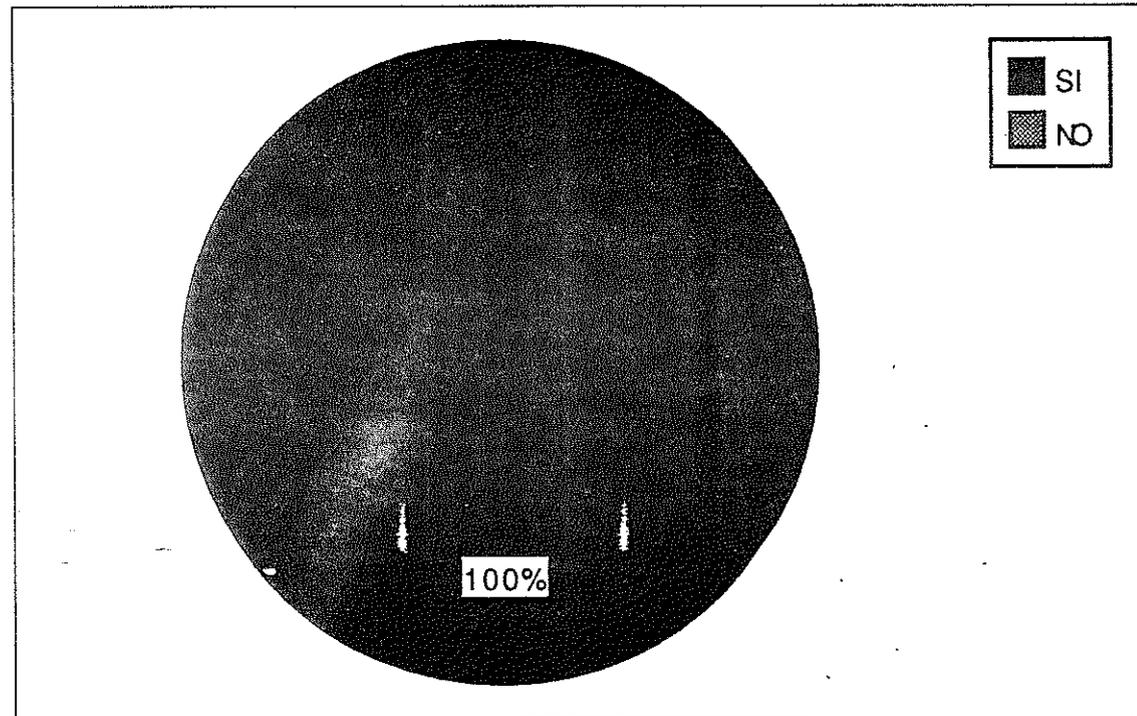
CUADRO No. 3

¿Qué es lo que más te guata de estos materiales?



