



arquitectura

DISEÑO gráfico

Karla Yanina Beltethon García
Carné: 199211810

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Facultad de Arquitectura

Programa de Diseño Gráfico

Licenciatura en Diseño Gráfico

con especialidad en Publicidad

“Campaña de Recaudación de Fondos para Centro Educativo de Hope Worldwide Guatemala”

Proyecto de graduación previo a optar al Título de Licenciada
en Diseño Gráfico

Guatemala, Octubre de 2,005

“Campaña de Recaudación de Fondos para Centro Educativo de Hope Worldwide Guatemala”

Campaña Publicitaria de Recaudación de Fondos para el
Centro Educativo de Hope Worldwide Guatemala,
proyecto realizado en la Ciudad de Guatemala,
en el período de Julio a Noviembre de 2,005

Nómina de autoridades	ii	Capítulo 4	
Agradecimientos y dedicatoria	iii	Concepto de diseño y bocetaje	
Presentación	iii	4.1 Concepto creativo	32
Capítulo 1		4.2 Proceso de bocetaje	36
Introducción		Capítulo 5	
1.1 Antecedentes	1	Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final	47
1.2 Problema	2	5.1 Validación	48
1.3 Justificación	3	5.2 Fundamentación	53
1.4 Objetivos de diseño	5	Conclusiones	60
Capítulo 2		Lineamientos	
Perfil del cliente y grupo objetivo		para la puesta en práctica de la propuesta	61
2.1 Perfil del cliente y servicio que brinda	6	Bibliografía y fuentes consultadas	64
2.2 Grupo objetivo	10	Glosario	65
Capítulo 3		Anexos	66
Conceptos fundamentales		Recomendaciones	67
3.1 Contenidos relacionados con el tema	12		
3.2 Contenidos relacionados con el diseño	22		

JUNTA DIRECTIVA

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Vocal I	Arq. Jorge Arturo González Peñate
Vocal II	Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez
Vocal III	Arq. Jorge Escobar Ortiz
Vocal IV	Bachiller Jose Manuel Barrios Recinos
Vocal V	Bachiller Herberth Manuel Santizo Rodas

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Stuardo Samayoa	Asesor
Arq. Brenda Penados	Asesora
Licda. Marina Aguirre	Asesora

Agradecimientos y Dedicatoria

Estructura y contenidos del informe

A Dios

Con todo mi amor y respeto, porque has sido para mí la fuente de alegría, de esperanza y mi timonel para la vida, porque sin ti nada soy y nada tengo.

Tu, Señor, eres mi fuerza; ¡yo te amo! Salmo 18:1

A mi pá

Porque tu amor y sacrificio son incalculables. Gracias a ti hoy tengo la dicha de entregarte este triunfo, que es tuyo también, que Dios te devuelva todo el bien que has hecho en mí.

Al amor de mi vida, Fernando

Porque eres mi motivo para vivir y continuar, gracias por existir, porque...Los hijos que nos nacen son ricas bendiciones del Señor. Salmo 127:3

Y contigo, mi amor, enriquezco mi vida.

A mis hermanos, familia y amigos

Cada momento, juntos, ha sido de mucha alegría, y crecimiento fraternal. Desde pequeños hemos visto como,

desde el cielo, nos ha cuidado un Angel y nos ha permitido mantenernos unidos por el amor que nos dejó grabado en el corazón. Gracias por la ayuda, tolerancia y felicidad que me han permitido a su lado.

No cabe duda de que los mejores momentos son los que compartimos con alguien que nos cuida, nos protege y nos ama. A ti amigo porque no es solo una amistad, sino que es el afecto fraternal y de lucha que el Padre nos ha regalado. Gracias por darme la oportunidad de estar contigo en el propósito de la vida.

A mis didactas en la vida

Porque no hay nada mejor que instruir. Y muy especialmente a Arq. Brenda Penados, por su profesional entrega, al Lic. Stuardo Samayoa, por su inspiración y motivación al enseñar.

A Hope Worldwide Guatemala

Gracias por el apoyo para mi superación profesional, y por permitir que a través de su organización se brinde ESPERANZA a un país lastimado.

Presentación

Estructura y contenidos del informe

En cada momento de nuestra vida, buscamos como seres humanos el amor y apoyo de los demás; características que distinguen a personas que se preocupan por sus semejantes, cumpliendo así una frase que dice “Nunca se da tanto como cuando se da una esperanza”.

En Guatemala, tenemos la dicha de contar con instituciones que se dedican a colaborar para las personas que adolecen de falta de amor, y recursos económicos para salir avantes en su diario vivir.

Tomando en cuenta que la pobreza extrema, la mala nutrición, la delincuencia, la marginación y falta de educación entre los principales males en los asentamientos, Hope Worldwide Guatemala nació para ayudarles, considerando que el aporte económico, donaciones y voluntariado de las personas pueden ayudar a solventar tal situación.

En el presente documento, se enfatiza en que la organización Hope Worldwide Guatemala, no cuenta con los recursos económicos suficientes para crear un Centro Educativo en donde niños y

adultos puedan tener acceso a la educación así como beneficiarse de programas de salud, odontología y alimentación. Por tal razón, la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, decidió colaborar como un aporte para favorecer a esta organización.

Se elaboró una Campaña Publicitaria de Recaudación de fondos para el Centro Educativo de Hope Worldwide Guatemala, en la que se diseñaron piezas gráficas que persuaden al grupo objetivo para que deseen colaborar con sus aportes económicos y/o de voluntariado en dicha organización.

Con la finalidad de desarrollar una campaña efectiva, se encuestó a una parte representativa del grupo objetivo el cual aprobó las imágenes o piezas diseñadas para esta campaña, lo cual comprueba la eficacia e importancia del concepto central del tema que es “Llevar Esperanza a niños de escasos recursos”.

Capítulo 1

Introducción

1.1 ANTECEDENTES

Luego de un acercamiento a la organización Hope Worldwide Guatemala, en Julio 2,005, para observar la comunidad residente en el asentamiento de la Línea Férrea en la zona 21, se determinó que es importante realizar una serie de proyectos de ayuda, a nivel general.

Se entrevistó a las personas de la organización involucradas en la ayuda al necesitado, y se enfatizó en el interés por colaborar con dicha Institución.

Se detectaron problemas por la falta de comunicación visual que ha tenido Hope Worldwide Guatemala. Ellos no han logrado recibir las donaciones necesarias para salir avantes con los proyectos que tienen, y que solamente, gracias al voluntariado, a una empresa privada y otras fuentes, se han podido desarrollar algunos proyectos de ayuda, como por ejemplo: jornadas médicas generales y dentales, de alfabetización, de ayuda comunitaria y de alimentación entre otras, pero aún no cuentan con fondos suficientes para poder ayudar en el mencionado asentamiento.

Uno de los principales proyectos a desarrollar dentro del

asentamiento fue crear un centro educativo para los niños que habitan allí. HOPE worldwide GUATEMALA, quienes a su vez nos enlistaron una serie de necesidades específicas para el apoyo permanente a su comunidad, comentó que uno de los proyectos que desean realizar es ampliar y dar mejores beneficios a uno de los centros educativos que surgió después de varias reuniones con el comité de la comunidad.

Por ello, se acreditó a Hope Worldwide Guatemala, el espacio (que fue el salón comunal del asentamiento) para que así se iniciara y desarrollara el proyecto Escuelita HOPE, y que actualmente está registrado por parte del Ministerio de Educación como Colegio Hope Worldwide Guatemala.

Inició su Ciclo Escolar en el 2003 en el asentamiento a orillas de la línea férrea final de la Avenida Petapa zona 21, lugar que no llenaba los requisitos necesarios para la educación. Ericsson de Guatemala viendo la escasez de educación que radica principalmente en los niños, aportó para la infraestructura básica, y dio una nueva imagen al colegio.

Así finalizó el primer ciclo escolar donde el 94% de los niños aprendió a leer y a escribir.

Tomando en cuenta que sin la educación, Guatemala está condenada a ser un país subdesarrollado y sumergido en la pobreza. Por la escasez de proyectos como éste, muchos niños se quedarán sin la oportunidad de desarrollo personal, proyección en el país y mejoras económicas. Lamentablemente están impulsados a ser delincuentes y crear un cáncer cada vez mayor. Con ayuda, las personas adultas, pueden llegar a tener capacitación en manualidades y oficios y a tener la oportunidad de ganar un sueldo que satisfaga las necesidades de la familia.

El centro educativo de Hope Worldwide Guatemala o Colegio Hope, es una esperanza para algunos niños guatemaltecos. Es un proyecto que se sostiene con aportes y se puede pensar que es mínimo al compararlo con las necesidades existentes en toda la República de Guatemala. Aún así para los niños en el asentamiento, tiene un gran sentido, porque ayudará a solucionar en un futuro, la economía de sus familias y mejorará su autoestima.

El proyecto “Campaña de Recaudación de fondos para Centro Educativo Hope Worldwide Guatemala”, proyecto de investigación y comunicación realizado en la ciudad de Guatemala en el período

de julio a noviembre de 2,005, puede ayudar a solucionar el problema de la falta de educación en el área de la Línea Férrea y otros problemas que surgen como consecuencia de esa falta. La campaña puede extenderse a otros asentamientos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 MAGNITUD

La población aproximada es de 1,500 familias en la Línea Férrea de la zona 21. Su ingreso promedio es de Q.800.00 mensuales por familia.

La población más afectada en este caso son los niños, que por problemas de pobreza no pueden asistir a una escuela.

1.3.2 TRASCENDENCIA

Cuando se decidió crear el centro educativo en el asentamiento, fue para ayudar a los niños a tener un mejor futuro, pero debido a la escasez económica para este proyecto, se utilizó el salón comunal para empezar el ciclo escolar.

La infraestructura de este salón no es apta para el buen rendimiento de los niños, ya que carece de protección contra la lluvia y el calor se intensifica debido a la gran cantidad de niños en una sola aula lo que impide a los alumnos prestar la debida atención a los por lo que baja su rendimiento. Además, falta abastecimiento de agua potable y las condiciones de higiene son muy desfavorables, lo que provoca que los niños no estén en condiciones de aprovechar al máximo las enseñanzas y otros beneficios del colegio.

1.3.3 VULNERABILIDAD

Para poder colaborar con la organización, es importante elaborar un material gráfico que promueva, en las personas, el deseo de ayudar a la Institución, por medio de sus aportes económicos, para favorecer al colegio.

El primordial enfoque que se tiene para contrarestrar la pobreza, es elaborar el material de comunicación visual, que la organización necesite para realizar su proyecto.

Ante las necesidades de dicho proyecto, es importante elaborar una Campaña para la Recaudación de Fondos para el Centro Educativo de Hope Worldwide Guatemala, y diseñar, para ello

un material gráfico que promueva la conciencia en las personas que deseen ayudar a los niños necesitados, por medio de sus aportes económicos.

Con una campaña de la recaudación de fondos para el centro educativo, existe la posibilidad de erradicar el analfabetismo en este asentimiento; se puede lograr la capacitación a personas adultas con una orientación vocacional de superación en diferentes áreas; es posible cubrir las necesidades de infraestructura básicas para el centro educativo y proporcionar desayunos a los niños de escuela.

1.3.4 FACTIBILIDAD

Para la elaboración del material gráfico como solución en la Campaña publicitaria, y con el afán de aportar a la sociedad una comunicación visual que ayude a la recaudación de fondos, para el centro educativo, se relizará La rifa de un automóvil.

Se necesitan diferentes piezas de diseño para la campaña publicitaria, tomando en cuenta que la organización ya tiene los fondos para su impresión:

Material institucional el cual fue elaborado fuera del proyecto de graduación. Requerido por el cliente, para iniciar, de una manera completa, con su imagen institucional. Las piezas gráficas por las siguientes: hojas membretadas, sobres, tarjetitas de presentación, gafetes de identificación del personal.

Material gráfico para la Campaña:

- Billete para la Rifa
- 1 Portada Disco Compacto CD
- 1 Etiqueta para Disco Compacto CD
- 2 Afiches
- 2 Unifolios
- 1 Mupi
- 1 Banner

1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO

1.4.1 GENERAL

Diseñar una Campaña Publicitaria para la Recaudación de Fondos para el Centro Educativo de Hope Worldwide Guatemala.

1.4.2 ESPECÍFICOS

Captar patrocinadores para los proyectos de Educación de la organización Hopeworldwide Guatemala.

Concientizar a las personas y, al mismo tiempo, motivarlas para que den su aporte económico para ayudar a las personas y niños de escasos recursos.

Crear la necesidad moral y humana en las personas para que piensen que, con su ayuda, Hope Worldwide Guatemala creará más desarrollo y esperanza para otras personas que están en su entorno.

Atraer voluntarios para la ejecución de proyectos de Hopeworldwide Guatemala.

Capítulo 2

Perfil del cliente y grupo objetivo

2.1 PERFIL DEL CLIENTE

2.1.1 DATOS GENERALES

Nombre: Hope Worldwide Guatemala

Dirección: 6a. Avenida 14-57, Zona 9

Sede: Oficinas en la Ciudad de Guatemala, zona 9

Tipo de Institución: Organización No Gubernamental Hope Worldwide Guatemala. Está dirigida por su presidente Señor Edgar Cuéllar, quien desde hace un tiempo trabaja para la Institución brindando ayuda de todo tipo.