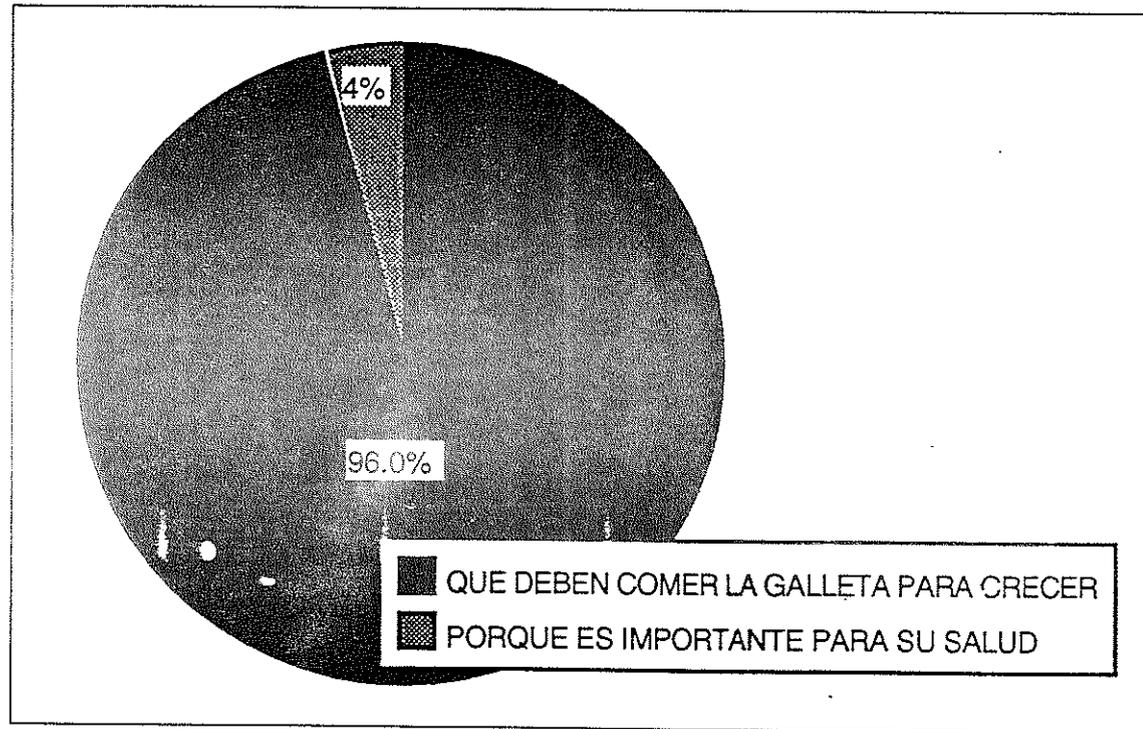
CUADRO No. 4

Entiendes el mensaje de estos materiales gráficos.



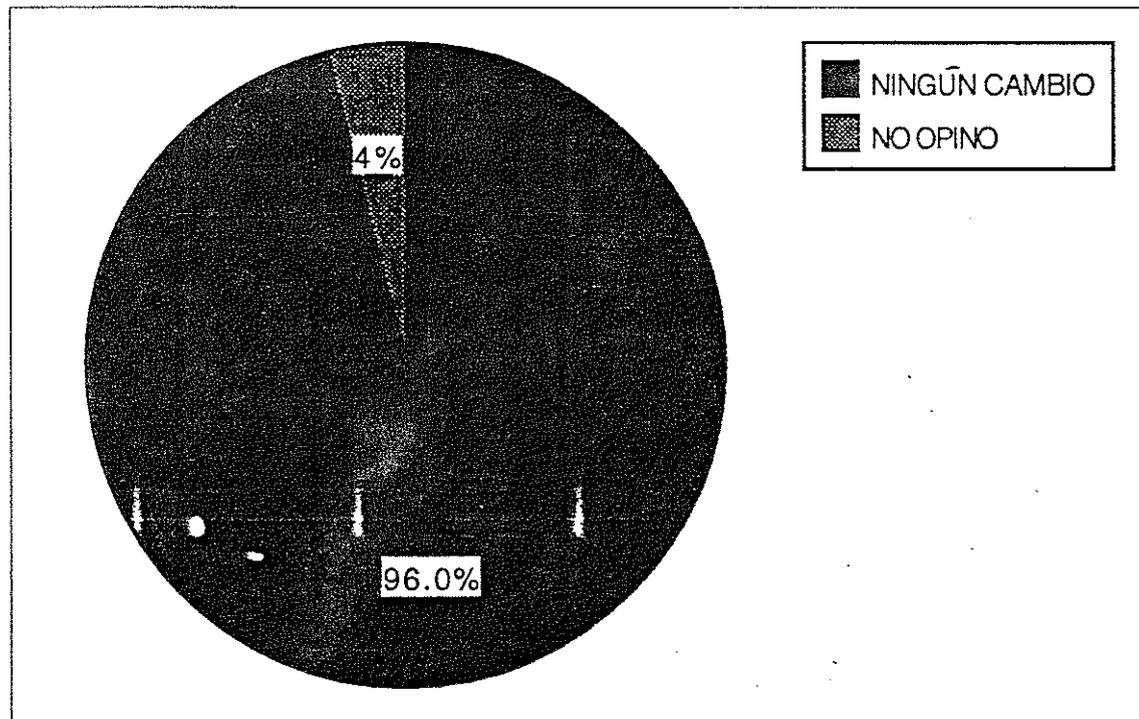
CUADRO No. 5

Para tí, ¿Cuál es el mensaje que te deja este material gráfico?

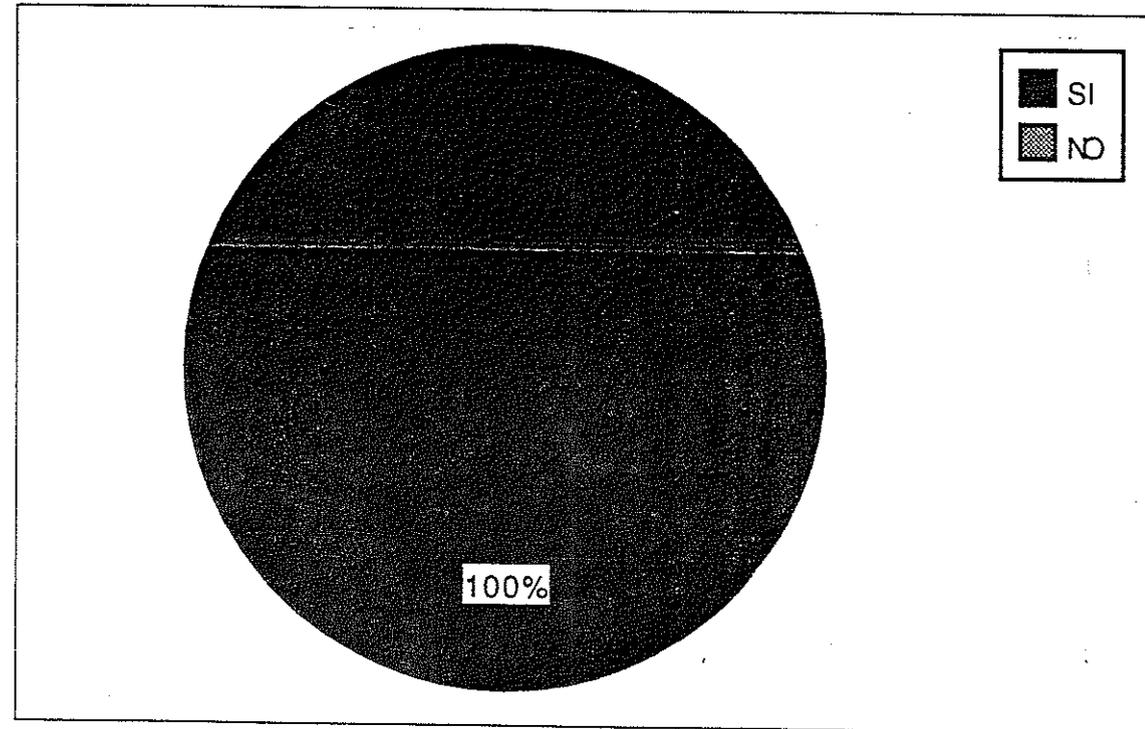


CUADRO No. 6

¿Sugerirías algún cambio en alguno de los materiales gráficos ?



¿Te gustaría que este Material Gráfico llegara a tu escuela?