Hope tiene como finalidad llevar esperanza a un país lastimado, en donde sólo unos cuantos se preocupan por las necesidades de otros.

Esta organización se inició con el voluntariado de personas, en 1,974 en la ciudad de Boston, Estados Unidos. Eran los que deseaban ayudar a otras personas por medio de sus aportes económicos y por amor y solidaridad al prójimo. Fue extendiéndose a todos los países del mundo, hasta llegar a Guatemala.

Esta organización se mantiene actualmente por medio de donaciones.

Misión

La misión de Hope es tan simple como su nombre lo indica: es llevar esperanza a los niños que están en un mundo muy lastimado por la pobreza, indiferencia, maltrato, etc.

Hope Worldwide se originó con el deseo de dar no solamente ayuda económica, física, social, educativa sino que principalmente amor a estas personas, principalmente a los niños, que de una u otra manera son el futuro del mundo.

Una de sus finalidades es transformar vidas a través del desarrollo integral.

Visión

Es dar amor a los necesitados por medio de asistencia social.

2.1.2 AUTORIDADES

Sr. Edgar Cuéllar Presidente

Sr. Gilberto Tello Vicepresidente

Sra. Sandra Schumann Secretaria

2.1.3 OBJETIVOS

Su objetivo principal no es lucrar con la necesidad, sino contrarrestarla con la ayuda humanitaria.

2.1.4 METAS

Para Hopeworldwide Guatemala es importante aportar a los guatemaltecos de escasos recursos muestras de afecto y mejores oportunidades educación. Es por ello que se pensó en crear una escuelita en donde aparte de recibir la educación, recibirían jornadas médicas y odontológicas, dándoles esperanza para que tengan una vida mejor.

2.1.5 FUNCIONES

Entre sus funciones está la asistencia social orientada a la educación y salud, en niños y personas de la tercera edad, con el fin de transformar vidas a través del desarrollo; llevando esperanza donde se ha perdido.

Para Hope Worldwide Guatemala, es muy importante dar la ayuda al necesitado dando aportes materiales y físicos, pero el más importante es brindarles amor a estas personas. Realiza actividades como: jornadas médicas, desayunos en varios asentamientos y parques de la ciudad capital, jornadas de donación de sangre, jornadas oftalmológicas, jornadas odontológicas.

2.1.6 PROYECTOS

En el Centro Educativo, se atienden a niños y niñas del asentamiento de la línea férrea de la zona 21, donde el 94% de los alumnos ya han ganado su primer año escolar.

Otro proyectos es la Academia de Computación en Quetzaltenango ubicada en el Centro Preventivo de esa ciudad, en la cual se han graduado el 80% de los estudiantes reos, esta es un apoyo para las personas, ya que pueden incrementar sus oportunidades de desarrollo al tener más conocimiento. Este proyecto se realiza aún teniendo las limitaciones de equipo actualizado y con instalaciones inapropiadas.

Oportunidades:

- Ayuda económica de donadores para el centro educativo.
- Cualquier persona puede ayudar de diferente manera.
- Instituciones que pueden dar aportes económicos y materiales.

Debilidades:

- Los ingresos económicos son exclusivamente de las donaciones que reciben.
- Las personas o instituciones pueden dejar de dar sus donaciones cuando lo dispongan.
- No pueden ayudar a muchas personas.
- No tienen mucha publicidad
- Se desconoce la labor que se realiza HOPE.

Amenazas:

- La pobreza que hay en el país.
- El peligro de que les quiten la ayuda que reciben.
- La existencia de muchas instituciones que solicitan donaciones para sobrevivir.

2.1.9 GRUPO OBJETIVO AL QUE ATIENDE

En las jornadas de alfabetización, se ha logrado que 150 personas de escasos recursos, principalmente de asentamientos, puedan aspirar a tener mejores oportunidades.

Hope Worldwide Guatemala ha luchado por obtener mejores resultados en la salud. Es por ello que realiza jornadas médicas odontológicas y oftalmológicas apoyadas por médicos voluntarios guatemaltecos, que se desarrollan en áreas marginales, como los asentamientos de la línea férrea de la zona 21.

Trabajando conjuntamente con la Cruz Roja Guatemalteca, esta organización siempre está en busca de mejores oportunidades de vida para los demás, y las Campañas de Donación de Sangre, han contribuido en gran manera para esta causa, en donde se han recabado más de 200 unidades de sangre en un solo día, para beneficio de los bancos de sangre de los hospitales Roosevelt y San Juan de Dios.

2.1.10 NECESIDADES DE COMUNICACION VISUAL

Para poder colaborar con el Proyecto del centro educativo Hope, es importante elaborar un material gráfico que promueva la conciencia en las personas que deseen ayudar a los niños necesitados, por medio de sus aportes económicos.

La elaboración de material gráfico como:

2.1.10.1 MATERIAL PUBLICITARIO

Para la campaña de Recaudación de Fondos para Centro Educativo Hope Worldwide Guatemala, se realizarán las siguientes piezas de diseño: 1 Billete para la Rifa, 2 Unifolios (vertical y horizontal), 2 Afiches (vertical y horizontal), 1 Banner, 1 Mupi, 1 Portada para Disco Compacto (CD), 1 Etiqueta para Disco Compacto (CD), campaña en la cual se rifará un carro, donado por una empresa participante para la recaudación de fondos.

Dicho material se desarrollará con base en las necesidades de la Institución y del grupo objetivo, dirigida a personas que deben ser motivadas para brindar sus aportes económicos y de voluntariado. Esta campaña debe ser no sólo persuasiva, sino

efectiva.

Esta es una campaña con un enfoque social, en la que se pretende que el mensaje visual llegue a cumplir con sus metas.

2.2 GRUPO OBJETIVO

2.2.1 GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

Esta Campaña de Recaudación de Fondos para el Centro Educativo Hope está dirigida a todos los que pueden participar y colaborar con dicha organización, por lo que alcanza a diferentes grupos de personas.

Las clases sociales con capacidad económica para participar en dicho sorteo son:

Alta, media alta y media A,B+, C+.

2.2.1.1 PERFIL PSICODEMOGRÁFICO

- Edad: de 23 años en adelante
- Sexo: Masculino y femenino
- Nivel socioeconómico: Alta, media alta, media
- Nivel de educación: Profesionales universitarios, estudiantes, amas de casa.
- Lugar donde reside:

Ciudad capital (carretera a el Salvador, departamentos y municipios aledaños a la ciudad capital que tengan acceso a una agencia bancaria patrocinadora.

- Ocupación: Empresarios, comerciantes, estudiantes, amas de casa.
- Formas de entretenimiento: A= gimnasio, spa, viajes al extranjero, clubes privados; B+= gimnasio, viajes al extranjero con menos frecuencia; C+= viajes dentro del país, cine, restaurantes, etc.

2.2.1.2 PERFIL PSICOLÓGICO

Personas que están anuentes a hacer obras sociales.

Beneficios: obtener un carro nuevo, personas que quieren colaborar con los niños de escasos recursos y, por ende, sin acceso a la educación sistemática.

2.2.1.3 HÁBITOS DE CONSUMO

Personas que compran en el extranjero, centros comerciales, van al supermercado, participan en promociones, rifas, etc, les gusta usar ropa, zapatos y accesorios de moda, posee automóvil, artículos promocionales, lujos.

2.2.2 GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

Dentro de este grupo objetivo se abarcan a todas las personas que tienen un interés específico en ayudar o dar beneficios a personas con dificultades económicas, que no necesariamente se tienen que convencer de que otras personas necesitan los aportes económicos para poderles ayudar, sino simplemente informarles sobre los contactos a donde se pueden dirigir.

Capítulo 3

Conceptos fundamentales

Contenidos relacionados con el tema sustantivo:

3.1.1 AYUDA

Sopena (1965:389), sobre ayuda, dice:

“Acción y efecto de ayudar a las personas, en el caso de necesidad, ayuda es suplir con lo faltante de una persona. Ayuda en Acción, es lo que promueve una organización no gubernamental dedicada a intentar mejorar la calidad de vida de niños, familias y comunidades en algunas de las áreas más pobres del mundo”.

Junto a proyectos como la dotación de agua potable, víveres, ropa, se encuentran programas para mejorar la salud y la educación. Los objetivos finales son conseguir la alfabetización de niños y adultos, pero también enseñar técnicas apropiadas para cubrir las necesidades locales.

3.1.1.1 FONDOS MONETARIOS

Mendizabal (1983: 112), sobre fondo,s dice:

Caudal o conjunto de bienes económicos que posee una persona o comunidad, en un lugar de ahorro o para fines de bienestar común.

Condición o índole de alguien.

Porción de dinero que puede ayudar a solventar algunos de los problemas”.

En Guatemala la escasez de fondos monetarios en algunos sectores de la población, se evidencia en la baja calidad de vida.

3.1.1.2 DONACION

Encarta (Microsoft:2004), sobre donación, dice:

“Acción y efecto de donar.

Liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta. Donación es el acto por el cual una persona (llamada donante) enajena una cosa, de forma voluntaria, a otra (llamada donatario) que la acepta. La donación es un acto a título gratuito pues el donante no recibe nada a cambio como contraprestación y precisa que el donatario la acepte. Cuando una organización busca donantes, espera que los donativos o aportes que se obtengan sean aptos para ayudar a quienes va dirigida la donación, en

muchos de los casos a personas que carecen de bienes económicos materiales”.

3.1.1.3 RECAUDACIÓN

Mendizábal (1983: 112), sobre recaudación, dice:

“Cobranza de dinero, bienes, inmuebles, caudales, otorgada gratuitamente o con fines lucrativos, especialmente cuando existen proyectos de ayuda, la recaudación forma parte importante de la organización y desarrollo de quienes la promueven y reciben estos beneficios”.

3.1.1.4 RIFA

“Juego que consiste en sortear algo entre varias personas, con el objetivo de recaudar fondos para ayudar en una organización y en algunas ocasiones obras de beneficencia”. Encarta (2,004)

3.1.2 EDUCACION

Sopena (1983: 655), sobre educación, dice:

“Acción y efecto de educar.

Crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes.

Instrucción por medio de la acción docente.

La educación forma parte de la cortesía, y urbanidad con la cual han sido enseñadas las personas.

Existe la que se imparte a personas afectadas de alguna anomalía mental o física que dificulta su adaptación a la enseñanza ordinaria.

También puede ser un conjunto de disciplinas y ejercicios encaminados a lograr el desarrollo y perfección corporales. Enseñanza o educación es la presentación sistemática de hechos, ideas, habilidades y técnicas a los estudiantes”.

A pesar de que los seres humanos han sobrevivido y evolucionado como especie por su capacidad para transmitir conocimiento, la enseñanza (entendida como una profesión) no aparece hasta tiempos relativamente recientes, por tal razón se crean programas de apoyo para corregir la deficiencia educativa que existe hoy en día.

3.1.2.1 EDUCATIVO

“Esta palabra tiene relación con la educación, algo educativo es lo que educa o sirve para

educar, pueden ser personas, objetos, libros o centros en donde se acude para educar”. (Sopena 1985:656)

3.1.2.2 EDUCACIONISTA

“Es la persona que se dedica a la educación de niños o jóvenes, promueve la superación y mejores situaciones y calidad de vida”. (Sopena, 1965:663)

3.1.2.3 EDUCANDO

“Es quien está recibiendo educación. Un educando puede obtener el beneficio en una escuela, centro educativo, colegio u otras instituciones y de diferentes niveles”. (Sopena, 1965:663)

3.1.2.4 ESTUDIANTE

“Es alguien que estudia, es un individuo que cursa estudios en un establecimiento de enseñanza, es quien muestra interés por aprender lo que desea, o bien lo que se le permite conocer e

instruirse”. (Sopena,1965:672)

3.1.2.5 CENTRO EDUCATIVO

Encarta (Microsoft:2004),sobre centro educativo, dice:

“Establecimiento, lugar, escuela, instituto, o colegio, dedicado a cultivar o a fomentar determinados estudios y/o investigaciones. Lugar en donde alguien puede aprender o enseñar.

En un centro educativo se desarrolla más intensamente una actividad determinada.

Aquí se reúnen, acuden o concentran personas o grupos por algún motivo o con alguna finalidad, para realizar un fin u objeto principal a que se aspira o del que se siente atracción”.

En el centro educativo se pretende que el que asiste obtenga lo que necesita desarrollar, por ejemplo; la alfabetización de niños y adultos.

3.1.3 DESARROLLO

Encarta (Microsoft: 2004), sobre desarrollo dice:

“Es la acción y efecto de desarrollar o desarrollarse, es una evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida, pero también en los países en vías progreso y de desarrollo se espera una mejora. Las oportunidades educativas dadas a las personas, pretenden lograr que la educación sea un derecho de todos los ciudadanos, el desarrollo es uno de los objetivos a los que se han comprometido los sistemas educativos de cada país y organismos internacionales que los apoyan”.

3.1.3.1 ASISTENCIA

“En muchas ocasiones la asistencia es la acción de prestar socorro, favor o ayuda a una situación específica o a las personas”. (Encarta, Microsoft: 2004)

En un sentido amplio, es la prestación de servicios sanitarios y educativos, la protección social del trabajo y la vivienda, y la

asistencia social individual o grupal que favorece el desarrollo de los pueblos.

3.1.3.2 ASISTENCIA SOCIAL

“Asistencia a la necesidad, cuyo objetivo es la prevención, rehabilitación o asistencia de individuos, de familias o de grupos sociales con amplias carencias y demandas”. Encarta (Microsoft: 2004).

La asistencia social está en pro de la igualdad de oportunidades, la realización personal, la integración social, solidaridad y desarrollo. La finalidad global de los servicios o asistencias sociales es la satisfacción de determinadas necesidades humanas dentro de una comunidad.

Los servicios sociales cubren, en general, los siguientes sectores de población: mujer, familia y menores, juventud, tercera edad, minusválidos, toxicómanos, delincuentes y reclusos, minorías étnicas, emigrantes y personas en situación de pobreza y marginalidad.

3.1.3.3 ESPERANZA

“Es el estado del ánimo en el cual se nos presenta como posible lo que deseamos. es la probabilidad que existe entre algo que no tenemos pero que podemos lograr alcanzar”. (Encarta, Microsoft: 2,004)

La esperanza es algo que no se puede ver ni tocar, es un sentimiento profundo que actúa dentro del ser de una persona, el cual puede ser provocado por las situaciones propias o bien por el interés que tienen otros en dar o motivar a quienes carecen de ella. Esperanza de vida, media o promedio de años de vida que una persona puede vivir según su año de nacimiento. La esperanza de vida constituye un indicador del nivel de vida y se tiene en cuenta para determinar el índice de desarrollo humano (IDH) de la ONU. En los países más pobres la esperanza de vida se sitúa entre los 40 y 50 años, en Guatemala el porcentaje de esperanza de vida por alcanzar es de 60 años.

Dar esperanza es alimentar a alguien, llevarle la oportunidad de estar sano. Promover la esperanza es en un sentido ayudarle a que se eduque, a que se desarrolle, en busca de un mejor futuro.

3.1.3.4 FUTURO

“Es el tiempo que está por venir, es la acción, un proceso o un estado de cosas posteriores al momento en que se habla”. (Encarta, Microsoft: 2004).

Todos tienen derecho a la sucesión de la vida. Se espera que el futuro sea siempre lleno de buenas expectativas, que la persona pueda tener la oportunidad de superarse, de obtener una mejor calidad de vida. Cuando se habla de futuro se espera que en cada momento exista la oportunidad de cambiar lo que tiene. Según La Biblia (Jeremías 29: 11), por esperanza se entiende “Dios tiene planes para su bienestar, a fin de darles un futuro lleno de esperanza”

En la mayoría de los casos, las personas están anuentes a recibir futuro prometedor en salud, bienestar económico, espiritual y educativo. De cierta manera, el futuro está relacionado con la esperanza que cada individuo guarda para sus próximos días, y espera que éste sea lleno de buenos augurios y de un mejor desarrollo para sus familias.

Se puede ver que el futuro de muchos niños

y personas en general en Guatemala, es muy limitado. Por ello la creación de nuevos programas de apoyo y ayuda, contribuirían a que este padecimiento fuere menor.

3.1.3.5 POBREZA

Mendizábal (1983: 166), sobre pobreza, dice:

“Es la falta o escasez de recursos o bienes. La pobreza es la circunstancia económica en la que una persona carece de los ingresos suficientes para acceder a los niveles mínimos de atención médica, alimento, vivienda, vestido y educación. La pobreza relativa es la experimentada por personas cuyos ingresos se encuentran muy por debajo de la media o promedio en una sociedad determinada. La pobreza absoluta es la experimentada por aquellos que no disponen de los alimentos necesarios para mantenerse sanos. Sin embargo, en el cálculo de la pobreza según los ingresos, hay que tener en cuenta otros elementos esenciales que contribuyen a una vida sana. Así, por ejemplo, los individuos que no pueden acceder a la educación o a los servicios médicos deben ser considerados en situación de pobreza.

La pobreza es un mal que es difícil de erradicar, pero con la intervención de personas que desean el desarrollo de otras, puede lograrse que los menos estimados económicamente, puedan obtener una mejor calidad de vida.

Lo más importante para beneficiar a personas pobres es contribuir de cualquier manera, voluntaria y económicamente, dentro de proyectos de ayuda, así como dar donaciones materiales y económicas, dirigida a estas personas. La pobreza relativa es la experimentada por personas cuyos ingresos se encuentran muy por debajo de la media o promedio en una sociedad determinada. La pobreza absoluta es la experimentada por aquellos que no disponen de los alimentos necesarios para mantenerse sanos.

3.1.3.6 SALUD

Area de Salud Guatemala (2,004:3), sobre salud, dice:

“Condiciones físicas, psíquicas y emocionales, en que se encuentra un organismo en un momento determinado”.

La salud principalmente es un estado en el cual las personas están en su pleno vigor. En Guatemala, debido a la escasez económica y/o la indiferencia de muchos, las personas y principalmente los niños carecen de ese vigor y falta de atención a la misma, la cual con el desarrollo de nuevos proyectos se puede lograr avanzar y llevar por un buen camino la salud de personas desvalidas económicamente.

3.1.4 INSTITUCIÓN

Encarta (Microsoft:2004),sobre institución, dice:

“Establecimiento o fundación de algo.

Organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente”.

Cada una de las organizaciones fundamentales de ayuda o

apoyo en instrucción, educación, enseñanza, son responsables de combinar sus fuerzas, tanto gubernamentales como no gubernamentales, para promover actos de beneficencia hacia otros.

3.1.4.1 INSTALACIONES

“Lugar o construcción, recinto provisto de los medios necesarios para llevar a cabo una actividad profesional o de ocio de las instituciones”. (Encarta, Microsoft: 2004)

3.1.4.2 PROYECTO

Sopena (1983:655), sobre proyecto, dice:

“Representado en perspectiva.

Planteamiento y/o disposición que se forma para la realización de un tratado, o para la ejecución de algo de importancia.

Conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de arquitectura o de ingeniería.

esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva, para realizarlo. Un proyecto técnico es la documentación que se elabora para la ejecución de una iniciativa de un programa de apoyo o ayuda a una institución, con previsión de todos los detalles necesarios para su logro. Resultan necesarios en diversos campos profesionales, como en la ejecución de obras públicas o edificaciones, para el desarrollo, el diseño y la organización que ayudará a la evidente población necesitada de salud y educación”.

3.1.5 NECESIDAD

“Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido. La necesidad es la carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida”. (Encarta, Microsoft: 2,004).

Es la falta continuada de alimento que hace desfallecer a niños y personas que necesitan pronto auxilio.

La necesidad es la falta de un desarrollo sostenible, término aplicado al desarrollo económico y social que permite hacer frente

a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Se deben satisfacer las necesidades básicas de la humanidad, comida, ropa, lugar donde vivir y trabajo. Esto implica prestar atención a las necesidades, en gran medida insatisfechas, de los pobres del mundo, ya que un país como Guatemala en el que la pobreza es endémica será siempre proclive a las catástrofes ecológicas y de todo tipo. Es posible mejorar tanto la tecnología como la organización social para abrir paso a una nueva era de crecimiento económico sensible a las necesidades de las personas pobres.

3.1.5.1 ASENTAMIENTOS

(Area de Salud Guatemala 2,005:3)

“Instalación provisional, por la autoridad gubernativa, de colonos o cultivadores en tierras destinadas a expropiarse.

Grupo de personas que residen en un lugar otorgado por el gobierno, el cual fue ocupado sin ningún permiso inicial.

El origen de un asentamiento lo causa la falta de vivienda, la pobreza extrema y la falta

de atención que tienen las personas para suplir su necesidad de habitar en algún lugar.

Un asentamiento es el emplazamiento permanente de los individuos en zonas geográficas determinadas. Puede ser rural, urbano o metropolitano, y presentar diversas características según el entorno o hábitat”.

Guatemala es un país dado a estas circunstancias, debido a la extrema pobreza y a la falta de interés por parte del sector público y privado que no colabora con las personas que deciden invadir propiedades o terrenos deshabilitados, por lo que los asentamientos se convierten en lugares con muchas necesidades.

3.1.5.2 ECONOMÍA

“Administración eficaz y razonable de los bienes. La economía es el conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo”. Mendizabal (1,983:13)
“Asímismo es la ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el

empleo de bienes”. (Encarta, Microsoft: 2,004)

Mendizábal (1983:655), sobre economía, dice:

“Economía es una ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios. Los economistas estudian cómo alcanzan en este campo sus objetivos los individuos, los distintos colectivos, las empresas de negocios y los gobiernos. Otras ciencias ayudan a avanzar en este estudio; la psicología y la ética intentan explicar cómo se determinan los objetivos, la historia registra el cambio de objetivos en el tiempo y la sociología interpreta el comportamiento humano en un contexto social, basados en la economía”.

Debido a muchas situaciones de la economía guatemalteca, los ciudadanos se encuentran con problemas monetarios y hasta de índole salubrista y educativo.

La economía tiene como objetivo extender a todos los sectores sociales los servicios y medios fundamentales para una vida digna, la cual carecen muchos guatemaltecos, principalmente los que viven en asentamientos o zonas de riesgo natural.

Existen organizaciones no gubernamentales que se dedican a encontrar los beneficios en su entorno, o los medios de producción accesibles con personas y/o empresas para resolver en una buena parte la economía de los ciudadanos, o aportes en la economía de las personas menos privilegiadas, a tratar de solventar sus necesidades.

3.1.5.3 INFRAESTRUCTURA

“Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera”. (Encarta, Microsoft: 2,004)

“Infraestructura aérea, sociopolítica, económica y que es indispensable para resolver las necesidades primarias de los grupos de personas con pobreza”. (Sopena, 1965:872)

3.1.6 NIÑEZ

“Período de la vida humana, que se extiende desde el nacimiento a la pubertad”. (Encarta, Microsoft: 2004)

La Niñez es el periodo comprendido entre el momento del nacimiento y los 12 años, aproximadamente. Esta primera etapa de la vida es fundamental en el desarrollo, pues de ella depende la evolución posterior. Sus características primordiales son las físicas, motrices, capacidades lingüísticas y socioafectivas, por ello es importante prestar atención al desarrollo educativo y saludable para que la niñez, principalmente guatemalteca, obtenga una mejor calidad de vida.

3.1.6.1 NIÑO (A)

“Es una persona que tiene pocos años, poca experiencia y que obra con poca reflexión y advertencia”. (Sopena, 1,965: 1215)

Una parte esencial de la protección al niño (a) hace referencia a las competencias de que disponen las agencias estatales (por lo común los servicios locales de asuntos sociales

o instituciones benéficas) para intervenir en el desarrollo integral de los niños, cuando se cree que se encuentran en una situación de riesgo. Comúnmente los niños corren el peligro, de tener daños graves, o incluso su fallecimiento, si no se les presta la atención adecuada.

La ley refuerza la política de los servicios sociales (ropa, vivienda, educación, salud) a niños que carecen de los medios para subsistir, son en su mayoría niños huérfanos o pequeños criados con familiares debido a la ausencia de sus padres. Gracias a programas de ayuda, los niños pueden tener la oportunidad de mejorar su existencia y ser mejores ciudadanos.

3.2 Contenidos relacionados con temas de diseño o que se relacionan con la propuesta:

3.2.1. PIEZAS GRAÁFICAS

“Documentos de información, publicitaria, comunicativa, de diferentes medidas, colores, materiales, que expresan un mensaje

en una campaña, o individualmente”. (Hayten, 1992:28)

3.2.1.1 PROPUESTA GRÁFICA

“Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin.

Propuesta de un asunto o negocio a la persona, junta o cuerpo que lo ha de resolver gráficamente”. (Encarta, Microsoft: 2,004)

3.2.1.2 PROCESO

“En diseño, es el mecanismo empleado para el desarrollo de nuevas ideas, el cual puede irse creando a base de conceptos, hechos y consecuencias, similitudes con el tema a plasmar o visualizar. Es la sucesión de una operación creativa. Procedimiento o acción que se lleva a cabo para lograr un objetivo y desarrollarlo con fines publicitarios o puramente informativo”. (Sopena, 1,965: IV-250)

“Un proceso sirve para reproducir palabras, imágenes o dibujos sobre papel, tejido, metal y otros materiales.

Éstos a veces reciben el nombre de artes gráficas”. (Encarta, Microsoft: 2,004)

3.2.1.3 BOCETO

“Proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística.

Esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra”. (Encarta, Microsoft: 2,004)

El boceto en diseño es la creación previa al artículo, documento o gráfico que se pretende realizar o publicar.

3.2.2 COLOR

Hayten (1,992:7) dice del color:

“El color es una sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.

Color es el fenómeno físico de la luz o de la visión, asociado

con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético. Como sensación experimentada por los seres humanos y determinados animales, la percepción del color es un proceso neurofisiológico muy complejo. Los métodos utilizados actualmente para la especificación del color se encuadran en la especialidad llamada colorimetría, y consisten en medidas científicas precisas basadas en las longitudes de onda de tres colores primarios”. Por ejemplo, en publicidad se denotan los colores para identificar, diferenciar, diseñar o dar volumen a piezas gráficas o visuales. El color crea identidad a las empresas, equipos o clubes de carácter deportivo o social-publicitario.

El color provoca varios sentimientos, y emociones; animación, interés, satisfacción, etc., en competiciones, festejos, reuniones, etc.

Para la reproducción de los diferentes colores se obtienen mezclando colores aditivos como lo son el rojo, azul y verde, los cuales son sus siglas en inglés RGB (red, green, blue). De esta forma se producen los colores que forman las imágenes de televisión, piezas creadas para las campañas publicitarias.

El color tiene mucha relación con la luz.

3.2.2.1 COMO SE APLICA EN DISEÑO

Técnicas Gráficas, (1,993:68), sobre diseño, dice:

“El diseño de una pieza unido al color dará el concepto creativo que se desea proyectar, la gama de colores así como sus texturas, superficies, volúmenes, determinarán cual es el más conveniente a emplear. Para poder realizar tanto mezclas de colores como la diversidad de tonalidades en las diferentes piezas de diseño, se realiza un estudio de cada uno de los colores que se aplicarán, lo que representa y lo que transmite, las cantidades necesarias que cada uno debe abarcar y la forma adecuada para colocarla dentro de una pieza de diseño. Dependiendo del diseño, así será aplicado el color, ya que puede ser muy saturado, agresivo o simplemente sutil y puede no transmitir su finalidad”.

Hayten (1,992:32), según el color, dice:

“El color no debe ser considerado como un simple factor de distinción, atracción o carácter de un anuncio, puesto que su acción empieza en el mismo producto y en las cualidades de

presentación y aspecto de este”.

Como se aplica en diseño es orientado objetivamente para estimular las ventas, tanto en un producto como en un aparato o máquina. El color es el promotor más valioso en exposiciones y escaparates.

3.2.2.2 PSICOLOGIA DEL COLOR

Hayten (1,992:47), de la psicología del color, dice:

“Como en cada una de las ramas tanto en diseño como en cualquier área, es muy importante realizar estudios específicos de lo que psicología aporta.

En color, es muy exhaustivo en la búsqueda de respuestas de lo que cada uno representa. Es muy importante definir qué desea transmitirse, ya que si se decide emplear un color debe conocerse su pigmento y cual es el objetivo de cada uno. La psicología del color es meramente la interpretación o efectos mentales que producen cada uno de ellos. Por ejemplo si hablamos de esperanza, nuestra mente piensa en la tranquilidad que produce la naturaleza y los efectos que causan el ver que nace y crece,

que se reproduce y muere, y la esperanza es una causalidad, puede esta nacer de un motivo, crecer de algo que ya se tiene, reproducirse si se es continuo o puede morir si no se motiva. El color es simple y sencillamente la muestra de un estado de ánimo, lo que refleja al utilizarlo y lo que puede causar. “En la selección del color es importante considerar la cualidad sedante o fría, excitante o cálida y la reacción emotiva que despierte, si es el más indicado para el gusto promedio de la masa consumidora”. (Musashino, 1,987: 4)

3.2.3 DIAGRAMACIÓN

Técnicas Gráficas, (1,993: 42), sobre diagramación, dice:

“Es elaborar un esquema, gráfico o dibujo con el fin de mostrar las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto.

Diseñar el formato de una publicación.

Diagramación son representaciones gráficas.

Pueden ser de formas muy diversas, pero con cada tipo de gráfica se cumple un propósito. Por ejemplo, en los medios de comunicación, libros de divulgación y revistas especializadas se encuentran multitud de gráficas estadísticas en las que,

con notable expresividad, se ponen de manifiesto los rasgos de la distribución que se pretende destacar”.

3.2.3.1 FORMATOS

“Conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio”. (Encarta, Microsoft: 2,004)

Formato de archivos:

“En computadora, la estructura de un archivo que define por la forma en que se guarda y representa la información que contiene en la pantalla o en la impresora”. (Encarta, Microsoft: 2,004)

Formato de libros o revistas:

“Conjunto de varias páginas de papel, papiro u otra materia en la que se pueda escribir, unidas entre sí y que contiene textos, ilustraciones o música”. (Encarta, Microsoft: 2,004))

prensa:

“Proceso de recolección de datos, publicidad e información, evaluación (por parte de los editores)”. (Encarta, Microsoft: 2,004)

Formatos publicitarios:

Existen varias medidas para los formatos

Afiche: carta, oficio, doble carta, doble oficio, 17" x 24", 25" x 40"

Trifoliales: ½ carta, ½ oficio, carta, oficio.

Banners: de ½ m. a 5 m.

Vallas: de 1½ m. a 7 m.

3.2.4 ILUSTRACIÓN

“Acción y efecto de ilustrar”. (Encarta, Microsoft: 2,004)

“Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro”.
(Sopena, 1,965: 896)

Ilustración (artes gráficas), componente gráfico que complementa o realza un texto, a color o simple, así lo reconocería J. Cheret (1,836-1,932). Si bien las ilustraciones pueden ser mapas, planos, diagramas o elementos decorativos, generalmente se trata de representaciones de escenas, personajes u objetos que tienen relación —directa, indirecta o simbólica— con el texto que acompañan.

3.2.4.1 FOTOGRAFÍAS

“Fotografía, es un procedimiento por el que se consiguen imágenes permanentes sobre superficies sensibilizadas por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante”.
(Encarta, Microsoft: 2,004)

“En la sociedad actual, la fotografía desempeña un papel importante como medio de información, como instrumento de la ciencia y la tecnología, como una forma de arte y una afición popular. Es imprescindible en los negocios, la industria, la publicidad, el periodismo gráfico y en muchas otras actividades. Para poder ilustrar adecuadamente, es necesario comunicar por medio de imágenes reales, las cuales se obtienen de las fotografías”.
(Encarta, Microsoft: 2,004, Técnicas Gráficas: 1,992: 43)

3.2.4.2 COMPUTADORAS

Para poder lograr mejores efectos es imprescindible utilizar el procesador de información (computadora), ya que las fotografías, textos o diagramaciones de imágenes

pueden facilitar el diseño que se desea publicar.

La ilustración por computadora crea la accesibilidad de programas y dispositivos de almacenamiento que pueden ser reproducidos, los cuales tienen mayor resolución, calidad y color al momento de diseñar.

Existen diferentes programas de diseño por computadora, creados especialmente para elaborar conceptos creativos que reflejen lo que se pretende publicar.

3.2.4.3 ESQUEMA

“Representación gráfica o simbólica de cosas materiales o inmateriales”. (Encarta, Microsoft: 2,004)

3.2.5 PUBLICIDAD

Hayten, 1,992: 7), de la publicidad, dice:

“Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para

atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria”.

3.2.5.1 AFICHE

“Cartel de diferentes medidas, colores, información, material”.

(Encarta, Microsoft: 2,004)

“Cartel o Póster, pliego de papel, de gran

formato, impreso con anuncios o avisos, producido de forma masiva para su exhibición en público”. (Sopena 1,965:105)
Por lo general, se componen de una imagen a color y un breve texto o una marca identificativa. Normalmente, tienen fines comerciales —anunciar productos o publicar acontecimientos, pero también pueden ser recomendaciones de educación pública, instrumentos de propaganda o meras obras de arte sin un mensaje particular.

3.2.5.2 BANNER

“Pancarta informativa, colocada para ser vista u observada por el público. Puede actuar como difusor de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas”. (Encarta, Microsoft:2,004)

3.2.5.3 BOLETO

“Papeleta impresa con que se participa en algunos juegos de azar”. (Encarta, Microsoft:2,004)

“Billete de compraventa, o de promesa de venta (contrato preparatorio de compraventa)”. (Sopena, 1,965:329)

3.2.5.4 DISCO COMPACTO

“Almacenador de información, palabras, textos, música, video, etc.” (Encarta, Microsoft:2,004)

3.2.5.5 DISCO COMPACTO INTERACTIVO

“Disco compacto con información dinámica, utilizable para dar a conocer un producto, empresa, u otro fin”. (Encarta, Microsoft:2,004)

3.2.5.6 PÁGINA WEB

“Página computarizada que anuncia o informa algo, colocada en el internet”. (Encarta, Microsoft:2,004)

3.2.5.7 SPOT

“Película de muy corta duración, generalmente de carácter publicitario”. (Encarta, Microsoft: 2,004)

3.2.5.8 UNIFOLIAR

“Hoja compuesta por una parte con diseño, utilizable para publicidad, información, color, material”. (Encarta, Microsoft: 2,004)

3.2.6 TIPOGRAFÍA

Producción de material gráfico (1,993: 458), según tipografía, dice:

“La tipografía es el arte de usar los tipos con eficacia. Consiste en seleccionar el estilo de tipo que se usará, es decir los tamaños en los cuales se armarán los diferentes elementos del texto y preparar las especificaciones para el diseñador. La tipografía es la variedad de diferentes tamaños, estilos, tipos y formas de las líneas y letras.

La utilización de la tipografía es la representación visual que causa algún impacto o imagen en el lector.

La tipografía es el resultado de plasmar o imprimir en un material letras, líneas y grabados, lo cuales son elementos utilizados en una pieza de diseño, publicitaria, gráfica, informativa descriptiva o simplemente visual.

Dependerá del tamaño, ubicación, estilo, o medida para lo que desea representar”.

3.2.6.1 FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

Producción de material gráfico (1,993: 458), según familias de letras, dice:

“Una familia de tipos esta compuesta tradicionalmente por todos los caracteres del alfabeto, mayúsculas y minúsculas, en un tamaño y estilo, y también incluye los números, signos de puntuación y caracteres especiales.

La palabra ‘fuente’ se utiliza en la actualidad para describir a la familia de tipos, siendo estas cursivas, finas o negritas.

Se llama una familia de tipos porque retiene su forma básica y características de estilo

con diferentes variaciones.

Sirven para expresar dinamismo, seriedad al texto que se va a anunciar.

Las familias de letras o fuentes colaboran con los diseños ya que con los diferentes tipos pueden ampliarse los textos y el concepto del diseño se vuelve más completo, dependiendo de fluidez y expresión que se desea transmitir.

A partir de un solo tipo de diseño de letra pueden hacerse algunas variaciones al alterar el sesgo de la letra, el peso (el grosor del trazo) y la proporción. sin embargo, cada uno retiene las características esenciales de la forma básica de la letra”.

3.2.6.2 TIPOS DE LETRAS

Producción de material gráfico (1,993:459), de tipos de letra, dice:

“El tipo de letra no transmite tan solo palabras de un mensaje; puede realzar y complementar las imágenes y las palabras. Una tipografía está compuesta por los conjuntos de caracteres representados por todos los tamaños y grosores de una determinada clase de letra.

El tamaño del tipo depende de la dimensión vertical del cuerpo (es decir, la distancia desde la parte más baja de una letra con trazo descendente —g, p— hasta la más alta de una letra con trazo ascendente —b, h). La unidad habitual de medida de los tipos es el punto.

Los tipos de letra pueden ser cursivas, negritas, con serif, sin serif, condensadas, seminegritas, negritas condensadas, expandidas, etc. A estas variaciones se les llama una familia de tipos. Entre los cuales están:

Letra book o negrita también se llaman tipo inglés antiguo. Se utiliza para informes, protocolos, libros de texto. Romano antiguo, caracterizado por patines elegantes y por contraste relativamente pequeño entre los trazos gruesos y delgados de la letra.

Romano moderno, se diferencia del estilo antiguo porque tiene un contraste marcado entre los trazos gruesos y delgados y los patines horizontales tienen un corte agudo, como hecho con una herramienta punteada.

Tipo sin patines o serif, se caracteriza por la ausencia del serif (terminaciones trianguladas) y por un equilibrio relativamente uniforme de toda la letra.

Tipo con serif, es un grupo de letras con serif muy acentuados y trazos uniformes, los cuales expresan seriedad y elegancia. Decorativas y novedosas, éstas no encajan dentro de los tipos de letra con categorías estándar, ya que tienen una gran variedad donde el estado de ánimo es importante. Muchos de estos tipos de letra son apropiados para displays y títulos pero no son apropiados para bloques de texto”.

3.2.7 MATERIAL INSTITUCIONAL

Incluye todo tipo de material administrativo que maneja una empresa u organización para sus fines.

Puede informar, hacer un llamado, avisar, notificar, emplear dentro de la empresa o fuera de ella. Contiene: hojas con membrete, sobres con membrete, recibos contables, recibos, vales, facturas, cheques, gafetes, tarjetas de presentación, etc.

Capítulo 4

Concepto de diseño y bocetaje

4.1 CONCEPTO CREATIVO

HOPE es tan simple como su nombre lo indica, es llevar esperanza a los niños que están en un mundo muy lastimado por la pobreza, indiferencia, maltrato, etc. Hope Worldwide se originó con el deseo de dar no solamente ayuda económica, física, social, educativa sino que principalmente amor a estas criaturas. Una de sus finalidades es transformar vidas a través del desarrollo integral. Se ha decidido desarrollar una campaña enfocada específicamente a lo que es una Campaña de Recaudación de Fondos para Centro Educativo Hope Worldwide Guatemala. Esta campaña tiene como finalidad recaudar fondos a través de la Rifa de un automóvil, por medio de la cual las personas pueden ser acreedoras, al mismo tiempo que están colaborando económicamente para llevar a estos niños el concepto propio de la campaña que es “ESPERANZA”.

4.1.1 CONCEPTOS DE DISEÑO

Actualmente Hope posee para su publicidad, solamente una página web, un trifoliar bicolor, una presentación informativa de la institución y sus servicios, con los avances que han tenido durante el año pasado.

No tiene desarrollado un concepto creativo ni de diseño, por tal razón se determinó emplear como idea central de la campaña, “ESPERANZA” y como concepto complementario: Llevar salud y educación a la niñez guatemalteca.

4.1.1.1 CODIGOS LINGUISTICOS

Se emplea la palabra “Esperanza” como lema o eslogan para la campaña. Se empleo “Llévese este carro” para invitar al grupo objetivo a que sienta seguridad en lo que comprará, “por sólo Q.10.00” porque es poca la cantidad que invertirá para obtener un carro nuevo, “y lleve una esperanza a niños de escasos recursos” que igualmente motiva a colaborar y sensibilizar a las personas para ayudar a una porción de la niñez guatemalteca.

4.1.1.2 CÓDIGOS ICÓNICOS

Se han empleado los elementos como el logotipo, con él, se da seriedad a la campaña porque representa a la Institución. La imagen de un mundo con niños alrededor

representan la salud y educación, en el diseño de las piezas. Y la fotografía del automóvil que se promueve para la rifa.

4.1.1.3 CÓDIGOS DE COLOR

Se emplearán para el diseño los colores

Azul: que representa seriedad e institucionalidad, ya que ésta es quien promueve la rifa.

Amarillo: que demuestra calidez.

Verde: que denota esperanza.

Naranja: refleja ánimo, alegría y dinamismo.

Negro: para representar sobriedad al diseño.

Celeste: muestra ternura, equilibrio, elegancia.

Gris: refleja sobriedad, estabilidad y serenidad.

Todos los colores se han seleccionado pensando en el objetivo de diseño, que es promover la rifa y al mismo tiempo que éste sea dinámico y atractivo al grupo objetivo.

4.1.4 CÓDIGOS TIPOGRÁFICOS

Se emplearán 2 tipos de fuente:

Verdana, en diferentes medidas y colores, colocados, en tamaños, grandes para dar importancia al tema, y en tamaños más reducidos para explicar el motivo de la promoción. Esta fuente será empleada ya que es moderna y seria al mismo tiempo, debido a que sus rasgos son planos, sin serif, y de fácil captación. Arial plain, con trazos rectos, para integrar las piezas y no recargarlo con diferentes tipos de letra. Este a su vez transmite equilibrio, uniformidad y, con un ligero ángulo hacia la derecha, refleja dinamismo, el cual se pretende emplear en las piezas para motivar al grupo objetivo a que colabore comprando un billete de la rifa. Para el logotipo: se empleará la fuente Times New Roman, colores y tamaños los cuales ya han sido preestablecida por el cliente.

4.1.5 CÓDIGOS DE FORMATO

El formato que se escogió para algunas piezas es

el horizontal, el cual representa estabilidad que es lo que se desea transmitir, al mismo tiempo que causa al lector un descanso visual, cuando tiene el formato en sus manos.

El formato vertical será empleado para las piezas con mayor tamaño, las cuales serán vistas a la distancia de no menos de un metro y a un máximo de 10 metros. Se empleará este formato ya que el ojo capta por bloques la información y se retienen por segundos, además connota seriedad, seguridad y dinamismo a la campaña.

Los formatos varían según el tamaño de la pieza, desde 1/4 de carta (billete) a tamaño 2m. x 5 m. (valla).

4.1.6 PIEZAS DE DISEÑO

Desarrolladas con uniformidad para la Campaña de Recaudación de fondos para Centro Recreativo de Hope Worldwide Guatemala.

4.1.6.1 Billete para Rifa

Se elaborará a tamaño 3" x 5", en formato horizontal a todo color en tiro (adelante) y a un color retiro (atrás), para impresión en

material brillante, numerado y con las especificaciones de la validez de los premios, el costo, la fecha del sorteo, cuando vence el billete, y otras informaciones necesarias para el adquiriente, como el objetivo de la rifa. Se distribuirán en centros comerciales, tiendas de conveniencia, y voluntarios que los faciliten de persona a persona (familia y amigos). Su texto será: "LLévese este carro nuevo" con tipo de letra legible y con colores totalmente atractivos.

4.1.6.2 PORTADA PARA CD INTERACTIVO

La portada está diseñada para imprimirse en papel autoadhesivo, pegado al disco compacto, a todo color en medidas de 5" x 5", solo de un lado, con el concepto central de la campaña y utilizando el mismo valor gráfico para esta pieza. Será promovido en las empresas y entre sus empleados para motivarlos a colaborar con la rifa. El disco compacto mostrará en su diseño, el concepto de "Esperanza y la alegría para darla a otros.

4.1.6.3 ETIQUETA PARA DISCO COMPACTO

La etiqueta servirá para colocarla como identificación de la campaña de Recaudación de fondos para Centro Educativo Hope Worldwide Guatemala.

El disco se entregará a los gerentes de empresas, para que se interesen en donar premios y a su vez solicitar su autorización para que sea un centro de venta de los billetes de la rifa. El diseño estará unificado en sus colores y textos, con las variantes de tamaño y tipo de material en el que será impreso.

4.1.6.4 AFICHES

Conforman parte de la campaña, en tamaño 11" x 17" en material resistente al clima, para colocarlos en puntos estratégicos como tiendas de conveniencia, empresa, clubes, organizaciones y lugares donde puedan ser observados por el grupo objetivo. Su diseño está unificado con sus colores, y amarrado al concepto de la campaña: "Llévese este carro nuevo" y al mismo tiempo invitar al grupo objetivo a dar esperanza a otros.

4.1.6.5 UNIFOLIARES

Serán en tamaño 8.5" x 3.50" en papel brillante a todo color adelante y a un color atrás, con toda la información de los premios. Servirán como volanteo, distribuidos en empresa y lugares o tiendas de conveniencia. El diseño será uniforme y dinámico en

cada pieza.

4.1.6.6 MUPI

Con la colaboración de empresas patrocinadoras, se puede tener el acceso a la elaboración de la imagen de dos tipos diferentes de mupi, los cuales son en tamaño de 1.5m. por 1m., diseñados a todo color, en material acrílico colocado dentro en un cajón de metal el cual se ilumina con una luz interior durante el horario nocturno. La empresa donante se encargará de colocarlo en lugares estratégicos como las paradas de los buses, ya que las calles son transitadas por muchas personas, a pie, en carros, o en autobuses..

4.1.6.7 BANNER

Diseñado para tamaño 1.5m. x 1m. en manta vinílica, a todo color, con la información de la rifa, el costo y la fecha del sorteo, para colocarla afuera de la sede de Hope.

4.2.1.2 PORTADA DISCO COMPACTO

En tamaño 5" x 5", a todo color, con el texto principal "un carro nuevo", con fondos en color y la fotografía del automóvil.

Preboceto 1

Dibujo del carro, el diseño incluye el costo de la rifa.



Preboceto 2

El empleo de los colores, debía ir unido a todas las piezas, con diferentes variantes, pero con el mismo concepto.



4.2.1.3 Etiqueta para CD

En tamaño 4.50" x 4.50" circular , a todo color, con el texto “un carro nuevo”, indicando la fotografía del automóvil, el costo y logotipo de la organización Hope.

Preboceto 1

Se manejó el concepto, con diferentes variantes, en tamaño y ubicación de los textos.



Preboceto 2

Se incluyeron las generalidades del sorteo, la ubicación de la fotografía, y la unidad de los colores de las demás piezas.



4.2.1.4 Afiches

En la primera opción del afiche, se colocó una parte de la fotografía del automóvil, se empleó el texto “gran rifa”, tamaño, 11” x 17” vertical.

Preboceto 1

En formato vertical, para la presentación en los centros comerciales.



Preboceto 2

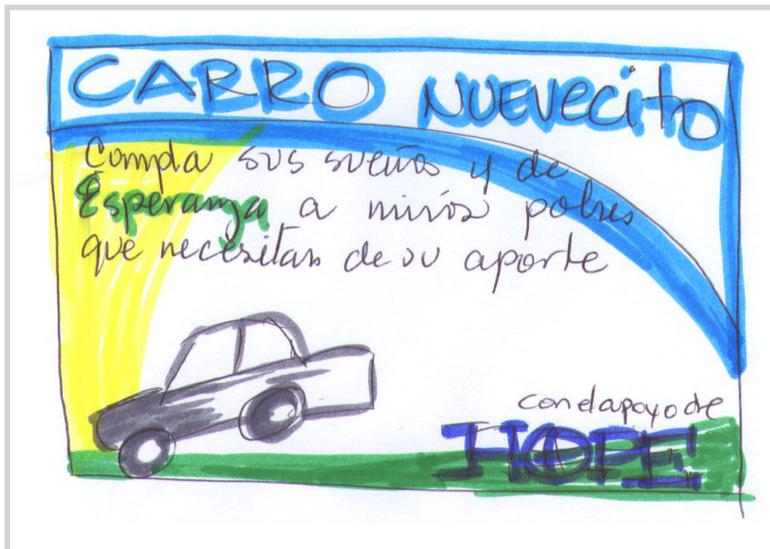
Esta variante muestra la fotografía completa del automóvil, porque debe mostrarse como es. Predomina el color naranja, para que el texto “Esperanza” resalte más.



En esta segunda opción, se diseñó horizontal en tamaño 11" x 17", porque irá en los stands de venta en los centros comerciales y también colocados en la pared de los establecimientos participantes.

Preboceto 1 opción 2

El texto principal "Carro Nuevecito" llama la atención visual. Abajo se colocaron el texto explicativo de la rifa y la fotografía del automóvil.



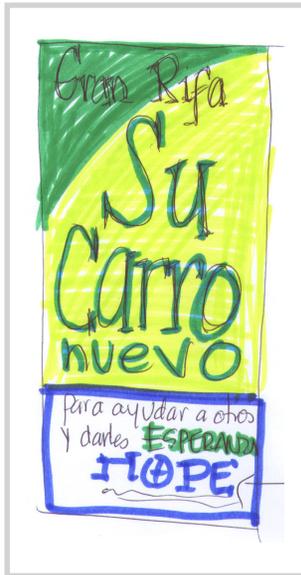
Preboceto 2 opción 2

Se llegó a esta opción porque delimita bien el área de información y la fotografía se verá más clara.



4.2.1.5 Unifoliare

En la primera opción en tamaño 4.25" x 8.5" vertical con el texto explicativo a quien va a beneficiarse.

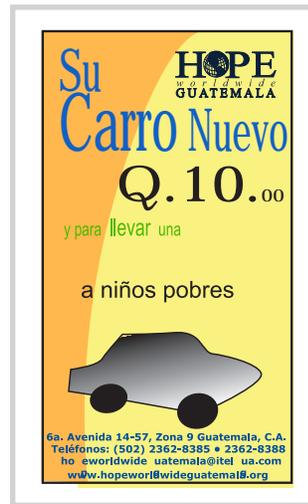


Preboceto 1

El texto "Su carro" de manera muy imperativa, propone que las personas sientan seguridad de ganar.

Preboceto 2

En esta pieza, se cambiaron los colores del preboceto anterior para mantener unidad con las demás piezas.



Segunda opción de unifoliar tamaño 4.25" x 8.5" horizontal, el cual será distribuido vía correo directo, con la información de la rifa.

Preboceto 1

El texto "Su carro" busca llamar la atención del grupo objetivo. El color amarillo, como base y un cintillo en verde. La fotografía del automóvil, más grande.



Preboceto 2

Se afinaron la ubicación de los textos y el logotipo de la organización. Se resaltó el concepto de llevar una esperanza al comprar el billete de la rifa.

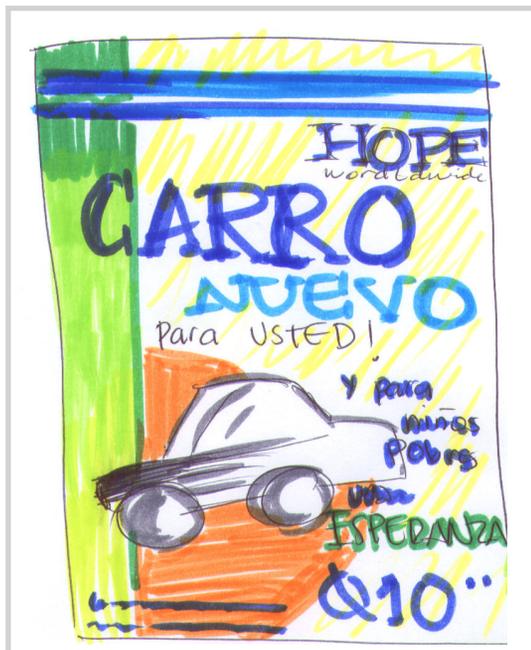


4.2.1.6 Mupi

Contiene toda la información de la rifa con el texto “carro nuevo para usted”. Da importancia al logo de la organización y al automóvil.

Preboceto 1

Colocada una franja verde del lado izquierdo para que se familiarice con la esperanza y porque es para beneficio de niños. Textos grandes y colores cálidos.



Preboceto 2

Se dio movimiento a las franjas y se distribuyeron los textos, dándole equilibrio al diseño.



4.2.1.7 BANNER

Tendrá, en primer plano la fotografía del automóvil. De fondo los colores ya preestablecidos para todos los diseños, con el logotipo de la organización en grande y el costo del billete. Dentro del esquema, se colocará en texto más grande el titular, “ aquí”, para que las personas se interesen en comprar un número.

Preboceto 1

En formato horizontal, para colocarlo sobre la pared, a todo color, impreso en manta vinílica en tamaño 1.5m. x 1m.



Preboceto 1

Se colocó el automóvil más grande que en el anterior preboceto. El logotipo se pierde y, por tal razón, se diagramó de otra forma el banner, siempre utilizando los mismos colores y el mismo concepto.



4.2.2 BOCETOS POR VALIDAR

Se presentaron los prebocetos y se discutió con el cliente acerca de las opciones de cada una de las piezas gráficas para la Campaña de Recaudación de Fondos para Centro Recreativo, (RIFA) y se obtuvieron como resultado, los cambios para poder elaborar la campaña.

Cambios generales para todas las piezas de diseño. Se sugirieron cambios en cuanto a tamaños de los formatos para dejarlos ya establecidos para su reproducción final. Ya escogidos los colores para las piezas, se agregó el mundo distintivo de la organización y el logotipo colocado en la parte superior de las piezas. A los textos, se les dio un efecto de emboss y sombra. Ya se colocó la fotografía del automóvil que se rifará, además de la marca, el modelo y la nota explicativa de que se incluye las placas, en un texto más pequeño.

Se cambió el texto de “Su carro nuevo” por “Puede ser suyo este carro nuevo” así como el texto de “niños pobres” a “niños de escasos recursos”, y se resaltó el tema de la campaña que es dar ESPERANZA. Por ello, se utilizó en todas las piezas el color

verde para que predominara y el grupo objetivo se identificará de inmediato con el concepto de la rifa el cual es ESPERANZA. También se anotaron la dirección exacta, el correo, el sitio web de la organización, y la fecha del sorteo.

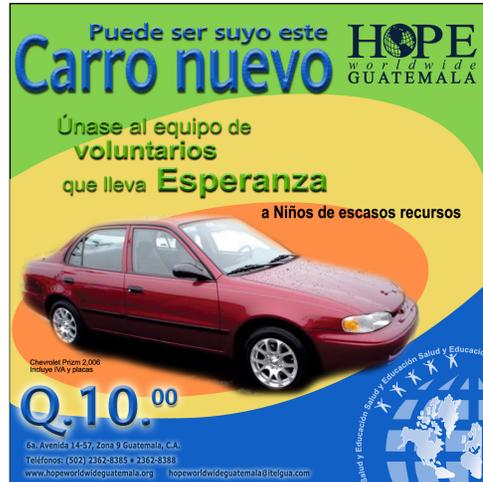
4.2.2.1 Boceto del billete de rifa



Boceto del retiro del billete de la rifa



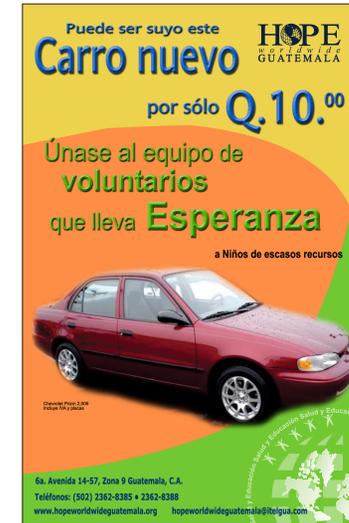
4.2.2.2 Portada disco compacto



4.2.2.3 Etiqueta disco compacto



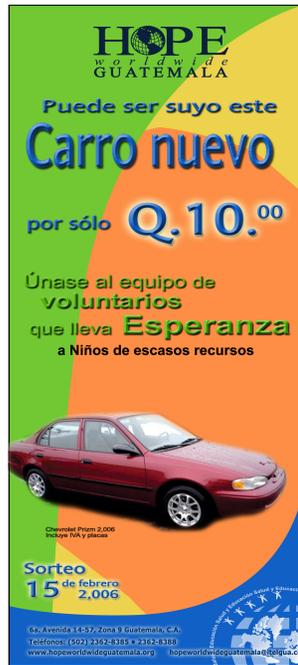
4.2.2.4 Afiche vertical



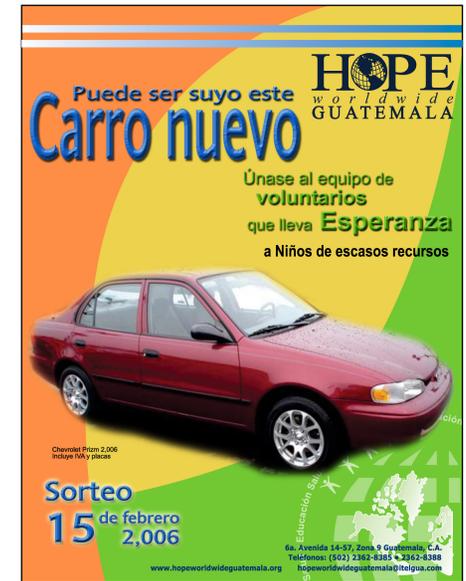
4.2.2.4.1 Afiche horizontal



4.2.2.5 UNIFOLIAR VERTICAL



4.2.2.6 MUPI



4.2.2.5.1 UNIFOLIAR HORIZONTAL



4.2.2.7 BANNER



Capítulo 5

Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

5.1 VALIDACIÓN

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

La validación del material para la Campaña de Recaudación de Fondos para Centro Educativo Hope Worldwide Guatemala para la comprobación de eficacia de las piezas diseñadas se efectuó a través de una prueba de campo con personas representativas del grupo objetivo. Se recolectó su opinión para saber si el mensaje llenaba los aspectos de comprensión del contenido del material, atracción, aceptabilidad del material sea aprobado, involucramiento identificación con el tema, persuasión o respuesta positiva al mensaje propuesto.

5.1.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La técnica de validación utilizada para esta campaña fue la encuesta individual, con la que se obtuvieron como resultado las respuestas específicas de los entrevistados. Se realizó en centros comerciales y en hogares seleccionados.

GUÍA DE PREGUNTAS

1. ¿Ha participado en alguna actividad de ayuda a personas necesitadas? SÍ_____NO_____ Por qué?_____
2. ¿Qué sentimiento tuvo al observar la imagen?
Esperanza Necesidad Alegría
3. ¿Considera que la imagen que se muestra representa los siguientes conceptos: Esperanza, SÍ___NO___
Colaboración, SÍ___NO___ Solidaridad, SÍ___NO___ Deseo de
ayudar? SÍ___NO___
4. ¿Considera que los colores son adecuados para representar
Esperanza e invitación a colaborar? SÍ_____NO_____
¿Cambiaría alguno? ¿Cual?_____
5. ¿Es claro el mensaje que se muestra en la imagen?
SÍ_____NO_____
6. ¿Atrae su atención la imagen? SÍ_____NO___
7. ¿Considera usted que la imagen se encuentra dentro de las
siguientes categorías: atractiva, poco atractiva?. ¿Considera
que los afiches, unifoliarios (volantes), billete de rifa, banner(cartel),
mupi(pantalla publicitaria en las paradas de buses) son las
apropiadas para lograr la ayuda a las personas necesitadas?
SÍ_____NO_____ ¿Qué otro sugiere?_____
9. ¿Que cambios haría usted a la imagen que observó?

10. ¿Desearía usted colaborar en comprar un billete de la
rifa? SÍ_____NO_____

5.1.2 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de datos se obtuvo a través de una guía de preguntas realizada a cada persona del grupo objetivo, utilizando el método de entrevista persona. Se mostraron, a cada una de las personas, las piezas gráficas impresas a escala. Los lugares donde se realizaron estas entrevistas fueron Centros Comerciales, Oficinas Ejecutivas y Hogares, en horarios hábiles, tanto entre semana como fines de semana.

5.1.3 PERFIL DEL INFORMANTE (Grupo objetivo)

Personas de género masculino y femenino

Edades: de 18 a 65 años

Actividades: estudiantes universitarios, amas de casa, empresarios, trabajadores en general.

Lugar: residentes en la ciudad capital

Ingresos económicos: desde salario mínimo de Q.1,100.00 en adelante.

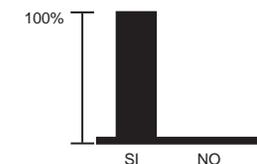
5.1.4 RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN GRÁFICA

RESULTADO DE GRÁFICAS POR PREGUNTA INDIVIDUAL

El grupo objetivo respondió a las siguientes preguntas así:

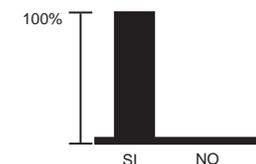
1. ¿Ha participado en alguna actividad de ayuda a personas necesitadas?

SÍ	IIII IIII	10
NO		0



2. ¿Qué sentimiento tuvo al observar la imagen?

Esperanza	III	3
Necesidad	IIII	4
Alegria	II	2
Ninguno		1



Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

3. ¿Considera que la imagen que se muestra representa los siguientes conceptos:

Esperanza,

SI III 3
NO

Colaboración,

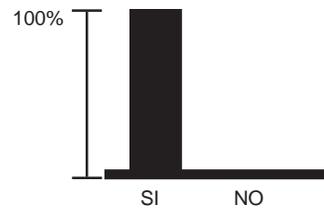
SI II 2
NO

Solidaridad,

SÍ II 2
NO

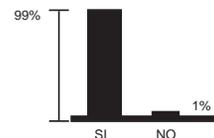
Deseo de ayudar?

SÍ III 3
NO



4. Considera que los colores son adecuados para representar Esperanza e invitación a colaborar?

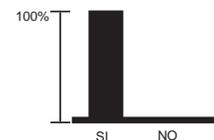
SÍ IIIII IIII 9
NO I 1



¿Cambiaría alguno? ¿Cual? verde

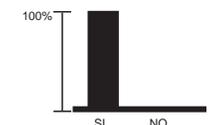
5. Es claro el mensaje que se muestra en la imagen?

SÍ IIIII IIIII 10
NO



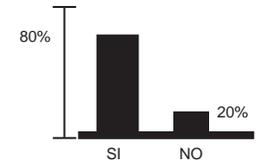
6. ¿Atrae su atención la imagen?

SÍ IIIII IIIII 10
NO



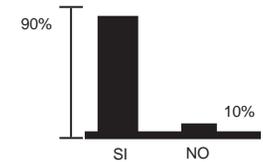
7. ¿Considera usted que la imagen se encuentra dentro de las siguientes categorías?:

Atractiva IIIII III 8
Poco atractiva II 2



8. ¿Considera que los afiches, unifoliales (volantes), billete de rifa, banner (cartel), mupi (pantalla publicitaria en las paradas de buses) son las apropiadas para lograr la ayuda a las personas necesitadas?

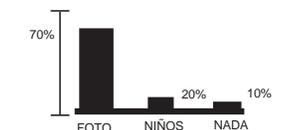
SÍ IIIII IIII 9
NO I 1



¿Qué otro sugiere? Televisión

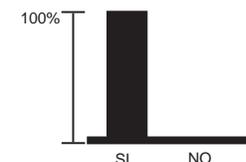
9. ¿Qué cambios haría usted a la imagen que observó?

Fotografía auto IIIII II 7
Fotografía de niños II 2
Ninguno I 1

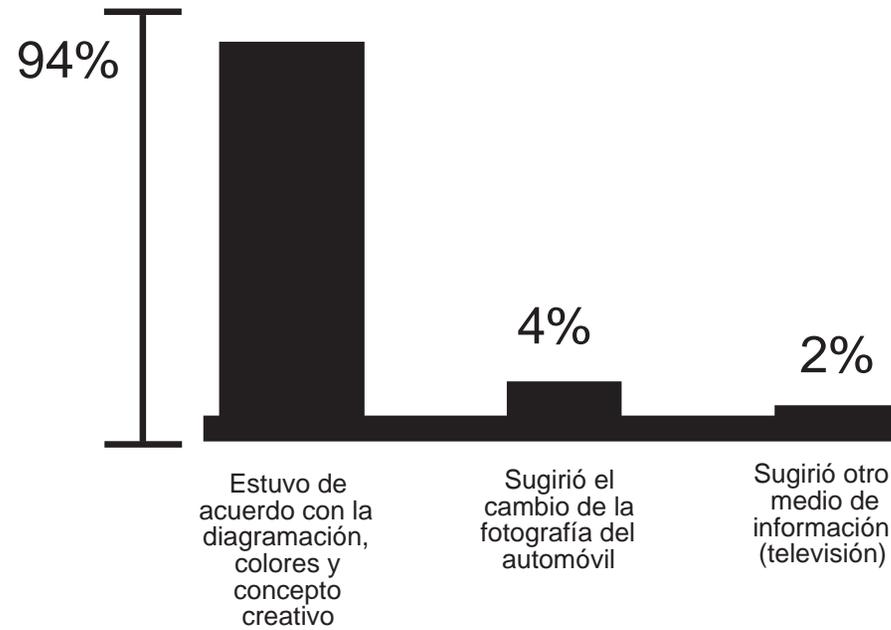


10. ¿Desearía usted colaborar en comprar un billete de la rifa?

SÍ IIIII IIIII 10
NO



RESULTADO GENERAL DE GRÁFICAS



5.1.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS Y SUGERENCIAS DE CAMBIOS

Para obtener los resultados de la validación de las piezas, se tomó en cuenta la opinión de las personas que en su totalidad han participado, colaborado o comprado un billete de rifa. Se observaron otros promocionales para rifas, lo cual hizo más eficaz la entrevista, ya que se utilizó la pregunta de filtro “si han participado en rifas”, la que preparó el camino para continuar con la validación de las piezas gráficas.

El concepto de la campaña es transmitir “Esperanza”. Las personas se identificaron con el tema y reconocieron la necesidad de colaborar con los niños de escasos recursos. Interpretaron que por medio de esta campaña publicitaria para la recaudación de fondos se lograría que estos pequeños se lleguen a beneficiar. Es por ello que resultó en un 94% eficaz la prueba piloto, antes de realizar la campaña. Es decir que sí cumple con el requisito de transmitir el concepto que se ha manejado. Según las sugerencias de los entrevistados los colores empleados, así como la tipografía utilizada están acordes con el concepto de la campaña. Se sugirió el cambio para la fotografía del automóvil, así como

el texto principal, cambiarlo de: “Puede ser suyo este carro nuevo” a: “Llévese este Automóvil”. Se hizo necesario resaltar el tema de la campaña con el texto “Únase al equipo de voluntarios que llevan ESPERANZA” así como el texto: “niños de escasos recursos” a “niños de escasos recursos que necesitan salud y educación”. Otro de los cambios sugeridos fue hacer más grande el tamaño de la fecha del sorteo y del logotipo de la empresa con un efecto de outer glow (sombra esfumada). Se sugirió cambiar el texto de “carro nuevo” por solamente “automóvil” ya que se sobreentiende que es un carro nuevo y no usado el que se estará rifando. Se propuso que todas las piezas llevaran los mismos colores y que las únicas variantes fueran la ubicación de los textos y así como los diagramas, tamaños de los formatos, y materiales para su impresión. Se determinó que se colocará el logotipo de la empresa que donará el automóvil, en este caso agregar el texto “con el apoyo de la o las empresas patrocinadoras”.

Billete de rifa: Se sugirió que la fotografía del automóvil fuera cambiada de color y se propuso un automóvil oscuro, ya que llama mucho más la atención del grupo objetivo.

Portada de disco compacto: Los entrevistados solicitaron que se ubicara el texto para quien va dirigida esta pieza de diseño, así como el texto principal.

Etiqueta disco compacto: Al igual que la portada, se sugirió incluir a quién va dirigida la presentación interactiva, colocar el logotipo de la empresa patrocinadora y los cambios en los textos y fotografía antes mencionados.

Afiche vertical y horizontal: En ambos casos, se sugirió el cambio de la fotografía.

El texto imperativo de “Llévese este carro”, sustituyó al anterior. Incluir el logotipo de la empresa patrocinadora. El que texto que indica la fecha de sorteo debe ser más grande.

Unifoliales: Esta pieza de diseño fue la que más pareció al gusto y percepción del grupo encuestado. El único cambio sugerido fue que se coloque una mayor parte del color verde en todo el diseño.

Mupi: Llamó mucho la atención de los entrevistados, pero se sugirió el cambio en la fotografía y colocar el costo de la rifa.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Sugirieron el cambio de los textos y uniformarlos con las demás piezas gráficas.

Banner: al igual que en el billete de la rifa, propusieron colocar el cambio de la fotografía, ya que ésta será la primera impresión de la campaña en los establecimientos participantes; resaltar el logotipo de la organización y cambiar la dirección de correo.

5.2.1 Billeto de rifa

Tamaño 3" x 5" formato horizontal, para impresión en material couche base 80, a todo color en tiro.

Textos: "Llévese este " de forma imperativa, para que invite al grupo objetivo a sentir la seguridad de ganarse el premio. "Automóvil" premio que se ofrece para la rifa, ubicados en la parte superior del billete para connotar que es lo que se interesa promocionar.

"Por sólo" "10.00" para dar a entender que con esa suma puede ser acreedor del premio, texto ubicado debajo de la palabra "automóvil", casi en medio para llamar la atención. Se pretende que los titulares: "Llévese este carro, por solo Q10.00", "Esperanza", fecha del sorteo y el logotipo de la empresa así como la fotografía del automóvil sean lo que llamen la atención al grupo objetivo y

sea lo que rápidamente pueda captarse para que se interese en adquirir el billete.

Tipografía: Verdana. Se eligió este tipo de letra porque es claro y sencillo, perteneciente a la familia de los palo seco, y fácil de leer en pocos segundos, en color azul con efecto de emboss y sombra.

Logotipo de la Organización: colocado en la parte superior derecha para que se muestre quién promueve la rifa, en color azul con efecto de sombra esfumada en color amarillo, sugerido por el cliente.

La fotografía del automóvil fue ubicada siempre del lado derecho porque el ojo observa de derecha a izquierda y está en primer plano para llamar la atención.

El texto "Únase al equipo de voluntarios que lleva esperanza" fue escogido para invitar al grupo objetivo a formar parte del voluntariado de la organización a través de comprar el billete de la rifa, seguidamente del texto "a niños sin recursos que necesitan salud y educación" ya que el enfoque es recaudar fondos para el centro educativo de la organización, en tipografía arial plano y en color negro con sombra en amarillo para que connote seriedad, pero atracción al mismo tiempo.

La dirección de la empresa así como los teléfonos y páginas web, se colocaron para que sea

fácil de localizar la sede de la organización, con un texto más pequeño que todos porque lo que se desea es promocionar el automóvil en la rifa. El color escogido es el azul para que vaya de acuerdo con la imagen institucional de la empresa, ubicado en la parte inferior de la pieza.

La fecha del sorteo se puso en grande para que llame la atención y el grupo objetivo esté pendiente de cuando se llevará a cabo, igualmente en color azul pantone 285 con sombra sobre los fondos en verde para reflejar la esperanza de ayudar a otros.

5.2.2 Portada para disco compacto

La portada se diseñó para imprimirse en papel couché b. 100 blanco, para la caja del disco compacto, a todo color en medidas de 5" x 5", solo de un lado. Tiene por una fotografía del automóvil que se rifará, sobre dos ovalos desvanecidos al centro de la pieza uno en color amarillo del 130 a 80% que muestra la alegría de dar a otros y el otro en naranja a 80% representando juventud.

Estos sobre fondo verde 375 para representar el concepto de esperanza, tiene un mundo en pantalla el cual se ha utilizado en todas las piezas en la parte inferior derecha, así mismo el logotipo de Hope en color azul con efecto de emboss y sombra, colocado en la parte superior derecha, sugerido por el cliente, ya que es la organización la que respalda dicha rifa. La dirección se colocó en azul en fuente verdana de 10 pts. colocado en la parte inferior izquierda para su fácil localización. El texto "Llévese este" en color azul, porque habla de manera imperativa "automóvil" con texto en grande, en color azul y con efecto de emboss ambas palabras. La fuente empleada es verdana colocada como primer texto, seguido de "Únase al equipo de

Llévese este Automóvil por sólo Q.10.00

Únase al equipo de voluntarios que lleva **Esperanza** a Niños sin recursos que necesitan Salud y Educación.

Sorteo 15 de febrero 2,006

HOPE worldwide GUATEMALA

Es Avenida 14-57, Zona 4, Guatemala, C.A.
Teléfono: (502) 2362-8239 • 2362-8238
www.hopeworldwideguatemala.org • hopeguatemala@attelgua.com

Llévese este Automóvil por sólo Q.10.00

Únase al equipo de voluntarios que lleva **Esperanza** a Niños sin recursos que necesitan Salud y Educación.

Sorteo 15 de febrero 2,006

Los premios saldrán publicados en Prensa Libre el día Lunes 24 de febrero 2,006

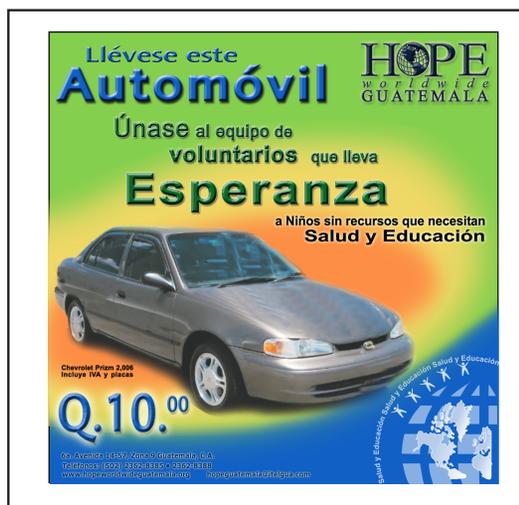
El sorteo se realizará el día sábado 15 de Noviembre a las 16:00 horas en las Instalaciones de Hope Worldwide Guatemala, Es Avenida 14-57, zona 4.

La entrega de los premios se hará el sábado 22 de noviembre de 8:00 a 14:00 horas. Este sorteo caduca el 31 de enero del 2,006.

Estión de cien mil boletos (100,000), numerados del un mil uno(1,001) al ciento un mil (101,000).

Es Avenida 14-57, Zona 4, Guatemala, C.A.
Teléfono: (502) 2362-8239 • 2362-8238
www.hopeworldwideguatemala.org • hopeguatemala@attelgua.com

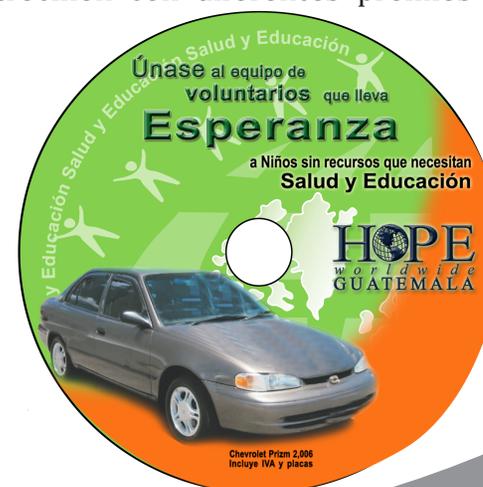
voluntarios que lleva Esperanza” colocado en varios tamaños con un mismo tipo de fuente (verdana), sobre una franja en color azul pantone 285, para dar la connotación de seguridad y seriedad a la campaña, ya que estos discos compactos se darán a las empresas patrocinadoras. Se colocó el valor del billete debajo la fotografía del automóvil para su fácil visualización.



5.2.3 Etiqueta para disco compacto

La etiqueta tiene un diseño sencillo en color verde y el mundo distintivo de la organización de fondo, con una franja en naranja para representar a la niñez, el logotipo de Hope con efecto en

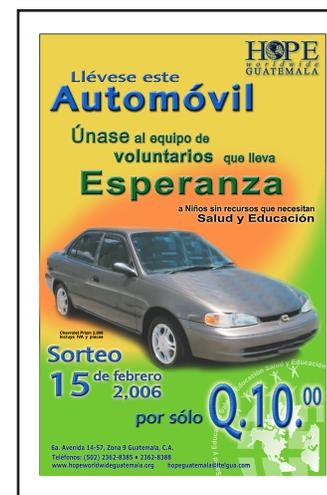
emboss y sombra para resaltarlo, el texto “Únase al equipo de voluntarios que lleva esperanza” fue escogido para invitar al grupo objetivo a formar parte del voluntariado de la organización a través de comprar el billete de la rifa. Seguidamente el texto “a niños sin recursos que necesitan Salud y Educación” ya que el enfoque es recaudar fondos para el centro educativo de la organización, en tipografía arial plano y en color negro con sombra en amarillo para que connote seriedad pero atracción al mismo tiempo. En esta pieza, se enfocaron solamente al layout informativo, el logotipo de la organización y la marca del carro junto con la fotografía, porque adentro va la información y solicitud para que patrocinen con diferentes premios para la rifa.



5.2.4 Afiches

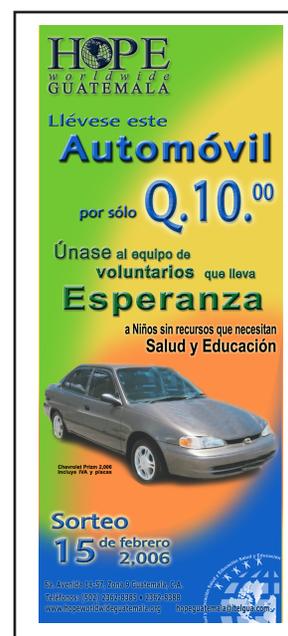
Como parte de la campaña, en tamaño 11" x 17" en material texcote calibre 14. Su diseño en forma de óvalos está unificado con los colores, amarillo pantone 130 sólido y naranja en forma a -10 y -5 grados respectivamente. El verde de fondo representa esperanza; azul, para el logotipo. El texto "Únase al equipo de voluntarios que lleva esperanza" es de fuente arial en color verde con sombra gris. El logotipo en azul, plano ubicado en la parte superior de la pieza alineado a la derecha. La fotografía empleada fue la de un automóvil que se promueve para la rifa. Tiene un mundo en pantalla el cual se ha utilizado en todas las piezas en la parte inferior derecha, así mismo, la dirección en azul en fuente verdana de 10 pts. El texto, elaborado en escala para su tamaño real de 11" x 17", la dirección con fuente verdana de 14pts. en color azul, se diseñó en color naranja con efectos en desvanecido así como el amarillo para representar la alegría de compartir con otros y la niñez a la que se desea beneficiar. La fecha del sorteo en color azul porque muestra la seriedad de la campaña con sombra para que resalte sobre el fondo. La marca del automóvil debajo de la fotografía en pequeño para que llame la atención leerlo y en color negro y tipografía arial.

Se diseñaron uno vertical y otro horizontal, ya que serán colocados en distintos lugares de captación del grupo objetivo.



5.2.5 Unifoliar

Elaborado en tamaño 8.5” x 3.5” en papel couche b. 80, en tiro a todo color. Lleva una fotografía que muestra el automóvil que se rifará, colocado sobre fondos en desvanecido para crear la sensación de frescura y dinamismo conformados por dos óvalos, uno naranja y otro amarillo, con un fondo en color verde. Se agregó una franja azul en la parte inferior del unifoliar para que fuese más atractivo y conservara la seriedad de la campaña, ya que el color azul pantone 285 representa formalidad pero a la vez por su pigmento se adapta para crear una imagen infantil, ya que éstos serán los beneficiados. Los colores muestran alegría y dinamismo. Se incluyeron un mundo con un porcentaje de 15, el cual se ha utilizado en todas las piezas, ubicado en la parte inferior derecha, y el logotipo de la organización Hope, en azul con efecto de emboss y sombra. En el unifoliar vertical, se colocó en la parte de en medio como encabezado, ya que es la organización que lo está promocionando, la dirección en azul en fuente verdana de 10 pts., el texto “el título “Llévese este automóvil por solo...” en color celeste en fuente verdana de distintos tamaños. En el unifoliar horizontal se colocaron todas las piezas descritas anteriormente, pero con diferente ubicación, ya que será entregado en otro medio.



5.2.6 Mupi

En su diseño, la fotografía en colores del automóvil, sobre dos óvalos: naranja y amarillo pantone 130, sobre un fondo verde para connotar movimiento, dinamismo y esperanza. El logotipo se usó el azul con efecto de emboss como lo sugirió el cliente. La tipografía utilizada es la fuente

Propuesta gráfica final y fundamentación

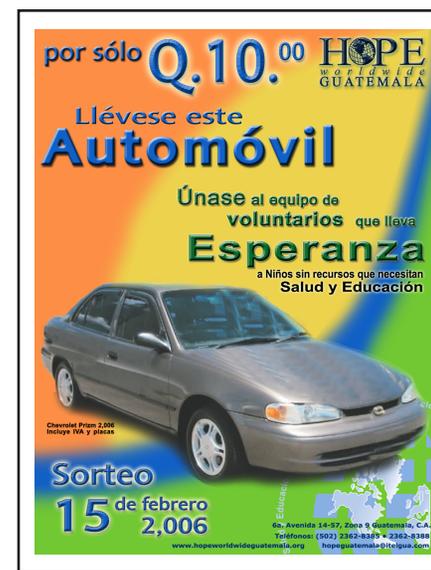
verdana que pertenece a la familia de los palo secos. Esta refleja sencillez y claridad, es fácil de leer porque sus aristas son sin serif.

El texto “Únase al equipo de voluntarios que lleva esperanza” fue escogido para invitar al grupo objetivo a formar parte del voluntariado de la organización a través de comprar el billete de la rifa, seguido por el texto “a niños sin recursos que necesitan Salud y Educación” ya que el enfoque es recaudar fondos para el centro educativo de la organización, en tipografía arial plano y en color negro con sombra en amarillo para que denote seriedad pero atracción al mismo tiempo.

La ubicación de la dirección de la empresa, así como los teléfonos y páginas web, se colocaron para que sea fácil de localizar la sede de la organización, con un texto más pequeño que todos porque lo que se desea es promocionar el automóvil en la rifa. El color escogido es el azul para que vaya de acuerdo con la imagen institucional de la empresa, ubicado en la parte inferior de la pieza.

Se colocó, en tamaño más grande, la fecha del sorteo para que llame la atención y el grupo objetivo esté pendiente de cuando se llevará a cabo, igualmente en color azul pantone 285 con

sombra sobre los fondos en verde para reflejar la esperanza de ayudar a otros, el amarillo que simboliza alegría y el naranja que representa juventud, ya que los beneficiados serán los niños.



5.2.7 BANNER

Su diseño en tamaño 1.5m. x 1m. está unificado con los colores de las demás piezas gráficas, amarillo pantone 130 sólido y naranja en forma de óvalos a -10 y -5 grados respectivamente. Se utilizó el color verde

Propuesta gráfica final y fundamentación

de fondo para dar la sensación del concepto utilizado dentro de la campaña, el cual es “Esperanza”; el logotipo en azul plano ubicado en la parte superior de la pieza alineado a la derecha. La fotografía empleada fue la de un automóvil que se promueve para la rifa, tiene un mundo en pantalla el cual se ha utilizado en todas las piezas en la parte inferior derecha, así mismo, la dirección en azul en fuente verdana, contiene dos ovalos desvanecidos al centro de la pieza en color amarillo 130 a 80% que muestra la alegría de dar a otros y naranja a 80% representando juventud, con fondo verde 375 para representar el concepto de Esperanza. Tiene un mundo en pantalla, el cual se ha utilizado en todas las piezas, en la parte inferior derecha, así mismo el logotipo de Hope en color azul con efecto de emboss, y sombra colocado en la parte superior derecha. Este fue sugerido por el cliente, ya que es la organización la que respalda dicha rifa. La dirección se colocó en azul en fuente verdana de 10 pts. en la parte inferior izquierda para su fácil localización. El texto “Llévese este” en color azul, porque habla de manera imperativa “automóvil” con texto en grande, en color azul, ambas palabras y con efecto de emboss. La fuente empleada es verdana colocada como primer texto, seguido de “Únase al equipo de voluntarios que lleva Esperanza”

colocado en varios tamaños con un mismo tipo de fuente (verdana), sobre una franja en azul pantone 285, para dar la sensación de seguridad y seriedad a la campaña.



Conclusiones

Se diseñó la Campaña de divulgación para la Recaudación de Fondos para Centro Educativo, que consta de afiches, unifolios, Etiqueta para disco compacto, portada para disco compacto, banner, mupi y billete de la rifa, para que la organización Hope Worldwide Guatemala. logre sus objetivos persuasivos, y pueda captar la mayor cantidad de ingresos económicos por medio de la venta de boletos de la rifa.

Se validaron todas las piezas de la campaña a través de la encuesta aplicada a una muestra del grupo objetivo. Esta estuvo conformada por 50 personas, hombres y mujeres de diferentes estratos socioeconómicos y culturales. Los diseños fueron aprobados porque cumplían con el concepto de la campaña y satisfacían las expectativas de las técnicas de diseño gráfico empleadas.

Se diseñaron los artes finales de las piezas, para incluir en ellas las sugerencias de cambio de los encuestados. Algunos de estos cambios fueron: que el color del automóvil fuese otro, y que el texto principal, layout, fuese imperativo.

Lineamientos

Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Billete para rifa: se sugiere que se impriman 100,000 billetes en todo color en tiro y a un color retiro, pegados en talonarios de 100 cada block, numerados, perforados y engrapados, entregados y distribuidos al equipo voluntario de la organización, y a establecimientos participantes y empresas donantes de los premios, para que puedan venderse a partir de la fecha cuando se inicia la promoción. La venta puede hacerse de persona a persona.

Portada de disco compacto: Para imprimirse en todo color en material couché base 100. La cantidad será de 500 portadas, las cuales irán colocadas dentro de cada caja del disco compacto, como identificador de la información que lleva adentro. Serán entregadas a las empresas donantes por medio de los voluntarios que les visitarán, así como establecimientos a los cuales se desea pedir la colaboración de premios o bien de ser captadores del grupo objetivo, es decir que allí mismo se logrará que sea un punto de venta de los billetes.

Etiquetas para disco compacto: Impresas en material autoadhesivo, troqueladas y con ciza por atrás, en todo color

pegadas en los discos compactos que llevan la información que solicita la colaboración de las empresas y establecimientos participantes. Se sugiere la impresión de 500 carátulas.

Afiches: Se sugiere la impresión de 5,000 afiches en tamaño 11" x 17" en cartulina texcote c. 14 con barniz UV, para que sean colocados en interiores y exteriores en puntos estratégicos como tiendas de conveniencia, empresa, clubes, organizaciones y lugares donde puedan ser observados por el grupo objetivo y que a su vez también puedan ser colocados en empresas y/o establecimientos participantes en recaudar fondos para la rifa, es decir que sean captadores directos de venta de los billetes.

Unifolios: Se propone la impresión de 20,000 a 15,000 en formato vertical como volanteo y 5,000 en formato horizontal, en todo color en tamaño 8.5" x 3.5", en papel couché base 80. Serán distribuidos por medio de correo directo, es decir que la organización solicitará a los bancos, tarjetas de crédito y otras agencias que puedan colaboren con enviarlos dentro de su correspondencia como parte del apoyo

Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

a la campaña publicitaria, o bien sean dejados en tiendas y centros de conveniencia para que las personas lo tomen.

Mupi: Diseñado en tamaño de 1.5m. por 1m., para que se elabore en material acrílico en caja de estructura metálica con luz, colocado en las paradas de los buses. Se sugiere que el diseño sea entregado a la empresa donante, la cual se encargará de colocarlo, después de colocar su logotipo como empresa patrocinadora. Que esta sea una estrategia para lograr que se publique la pieza de diseño.

Banner: Estos pueden ser colocados tanto en la sede de la organización, así como en cada empresa participante en la recaudación de fondos por medio de la venta de billetes de rifa, Debe elaborarse en material vinílico con ojetes para colocarlo en un lugar adecuado, en todo color, en tamaño 2m. x 1.5m. o bien en un tamaño proporcional al requerido por la empresa o establecimiento que lo colocará.

PRESUPUESTOS

100,000 Billetes de rifa: Impresos en full color, en material couché base 80 y retiro a un color, numerados, perforados y pegados en talonarios de 100 cada uno, en tamaño 5" x 3.5"
Q.6,600.00

500 Portadas para disco compacto: Impresas en full color en tamaño 5"x 5", en material couché base 100 solo tiro, sin barniz
Q.1,050.00

500 Etiquetas para disco compacto: Impresas en full color en papel autoadhesivo blanco mate, troquelados y con ciza, sin disco
Q.1,200.00

5,000 Afiches: Impresos en full color en tamaño 11" x 17" con barniz UV, en cartulina texcote c. 14
Q.7,200.00

Lineamientos para la Propuesta en práctica de la propuesta

15,000 Unifoliales impresos en full color en tamaño 8.5" x 3.5" en papel couché b. 80 solo de un lado, sin barniz
Q.2,300.00

Mupi: Con caja de base metálica, en tamaño 1.5m. x 1.3m. sobre acrílico transparente en full color y con luz interior, cada uno
Q.2,800.00

Banner: En tamaño 1.5m. x 1m. en manta acrílica full color, cada manta
Q.180.00

Opción 2 presupuesto

100,000 Billetes de rifa: Impresos en full color, en papel couché 80g. y retiro en un color, numerados, perforados y pegados en talonarios de 100 cada uno, a tamaño 5" x 3.5"
Q.7,250.00

700 Portadas para disco compacto: Impresas en full color en tamaño 5" x 5", en papel couché base 100, sólo tiro, sin barniz
Q.1,250.00

700 Etiquetas para disco compacto: Impresas en full color en papel autoadhesivo blanco mate, troquelados y con ciza, sin disco
Q.1,380.00

5,000 Afiches: Impresos en full color en tamaño 11" x 17" con barniz UV, en cartulina texcote c. 14
Q.7,090.00

15,500 Unifoliales: Impresos en full color en tamaño 8.5" x 3.5" en papel couché b. 80, solo de un lado, sin barniz
Q.2,300.00

Mupi: Con caja de base metálica, en tamaño 1.5m. x 1.3m. sobre acrílico transparente en full color y con luz interior, cada uno
Q.3,500.00

Banner: En tamaño 1.5mts. x 1mt. en manta acrílica full color, cada manta
Q.130.00

Bibliografía y fuentes consultadas

Glosario

Anexos

Recomendaciones

Se recomienda que al momento de solicitar la ayuda a empresas o patrocinadores para la realización de la Campaña Publicitaria para la recaudación de Fondos para el Centro Educativo de Hope Worldwide Guatemala, se utilice la portada y etiqueta del disco compacto, el cual llevará la información en forma de presentación para lograr sus objetivos.

Utilizar los medios de distribución adecuados para las piezas gráficas, de lo contrario repercutiría en gastos innecesarios y la campaña no llegaría a la mayor parte del grupo objetivo.

Tomar en cuenta que se realizó esta campaña publicitaria para hacer un llamado a la conciencia moral y humanitaria para que participen comprando un boleto de la rifa, el cual ayudará a recaudar fondos para el Centro Educativo de Hope Worldwide Guatemala, la cual contribuirá a la educación y salud de los niños de escasos recursos.