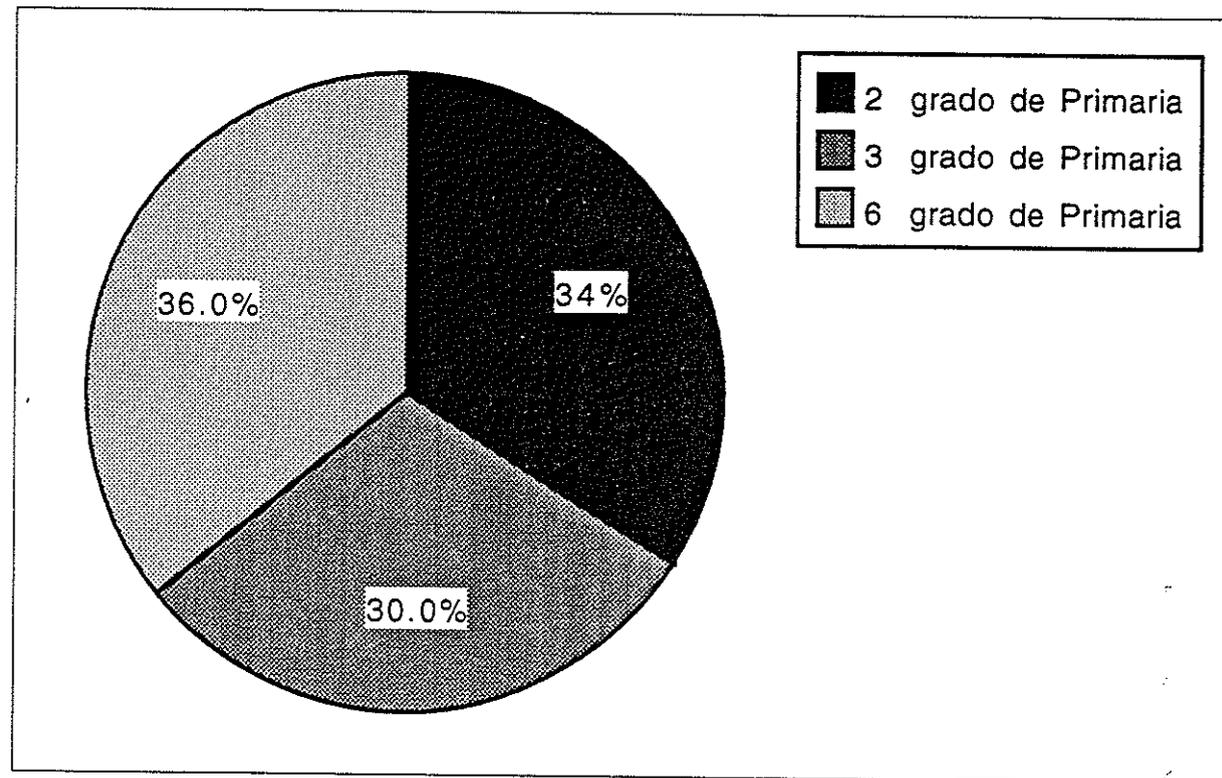


SI Porque es importante.
Les gusta a todos.
Porque la dan a conocer.

NOTA: También se hizo una encuesta por observación del AFICHE en donde comprobamos que de cada 10 niños a 9 les llamo la atención y en 1 la atención fue poca.

CUADRO No. 8

Porcentaje de aceptabilidad de la campaña publicitaria para la galleta escolar, en los grados encuestados.





C ONCLUSIONES



P RESUPUESTO

PRESUPUESTOS

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA GALLETA ESCOLAR

Impresión Litográfica:

TRIFOLIAR : (tiro y retiro)

4 placas c/u	4 negativos c/u
papel cushe calibre 60	1.500.000 copias
	Q. 1.334,000,00

DESPLEGABLE: (tiro y retiro)

4 placas c/u	4 negativos c/u
papel cushe calibre 60	1.500.000 copias
	Q. 2.801.400.00

AFICHE:

4 placas	4 negativos
papel texcote calibre 80	65.000 copias
	Q. 250,000.00

TABLA MÉTRICA:

4 placas	4 negativos
papel texcote cal. 80 (corte especial)	105.000 copias
	Q. 434.000.00

* ESTOS PRECIOS PUEDEN VARIAR.

PRESUPUESTO 2

Impresión Litográfica:

TRIFOLIAR : (tiro y retiro)

4 placas c/u	4 negativos c/u
papel cushe calibre 60	1.500.000 copias
	<u>Q. 1.505.000.00</u>

DESPLEGABLE: (tiro y retiro)

4 placas c/u	4 negativos c/u
papel cushe calibre 60	1.500.000 copias
	<u>Q. 2.868.000.00</u>

AFICHE:

4 placas	4 negativos
papel texcote calibre 80	65.000 copias
	<u>Q. 350,000.00</u>

TABLA MÉTRICA:

4 placas	4 negativos
papel texcote cal. 80 (corte especial)	105.000 copias
	<u>Q. 550.000.00</u>

* ESTOS PRECIOS PUEDEN VARIAR.

PRESUPUESTO 3**Impresión Litográfica:****TRIFOLIAR : (tiro y retiro)**

4 placas c/u	4 negativos c/u
papel cushe calibre 60	1.500.000 copias
	<u>Q. 1.495.000.00</u>

DESPLEGABLE: (tiro y retiro)

4 placas c/u	4 negativos c/u
papel cushe calibre 60	1.500.000 copias
	<u>Q. 2.800.000.00</u>

AFICHE:

4 placas	4 negativos
papel texcote calibre 80	65.000 copias
	<u>Q. 275,000.00</u>

TABLA MÉTRICA:

4 placas	4 negativos
papel texcote cal. 80 (corte especial)	105.000 copias
	<u>Q. 610.000.00</u>

* ESTOS PRECIOS PUEDEN VARIAR.

C ONCLUSIONES

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

CONCLUSIONES

- 1 Con la justificación que se presenta en el capítulo cuarto, se diseño la Campaña Publicitaria, presentada sobre la Galleta Escolar.
- 2 Que las piezas gráficas diseñadas fueron: un Personaje para identificar la Campaña, un Trifoliar, un Desplegable, un Afiche y una Tabla Métrica como Material de Apoyo; sí fueron aceptados por los niños encuestados.
- 3 En base a las encuestas realizadas, la campaña fue gustada y aceptada por los niños.
- 4 Por las características que presentan las piezas gráficas diseñadas, en el momento que se realice la campaña beneficiara no sólo a los niños y maestros sino a otras personas a conocer el contenido de la galleta

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- 1 Dar a conocer este trabajo al Ministerio de Educación, por medio del Departamento de Alimentación y Nutrición Escolar en virtud que tiene aceptabilidad en los alumnos.
- 2 Es necesario que se mantenga las características actuales de la Campaña Publicitaria para la Galleta Escolar, como lo son, el color, la forma, textos, el Personaje; ya que por estas cualidades fué aceptada y gustada por los niños.



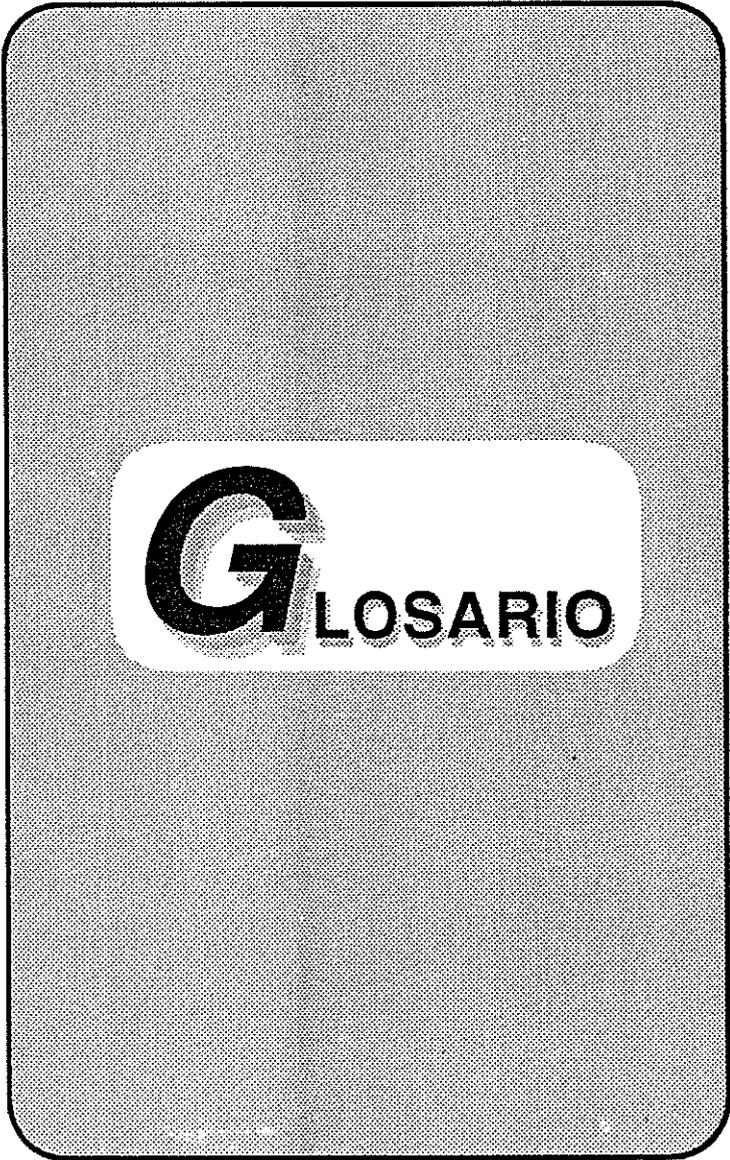
REFERENCIAS
Y APÉNDICES

BIBLIOGRAFÍA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

BIBLIOGRAFÍA:

- Departamento de Alimentación y Nutrición Escolar, 6ta. Av. 5-66 zona 1, Edificio "El Sexteo" 5to. Nivel.
- Publicidad, Otto Kleppers's, 9a. ed; Ed. Prentice - Hall Hispanoamericana S.A; Méxio 1986.
- Publicidad, Harland E. Samson, Eduardo López - Ballori, 1a ed; South - Western Publishing Co; E.U.A; 1982
- Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad, C.R. Haas, 3a. ed; ED. RIALP, S.A., Madrid, 1971.
- Dibujando Carteles, Tuban, Iván, 1ra. ed., Ed. Mc. Graw Hill, U.S.A; 1986.
- El Afiche, Apuntes Oscar Pineda, USAC, 1993.
- Creación de un Personaje y su Aplicación en Material de Entretenimiento, Ferrarte de la Riva, Lilian, Tesis, Guatemala, 1994.
- El Proceso Creativo de la Caricatura, Torres Colón Aisa Mireille, Tesis, Guatemala, Agosto 1994
- Psicología Evolutiva del Niño y del Adolescente, López, Mira,s.ed; Ed. Motara, Madrid, 1980.
- El Desarrollo Psicológico del Niño, M. Bergeron, Trad. Gonzalvo Minar, 3ra. ed; Ed. Morata, S.A., Madrid, 1985.



GLOSARIO

GLOSARIO

CAUSALIDAD: Relación de la causa al efecto; origen , principio

CRETINISMO: Estado patológico caracterizado por trastornos psíquicos que afectan al desarrollo normal de la inteligencia . Necedad, estupidez.

DECALAGE: Atraso o adelanto de una función con respecto a otra.

EGOCENTRISMO. Tendencia del hombre a considerarse como centro del universo.

GRAFISMO: Sistema de escritura, empleo de signos determinados para expresar las ideas.

INCAPARINA: Es un alimento líquido a base de harina de maíz, harina de semilla de algodón, calcio, lisina, niacina, hierro, tiamina, riboflavina, vitamina A, calcio y fósforo; fórmula creada por el I.N.C.A.P.

INGESTIÓN: Acción de ingerir o tragar; la ingestión de un alimento

MACROSOCIOLOGÍA: Palabra compuesta que significa grande-sociedad, que forma parte de grupos grandes.

MICRO SOCIOLOGÍA: Palabra compuesta que significa pequeña-sociedad, que pertenece a grupos pequeños.

RETIRO: Efecto de retirar, se le llama así al procedimiento de salida de una impresión.

TIPOGRAFÍA: Composición de un texto destinado a la impresión valiéndose de elementos en relieve que tienen la misma altura.

TIRO: Se le llama así al procedimiento de entrada de una impresión .

TRIDIMENSIONALIDAD: Que se desarrolla siguiendo las tres dimensiones del espacio.

A NEXOS



MINISTERIO DE
EDUCACION

Guatemala, C. A.

Dirección General de Coordinación de Proyectos de Apoyo

—DIGEPA—

6a. avenida 5-63, zona 1, Edificio El Sexteo, 5o. Nivel
Teléfono: 2516523 - Tele-Fax: 2534268

Of. No. _____

REF. _____

Al contestar, sírvase mencionar el número y referencia de esta nota

Guatemala, 11 de octubre de 1996

Señores Catedráticos
Programa de Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura
Univesridad de San Carlos de
Guatemala.

Respetables señores:

Por medio de la presente, les informo que esta Institución tuvo a la vista el trabajo de Proyecto de Graduación Títulado "CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA GALLETA ESCOLAR" elaborado por la Alumna ANA CONSUELO CARCUZ PUAQUE carnet No. 9217855, el cual nos ha parecido muy bonito y aceptable.

Sin otro particular, de ustedes,

Atentamente,

Lic. Juan José Barrios H.
SUBDIRECTOR GENERAL DE DIGEPA



IMPRÍMASE


Arq. Julio René Corea y Reyna
DECANO


D. G. José Francisco Chang M.
ASESOR


Ana Consuelo Carcoz Puaque
SUSTENTANTE

PROPIEDAD DE INSTITUTO DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL