

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico
Licenciatura de Diseño Gráfico en publicidad

Diseño de
C A M P A Ñ A
P U B L I C I T A R I A
para la
C A S A J O V E N
ubicada en
LA ANTIGUA GUATEMALA

Proyecto de Graduación presentado por:
Paula Sofía Jiménez Enriquez
Previo a optar el título de:
Licenciada de Diseño Gráfico
con énfasis publicitario

Guatemala,
julio - noviembre de 2005.



JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Arq. Carlos Enrique Valladares
VOCAL I	Arq. Raúl Monterroso
VOCAL II	Arq. Arturo González Peñate
VOCAL III	Arq. Jorge Escobar Ortíz
VOCAL IV	Br. José Manuel Barrios Recinos
VOCAL V	Br. Herberth Manuel Santizo Rodas
SECRETARIO	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. JULIETA MOLINA
Lic. ALBERTO PAGUAGA
Arqta. BRENDA PENADOS





DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS



A DIOS

Por concederme esta oportunidad y posibilidad de hacer realidad mi sueño, haciendo mi vida más interesante.

A MI GORDITO

RAMIRO EDUARDO, por ser siempre mi momento mágico y hacer cambiar mi existencia.

A MIS PADRES

Por ESTAR SIEMPRE A MI LADO, sin importar lo que pueda suceder.

A MIS HERMANOS

Gaby, Tavo, Vira, Maco y Milton, por apoyarme cuando más lo necesito.

“CUANDO TODOS LOS DÍAS PARECEN IGUALES,
ES PORQUE HEMOS DEJADO DE PERCIBIR
LAS OPORTUNIDADES QUE APARECEN
EN NUESTRAS VIDAS”.





ÍNDICE

PRESENTACIÓN	1
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	2
1.1. Antecedentes	3
1.2. Problema	3
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos	5
CAPÍTULO II PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO	6
2.1. Perfil del cliente	7
2.2. Grupo objetivo de la campaña	11
CAPÍTULO III CONCEPTOS FUNDAMENTALES	12
3.1. La delincuencia	13
3.2. Conceptos básicos de diseño	21
CAPÍTULO IV CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETAJE	53
4.1. Concepto creativo	54
4.2. Bocetaje	55
CAPÍTULO V COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL	63
5.1. Estrategia por utilizar en la recolección de datos	64
5.2. Propuesta gráfica final	70
CONCLUSIONES	80
LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA	82
Medios sugeridos y estrategia de lanzamiento	83
Presupuesto	84
Tipos de reproducción	85
BIBLIOGRAFÍA	86
GLOSARIO	90
ANEXOS	93
Anexo #1 -Entrevista dirigida	94
Anexo #2 -Esquema de guión de radio	95
Anexo #3 -Encuesta	96





PRESENTACIÓN

La Antigua Guatemala es Patrimonio Cultural del mundo, declarada así en 1988 por la UNESCO, y, además, es uno de los principales atractivos turísticos de Guatemala, ya que capta hasta el 80% del turismo que transita y genera impuestos para el país. En los últimos años se ha visto afectado por el incremento gradual y progresivo de niveles de delincuencia tales como robo a turistas, focos de pandillas en sus alrededores, narcotráfico y drogodependencia, y, si no se aplica medidas preventivas, se desbordará en índices altamente preocupantes.

Debido a la situación planteada con anterioridad, la Asociación para la Prevención del Delito -APREDE- ha unificado esfuerzos para la prevención del delito en Guatemala, provee de un espacio alternativo a las calles conceptualizado como "Casa Joven" ubicada en la Antigua Guatemala, para que, niños, niñas, adolescentes y jóvenes vulnerables y en riesgo social puedan hacer uso de su tiempo libre a través de diferentes programas educativos, recreativos, culturales y deportivos, así como prevenir socialmente que éstos caigan en actividades ilícitas.

APREDE es una institución en crecimiento, por lo que la falta de material gráfico para su divulgación es el punto central de éste proyecto, el crear una campaña de publicidad que pueda potencializar su trabajo de sensibilización de la dignidad humana ante la sociedad, divulgar sus actividades en pro de la niñez, desarrollar su integridad personal a través de las acciones preventivas que se lleven a cabo en Casa Joven.





CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN



2





1.1. ANTECEDENTES

Elisabeth Desgranges, quien se desempeña profesionalmente como asesora en educación del centro Canadiense de Estudios y Cooperación Internacional y que labora actualmente como asesora pedagógica en Casa Joven, expresa la necesidad que esta institución tiene de desarrollar y crear material gráfico a través de una campaña de publicidad, que posicione a la institución así como dar a conocer las actividades que realiza en La Antigua Guatemala, y en los municipios y/o aldeas de Jocotenango, San Felipe, Ciudad Vieja, San Pedro Las Huertas, La Arenera, El Barrio de La Cruz, San Bartolomé Becerra y San Gaspar Vivar.

Indica que, a través de su programa propone reducir la delincuencia, con acciones preventivas en la ejecución de actividades y talleres con atención personalizada, conceptualizando una Escuela de Desarrollo Humano, para niños, niñas, adolescentes y jóvenes en vulnerabilidad y riesgo social de esta localidad.

1.2. PROBLEMA

La Casa Joven ubicada en La Antigua Guatemala, desde su inicio, ha contado con un bajo nivel de difusión de la institución e información de las actividades que realiza con acciones preventivas para los niños, niñas, jóvenes y adolescentes en vulnerabilidad y riesgo social. Debido a la falta de divulgación y material gráfico publicitario, no ha podido identificarse y promocionarse dentro de su grupo objetivo. El no tener publicidad es un gran obstáculo para obtener beneficiarios y personas que quieran colaborar con la institución (patrocinadores).

Se brinda una solución por medio del diseño de una campaña publicitaria para la Casa Joven ubicada en La Antigua Guatemala, proyecto de investigación comunicación, realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre de 2005; que busca una respuesta positiva de las personas que quieran formar parte de la institución, así como quienes deseen colaborar con ella.





1.3. JUSTIFICACIÓN

Desde 1985 el fenómeno de las maras y pandillas en Guatemala se ha incrementado debido a una progresiva descomposición social que deriva de la desintegración familiar por el mal trato, el abuso y violaciones que sufre la niñez, adolescencia y juventud, así como grupos de poder paralelo que operan el narcotráfico y el crimen organizado, quienes se han apoderado de las calles de la ciudad y de la mayoría de centros urbanos del país.

Percepción sobre la criminalidad en La Antigua Guatemala:

Evolución	En el país (%)	En la zona (%)
Ha aumentado	85.3	53.3
Sigue igual	13.0	37.0
Ha disminuído	1.0	7.6

Victimización

Víctimas último año -175 (Sobre respuestas) -56.0%

Tipo de delito	(%)		(%)
Asalto en la calle para robar	27.6	Robo en la casa	8.0
Ataque con arma	7.6	Estafa	6.0
Homicidio	1.3	Lesiones	1.3
Secuestro	0.6	Violación	0.3

Fuente: APREDE y Programa de justicia USAID, Registros por la PNC 2003.

Todos estos factores ayudan a que principalmente niños, niñas, adolescentes y jóvenes no tengan la posibilidad, muchas veces, de asistir a una escuela y se dejen llevar por actos y/o amistades no deseadas, que terminan por crearles una actitud negativa hacia la sociedad.

Casa Joven proporciona alternativas a la problemática social de nuestro país. En consideración con la carencia de material gráfico y de comunicación de la institución, para divulgar las actividades que realiza, el proyecto pretende ayudar a solucionar estas necesidades a través de una serie de propuestas creativas, las cuales desarrollan un sistema de comunicación gráfica, el cual es positivo y permitirá posicionar y promocionar a la institución.





Cada una de las piezas que conforma la campaña publicitaria, se desarrollará en la Institución con la colaboración del Director, licenciado Juan Carlos Arrivillaga, así como de beneficiarios del programa y padres de familia.

Esta institución no cuenta con fondos monetarios que les permitan desarrollar esta campaña publicitaria, por lo que se logrará obtener patrocinadores mostrando el trabajo realizado a nivel boceto, para que los mismos se interesen en colaborar y así poder hacer llegar las piezas de la campaña, al grupo objetivo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. GENERAL

- Lograr posicionar y divulgar las actividades que desarrolla Casa Joven, ubicada en La Antigua Guatemala, por medio de material gráfico, a través de una campaña de publicidad.

1.4.2. ESPECÍFICOS

- Dar a conocer qué es Casa Joven y las actividades que realiza para los niños, niñas, jóvenes y adolescentes en vulnerabilidad y riesgo social
- Captar patrocinadores para el desarrollo del programa que realiza Casa Joven.
- Atraer voluntarios para la ejecución de actividades y/o talleres de prevención del delito que desarrolla Casa Joven.





CAPÍTULO II

PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO



6





2.1. PERFIL DEL CLIENTE

Casa Joven está situada en el departamento de Sacatepéquez, ubicada en Santa Inés del Monte Pulciano, Casa No. 9, Edificio Tomás Kramer, con número de teléfono: (502) 7832-5359.

Actualmente, se constituye como ONG, sus autoridades son: Juan Carlos Arrivillaga - DIRECTOR de Casa Joven ubicada en La Antigua Guatemala

Lic. Emilio Goubaud - DIRECTOR DE APREDE

Licda. Eugenia Rodríguez -SUB-DIRECTORA DE APREDE

Descripción de ONG:

La Asociación para la Prevención del Delito -APREDE- con el propósito de apoyar y unificar esfuerzos para la prevención del delito en Guatemala, desarrolla proyectos específicos, presta atención y servicio personalizado a través del concepto Casa Joven; busca ser un espacio alternativo a la calle, a través del desarrollo humano.

2.1.1. MISIÓN

Ser una organización no lucrativa dedicada a la prevención del delito a través de programas para el desarrollo integral de niños, niñas, adolescentes y jóvenes en situación de vulnerabilidad y riesgo social.

2.1.2. VISIÓN

Brindar oportunidades de educación, capacitación técnica y formación integral a niños, niñas, adolescentes y jóvenes para insertarlos en la vida social y productiva del país.

2.1.3. OBJETIVOS - CASA JOVEN

2.1.3.1. GENERAL

Promover la participación social, mediante la construcción de alianzas con actores locales de La Antigua Guatemala, en donde se propicie un acercamiento entre la ciudadanía y sus autoridades, a fin de llevar a cabo acciones de incidencia en la transformación de las condiciones sociales y generar oportunidades de desarrollo integral para la niñez, adolescencia y juventud.





Así como elaborar planes, acciones y campañas de prevención del delito, que tiendan a la disminución de hechos delictivos.

2.1.3.2. ESPECÍFICOS

- Incentivar la participación de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes en situación de vulnerabilidad y riesgo social, por medio de la metodología participativa y de la educación popular, en actividades que ellos reconozcan como válidas para que inicien y concluyan un proceso de capacitación técnica y educación formal que les permita tener mejores oportunidades, a fin de insertarlos a la sociedad y en el mercado laboral a través de plazas de empleo y autogestión.
- La creación de un espacio de capacitación y educación para niños, niñas, adolescentes y jóvenes en vulnerabilidad y riesgo social.
- Recobrar los espacios públicos para áreas recreacionales.
- Desarrollar campañas de concientización dirigidas a las comunidades, a fin de fomentar en ellas la cultura de prevención del delito y combatir de manera conjunta el problema de inseguridad que se vive en el municipio.
- Establecer alianzas y coordinaciones con la sociedad civil, organizaciones nacionales e internacionales: instituciones públicas nacionales e internacionales, para el desarrollo de acciones, planes, programas, campañas de prevención del delito y programas de capacitación y formación de CASA JOVEN ubicada en La Antigua Guatemala.

2.1.4. ACTIVIDADES

En esta institución se ejecutan las siguientes actividades:

- Uso positivo del tiempo libre; desarrollando actividades deportivas y talleres.
- La homologación educativa; con programas de Alfabetización y Primaria acelerada con el apoyo de Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA) y Dirección General de Educación Extraescolar (DIGEEX) .
- La capacitación técnica y gerencial para el trabajo.
- La inserción a la sociedad y al mercado laboral, todo con el propósito de asegurar y consolidar la convicción de cambio; con el taller de escuela y desarrollo humano.





2.1.5. IMPACTOS SOBRE LA POBLACIÓN

Que APREDE se constituya en una alternativa positiva de educación y formación para la niñez, adolescencia y juventud en vulnerabilidad y riesgo social y que, a través de los procesos concluidos de capacitación en CASA JOVEN, los egresados validen el centro como un programa efectivo de prevención del delito y generador de oportunidades.

2.1.6. IMPACTO SOCIAL

- La disminución de hechos delictivos generados por la delincuencia juvenil en La Antigua Guatemala y sus alrededores.
- Coadyuvar a la disminución de las causas generadoras del delito, a través de la capacitación, formación y atención integral de niñas, niños, adolescentes y jóvenes en situación de vulnerabilidad y riesgo social.
- El número de niños que concluya el proceso de capacitación técnica, será insertados en la sociedad laboralmente.

2.1.7. CRITERIOS DE REVISIÓN DEL PROYECTO

- Evaluaciones periódicas
- Informes narrativos mensuales
- Informes financieros
- Diagnósticos
- Encuestas de victimización

2.1.8. PLANES DE SOSTENIBILIDAD

- Alianzas, convenios, coordinaciones con actores sociales, organizaciones nacionales e internacionales, públicas y privadas.
- Proyectos productivos para la auto sostenibilidad de CASA JOVEN (proyectos industriales, lavado de carros, herrerías, carpinterías, etc.)

2.1.9. INDICADORES DE MEDICIÓN DE RESULTADOS

Instrumentos de evaluación sobre:

- Desempeño y rendimiento del personal de CASA JOVEN
- Permanencia de los beneficiarios en los procesos de capacitación





- Juntas Escolares formadas
- Permanencia de los consejos locales
- Construcción de alianzas

2.1.10. GRUPO OBJETIVO DE LA INSTITUCIÓN

♦ **Segmentación geográfica:** departamento de Sacatepéquez; municipios y/o aldeas: Jocotenango, San Felipe, Ciudad Vieja, San Pedro Las Huertas, La Arenera, El Barrio La Cruz, San Bartolomé Becerra y San Gaspar Vivar.

• **Segmentación demográfica:** niños, niñas, adolescentes y jóvenes; de 10 a 25 años de edad; dependientes de sus padres, sin ningún ingreso o ingreso mínimo; trabajadores; bajo nivel de escolaridad; ladinos, indígenas; católicos, evangélicos, ateos, residentes en el área de La Antigua Guatemala.

♦ **Segmentación psicográfica:** algunos han tenido la oportunidad de asistir a la escuela otros no; trabajan en el campo; vida familiar con problemas de maltrato infantil, violencia intrafamiliar y/o familias desintegradas que viven en situaciones de bajos recursos; no tienen acceso a diversión.

• **Segmentación conductual:** la mayoría no tiene acceso a actividades deportivas; programas educacionales y talleres recreativos.

2.1.11. NECESIDAD DE PIEZAS GRÁFICAS O DE COMUNICACIÓN

Al realizarle una entrevista al director de la institución, acerca de la necesidad de material gráfico, se define el desarrollo de una campaña de publicidad, conceptualizando diferentes piezas como: serie de afiches, anuncio de prensa, anuncio de revista, anuncio de radio y *banner* para la web. De esta manera es posible lograr el objetivo de la institución: obtener más beneficiarios y patrocinadores, ayudando así a la niñez y juventud antiguëña en la prevención del delito a través de la ejecución de las actividades de la Escuela de Desarrollo Humano.





2.2. GRUPO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

2.2.1. GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

• **Segmentación geográfica:** departamento de Sacatepéquez; municipios y/o aldeas: Jocotenango, San Felipe, Ciudad Vieja, San Pedro Las Huertas, La Arenera, El Barrio La Cruz, San Bartolomé Becerra y San Gaspar Vivar.

• **Segmentación demográfica:** personas comprendidas entre los 25 y 40 años de edad; masculino y femenino; guatemaltecos, ladinos, indígenas; casados, unidos, madre soltera, padre soltero; padres de familia; trabajadores; que poseen bajos recursos económicos.

• **Segmentación psicográfica:** conocimientos básicos a nivel escolar, con problemas de desintegración familiar y violencia intrafamiliar. Son personas difíciles al tratar de ayudarlos en aspectos importantes de la vida, en este caso la, educación de sus hijos; clase social B, C+, C y D.

• **Segmentación conductual:** no tiene acceso a diversión; hay que considerar que es de vital importancia un pequeño descanso que libera la tensión del trabajo diario.

2.2.2. GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

• **Segmentación geográfica:** La Antigua Guatemala.

• **Segmentación demográfica:** personas comprendidas entre los 25 y 45 años de edad, masculino y femenino; guatemaltecos, ladinos, extranjeros; solteros, casados; poseen un alto nivel económico; trabajadores, jubilados, etc.

• **Segmentación psicográfica:** profesionales. Clase social A, B+, y B, interesados en colaborar con la niñez y juventud antiguëña, que poseen una actitud de cambio positiva hacia la sociedad guatemalteca.

• **Segmentación conductual:** acceso a diversión; viajes de placer; compra de productos innecesarios; preferencias de marca, etc.





CAPÍTULO III

CONCEPTOS FUNDAMENTALES





3.1. LA DELINCUENCIA

Arrivillaga y Velazco (2005), de acuerdo con su experiencia, comentan sobre el tema de la delincuencia, los tipos, los modelos y recursos de delincuencia organizada.

Nos dicen no existe una única razón para explicarla, más bien se trata de una espiral de donde emergen múltiples factores entrelazados, entre los cuales se puede citar:

- El empeoramiento de las condiciones sociales de vida produce un aumento de los delitos, dándose respuestas agresivas, como consecuencia de la inseguridad económica y la falta de recursos.
- La delincuencia es consecuencia de una sociedad mundial donde se prima el “tener” antes que el “ser”, donde se es más cuando se tiene más. Es la consecuencia del mito del bienestar.
- La sociedad se defiende del delito creando mecanismos de miedo que generan nueva delincuencia: miedo a la calle, miedo a la vida, miedo al futuro...
- La sociedad se defiende y crea una imagen deteriorada del delincuente, lo presenta como un monstruo, más que como un humano.
- La sociedad se defiende y crea mecanismos de castigo. Las cárceles no funcionan, con generadoras de delitos. Son los porcentajes de reincidencia los que ponen en cuestión la capacidad regeneradora de las prisiones.

La delincuencia o se reprime o se previene. Nosotros creemos que solamente a través de la prevención es posible disminuir el alarmante aumento de nuevos delincuentes. Estamos absolutamente en contra del delito, pero queremos intentar encontrar las causas profundas de la delincuencia, no negando nunca la posibilidad de cambiar.

Desde nuestra pequeña experiencia hemos visto cómo la delincuencia se da en jóvenes de estratos sociales bajos, carentes de educación y de medios.





Jóvenes que crecen en ambientes hostiles: desaveniencias familiares, padres alcohólicos, niños a los que les falta el calor y al protección , niños que trabajan en la economía sumergida o deben cuidar a sus hermanos más pequeños, separación de los padres y malas compañías que conducen por caminos delictivos.

Se necesita de la colaboración de una sociedad que no sólo sea crítica, sino que denuncie las situaciones injustas de los menores y apoye conscientemente a todos los que trabajan con niños y jóvenes de nuestros municipios, esos jóvenes de mirada perdida, de cultura toninegra y de mal aspecto, a quienes cada vez se les tiene más miedo (ver anexo #1).

3.1.1. TIPOS DE DELINCUENCIA

“Si el delincuente es el "sujeto que delinque", o lo que es igual, "sujeto activo o agente del delito", entonces, la delincuencia es la "calidad de delincuente", la "comisión de un delito" o un "conjunto de delitos en general, o referidos a un país o época".

Ahora bien, el delito cometido por el delincuente no es del todo espontáneo, sino que puede ser premeditado y programado. Sin embargo, según número de personas que lo cometa y ejecute, de los que siga, de los que utilice y de los que persiga, podrá haber, esencialmente, dos tipos de delincuencia:

- Delincuencia menor
- Delincuencia organizada

Por su escala de acción, también se puede hablar de una delincuencia estratificada: menor, intermedia y mayor, como la clasifica Leticia Salomón', del Foro Ciudadano de Honduras.

La delincuencia menor o delincuencia común es la más visible y temida, pero constituye la punta del iceberg. Al hablar de delincuencia intermedia y mayor se habla, de facto, de delincuencia organizada, y aunque todas ellas requieren de una mayor preparación de las fuerzas de seguridad pública, la organizada requiere, además, recursos tecnológicos e intelectuales muy avanzados” (Velazco, 2005: 2-3).





3.1.2. CARACTERÍSTICAS Y ÁMBITO DE ACCIÓN DE LA DELINCUENCIA MENOR

Arrivillaga y Velazco (2005), señalan que "el delito representa, generalmente, un ataque directo a los derechos del individuo (integridad física, honor, propiedad, etc.), pero atenta siempre, en forma mediata o inmediata, contra los derechos del cuerpo social".

La delincuencia menor es la cometida por un individuo, y cuando mucho, por dos, y que tiene por objetivo la comisión de un delito que podría ser desde una falta menor hasta una grave y calificada, pero que no trasciende su escala y proporciones, es decir, no son cometidos por bandas, no hay una gran planeación en los hechos delictivos, o no se pretende operar permanentemente a gran escala.

Salomón (2005), señala que "en la delincuencia menor se puede incluir algunos carteristas, asaltantes de buses, estafadores. Ésa es la delincuencia más común, más popular, la que vemos y a la que le tenemos miedo. Entonces, los ciudadanos comunes piensan que es un problema cuando transitan por determinadas zonas en que pueden ser asaltados y la gente asocia con esto".

Ésa es la delincuencia callejera, la más ordinaria:

- Asalto a transeúntes
- Carterismo
- Violación
- Robo de bienes y artículos menores
- Robo a casas de habitación
- Robo de vehículos.
- Vandalismo.
- Grafitis y pinta de muros y monumentos.

Éstos y otros delitos pueden ser cometidos en grandes proporciones y por muchos individuos, con lo cual ya se convierte en una delincuencia organizada, tanto de nivel intermedio como mayor. Cuando se convierten en tales, se ha dado en decir que se convierten en la " industria del robo", "la industria del secuestro", la "industria del robo de vehículos", etc. Por supuesto, la delincuencia menor tiene las siguientes características, en términos generales:





- El asaltante puede apelar o no a dos recursos para lograr sus objetivos:
-Una precisión técnico-manual elevada y precisa para cometer el ilícito con rapidez, astucia y disimulo, y -el uso de la fuerza con apoyo en ventajas físicas, e incluso, en el empleo de armas.

- Normalmente, existen compradores de bienes robados, que son quienes los adquieren de conformidad con tarifas ya existentes en el mercado negro, mismas que son fijadas por la oferta y la demanda, así como por la situación del entorno local, nacional e internacional.

- Regularmente, los delincuentes operan con apoyo de una red de corrupción entre autoridades intermedias (jueces calificadores, agentes del Ministerio Público) y corporaciones de seguridad pública desde sus efectivos elementales hasta sus mandos (agentes de policía, jefes de sector, etc.) (ver anexo #1).

3.1.3. CARACTERÍSTICAS Y ÁMBITO DE ACCIÓN DE LA DELINCUENCIA ORGANIZADA

Lozano (2005: 4), nos dice que el crimen organizado significa un mecanismo de acumulación, robo y redistribución de capital propio de la economía informal, que también llega a formar parte de la economía formal local, nacional y global.

El crimen organizado se puede definir como "la delincuencia colectiva que instrumentaliza racionalmente la violencia institucional de la vida privada y pública, al servicio de ganancias empresariales con rapidez. Necesariamente vincula jerarquías de la burocracia política y judicial mediante la corrupción y la impunidad".

Algunas características de la delincuencia organizada o crimen organizado, como también se le denomina son:

- "Opera bajo una disciplina y códigos de comportamiento mafioso;
- Actúa con la finalidad de obtener, en la forma de prácticas sociales recurrentes –enraizadas en la estructura del trabajo, a nivel local, nacional e internacional– ganancias rápidas sin inversión previa de capital, de origen ilegítimo e ilegal, mediante la apropiación de objetos de uso privado" y de propiedad ajena.





- En otras ocasiones, recurriendo a las mismas prácticas, se comercializa con bienes, productos y servicios y de origen ilegítimo e ilegal, con poca o ninguna inversión de capital.
- La delincuencia organizada actúa de manera impune en la clandestinidad, protegida –y a veces también dirigida y operada– por autoridades corruptas, delincuentes de alto nivel, especialización y jerarquía, y posee capacidad para utilizar la fuerza en aras de lograr sus objetivos.
- Con respecto de los bienes, productos y servicios ofertados por la delincuencia organizada, una vez que éstos se ponen en circulación, "quedan definidos sus precios por las condiciones del mercado regional o mundial" –denominado, coloquialmente, mercado negro–, "siendo el mercado, escenario de esta criminalidad organizada" (Lozano 2005:4).

La delincuencia organizada, efectivamente, consiste en redes de grupos criminales con fines comunes y bien definidos y acordados, ya sea con presencia local o internacional. Unas de las mafias más famosas y, al mismo tiempo, de gran peligro, son las dedicadas al tráfico internacional de drogas.

Las más conocidas actualmente son los llamados "cárteles", que son redes de traficantes de drogas principalmente de origen latinoamericano y, más específicamente, las colombianas y las mexicanas.

Así, en lo que corresponde a la geografía de la delincuencia y, más específicamente en materia de drogas, la atención del mundo está fijada desde finales de la década de los 1980 y principios de los 1990 en Colombia. Ello se debe, esencialmente, a las actividades ilegales de los cárteles colombianos en cuanto a:

- Producción y procesamiento de drogas (sobre todo, la cocaína).
- Distribución regional e internacional (especialmente hacia México como puente a los Estados Unidos, y a este país, como destino de consumo final).
- Las acciones delictivas derivadas del narcotráfico, entre las que se puede mencionar básicamente a las siguientes:
 - Tráfico de armas .
 - Asesinatos.
 - Lavado de dinero.





La fuerza de la delincuencia organizada radica en el establecimiento de "alianzas y vínculos" que logra en todos los niveles, incluyendo el político y el militar; con la ayuda de actos de corrupción logran su impunidad. Por ello, la delincuencia en su manifestación organizada constituye uno de los más graves y vitales problemas que dañan y perjudican a la humanidad.

Se hablaba de delincuencia intermedia y delincuencia mayor, éstas ya son formas de delincuencia organizada. "La delincuencia intermedia que se relaciona con asaltos a vivienda y con robos de automóviles especialmente para repuestos que significa cierto nivel de planificación, trabajo en equipo, especialización, recursos, labores de inteligencia, etc.

La delincuencia mayor está vinculada a secuestros, asaltos de bancos, bandas de narcotraficantes. Esa delincuencia es la peor, pero es la menos visible para la ciudadanía" (ver anexo #1).

3.1.4. TIPOS DE DELINCUENCIA ORGANIZADA Y DELITOS COMETIDOS POR ÉSTA

Lozano (2005:6) describe que existen los siguientes tipos de delincuencia organizada:

•DELINCUENCIA ORGANIZADA LOCAL

Por deducción, se puede definir como la delincuencia –consistente en una banda o varias bandas vinculadas– que opera en una escala territorial menor, ya sea una comunidad, municipio o estado y que, generalmente, opera en esa demarcación y rara vez fuera de ella.

•DELINCUENCIA ORGANIZADA NACIONAL

Como la anterior, puede consistir en una sola banda de grandes proporciones o varias bandas asociadas, que opera dentro de una escala relativamente mayor, y ya se le reconoce como una delincuencia mayor, pues actúa en varias ciudades y provincias o estados y, potencialmente, puede llegar a tener nexos con otras bandas nacionales e internacionales.

•DELINCUENCIA ORGANIZADA TRANSNACIONAL

Cuando la delincuencia organizada construye conexiones con organizaciones similares formando redes en todo el mundo, la Organización de las Naciones Unidas la identifica como delincuencia organizada transnacional.





Así, las dedicadas a la delincuencia organizada emprenden acciones ilegales de tipo financiero, mercantil, bancario, bursátil o comercial; acciones de soborno, extorsión; ofrecimiento de servicios de protección, ocultación de servicios fraudulentos y ganancias ilegales; adquisiciones ilegítimas; control de centros de juego ilegales y centros de prostitución.

La Corporación Euroamericana de Seguridad señala que algunos delitos cometidos por las bandas organizadas de criminales, tanto en el nivel local como en el nacional e internacional, son los siguientes:

- Terrorismo.
- Acopio y tráfico de armas.
- Tráfico de indocumentados.
- Tráfico de órganos.
- Asalto.
- Secuestro.
- Tráfico de menores.
- Robo de vehículos.

3.1.5. MODUS OPERANDI DE LA DELINCUENCIA ORGANIZADA

Arrivillaga y Velazco (2005), afirman que la delincuencia organizada funciona de la siguiente manera:

- La delincuencia organizada tiene un eje central de dirección y mando, y esta estructura opera en forma celular y flexible, con rangos permanentes de autoridad, de acuerdo con la célula que la integran;
- Alberga una permanencia en el tiempo, más allá de la vida de sus miembros;
- Tiene un grupo de sicarios a su servicio ;
- Tiende a corromper a las autoridades, y
- Opera bajo un principio desarrollado de división del trabajo mediante que sólo se relacionan entre sí a través de los mandos superiores.

3.1.6. MODELOS DE LEGITIMACIÓN DE LA DELINCUENCIA ORGANIZADA

Velazco (2005:8), refiere que la delincuencia organizada utiliza para la legitimación de sus bienes en Guatemala y en México el medio que se le conoce como "lavado de dinero". Este medio, que a su vez es considerado también un delito, encuentra sus principales hechos generadores en otros tres delitos:





- El narcotráfico
- La corrupción, y
- La evasión fiscal.

El lavado de dinero no se desarrolla en unos pocos países, sino en muchos, pues la corrupción no se circunscribe a unas cuantas naciones, sino que la fomentan las naciones grandes al oprimir de facto a otras –generando pobreza y, por ende, los pueblos encuentran el delito como única fuente de ingresos –, mientras que las naciones pequeñas o pobres la cultivan bajo el supuesto de que es una de sus pocas oportunidades de sobresalir y paliar la miseria.

El lavado de dinero no es sino resultado de las ganancias obtenidas por la actividad ilegal de los cárteles así como de su complejidad como microsociedad, pues al operar a manera de una empresa transnacional, observa los principios inherentes a éstas, tales como:

- La gestión administrativa, contable y financiera.
- El establecimiento y operación de canales y sistemas de comunicación e información interna.
- La especialización y división del trabajo.

3.1.7. RECURSOS TECNOLÓGICOS DE LA DELINCUENCIA ORGANIZADA

La delincuencia, junto con sus técnicas, métodos e ideología, fue alcanzada por los beneficios de la globalización, al poder asociarse con bandas internacionales y organizaciones dedicadas al terrorismo, el secuestro, el narcotráfico, la trata de blancas, el robo de autos , etc.

De esta forma, los gobiernos contemporáneos, si es que desean triunfar en el combate a la delincuencia, deben emplear todos sus recursos –y disponer de muchos otros nuevos– así como recurrir a nuevas técnicas de investigación y análisis o, incluso, crearlas. Para ello, deben estar en condiciones no sólo de adquirir tecnología o nuevos métodos, sino de aplicar una nueva mentalidad en tal labor: una visión más crítica, un pensamiento más analítico, una mente más lógica –que, por supuesto, no descarte aquello que parezca ilógico o descabellado–, mayor capacidad de juicio, etc. (Velazco, 2005: 11-12).





3.2. CONCEPTOS BÁSICOS DE DISEÑO

3.2.1. PUBLICIDAD

“Comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización; su costo lo paga el mercadólogo”.

BENEFICIOS:

- La capacidad de comunicación llega a un gran número de personas a la vez
- Tiene ventaja de alcanzar a las masas
- Es posible enfocarla a un grupo pequeño de consumidores potenciales” Lamb,Hair y MacDaniel, (2002:475).

3.2.2. TIPOS DE PUBLICIDAD

Los principales tipos de publicidad, son los mencionados a continuación:

•**“PUBLICIDAD INSTITUCIONAL (CORPORATIVA):** promueve a la compañía como un todo y está diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa.

- **PUBLICIDAD DEFENSORA DE CAUSAS:** según Burgoon, Pfau y Birk (1995:485.21), esta publicidad suele usarse como protección contra actitudes negativas del consumidor y elevar la credibilidad de la compañía entre consumidores que ya favorecen su posición.

•**PUBLICIDAD DE PRODUCTO:** la publicidad de producto promueve los beneficios de un producto o servicio específico. La etapa de ciclo de vida en que se halla suele determinar el tipo de publicidad por usar: pionera, competitiva o comparativa.

-**PUBLICIDAD PIONERA:** trata de estimular la demanda de un nuevo producto o categoría de éste muy usada durante la etapa introductoria del ciclo de vida del producto, ofrece a los consumidores amplia información acerca de los beneficios de lo promocionado.

-**PUBLICIDAD COMPETITIVA:** utilizada cuando un producto entra en la fase de crecimiento del ciclo de vida y otra compañía entra en el mercado.La meta de la publicidad competitiva consiste en influir en la demanda de una marca específica.





-PUBLICIDAD COMPARATIVA: coteja de forma directa o indirecta dos o más marcas competidoras, los muestra o nombra específicamente en relación con uno o más atributos precisos.

•PUBLICIDAD COOPERATIVA: arreglo en que el fabricante y el detallista se dividen los costos de publicidad de la marca del fabricante, Lamb, Hair y MacDaniel (2002:504-506).

3.2.3. OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

Identifica la tarea de comunicación específica, que una campaña debe lograr en un mercado meta específico durante un período determinado.(Lamb, Hair y MacDaniel: 2002:506-507).

-MENSAJE PUBLICITARIO: señala una razón para que alguien compre un producto. Suele desencadenar las emociones del consumidor, como miedo o amor, o centrarse en alguna necesidad o deseo, como la necesidad de comodidad o el deseo de ahorrar dinero. El mensaje publicitario seleccionado para la campaña se convierte en lo que los anunciantes llaman PROPUESTA ÚNICA DE VENTA.

-PROPUESTA ÚNICA DE VENTA: mensaje deseable, exclusivo y creíble de anuncios, seleccionado como tema de una campaña.

-DECISIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN : decisión importante para los publicistas es la selección del medio, el canal que se va a utilizar para transmitir un mensaje a un mercado meta.

-PLANEACIÓN DE MEDIOS: serie de decisiones que los publicistas toman para la selección y uso de los medios, los cuales permiten al mercadólogo comunicar su mensaje a la audiencia meta de manera óptima y eficiente en costo. (Abratt y Cowan: 1999:37.).

Los publicistas tienen que determinar, específicamente, qué tipos de medios comunicarán mejor los beneficios de su producto o servicio a la audiencia meta y cuándo y cuánto tiempo se transmitirá el anuncio.





3.2.4. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La campaña publicitaria está conformada por una serie de piezas gráficas que tiene una tarea asignada "COMUNICAR" por medio de un mensaje visual, beneficios específicos de un producto o servicio.

Según Crawford (1,972:466-467), la campaña publicitaria es:

- "El concepto unificador que reúne todas las piezas de la publicidad, soldándolas en una unidad completa con una tarea asignada en función del presupuesto del Plan de Mercadotecnia".
- Es una serie de anuncios relacionados entre sí que se enfocan en un tema, *slogan* y conjunto de mensajes publicitarios comunes. Es un esfuerzo específico de publicidad para un producto en particular que se extiende por un período definido". Lamb, Hair y MacDaniel, (2002:506-507).

3.2.4.1. TIPOS DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Basado en el texto *Campañas publicitarias* por Antillón, Chang, Tobar y Valle (2005:1-2), a los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

• CÍVICA O DE BIEN PÚBLICO

Se llaman así a las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc..

• COMERCIALES

Pueden confundirse con las cívicas, fácilmente, pero las diferencia el tener un interés comercial.

• INSTITUCIONAL O DE IMAGEN

Se desarrollan para que las personas tengan de las instituciones una imagen favorable, obtengan actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos, invitan a creer en valores empresariales (nuestro credo la calidad), bien sea directamente, o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.).





Obedecen a los siguientes motivos, entre otros:

-POLÍTICOS: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.

-ECONÓMICOS: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.

-SOCIALES: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.

-MERCADEO DISFRAZADO: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

• COOPERATIVA

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

• DE MARCA O CORPORATIVA

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediario.

• SOMBRILLA

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de las misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente, disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. Puede, en algunos casos, conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios.





• INDIVIDUALES

Para bienes de consumo. Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios.

3.2.4.2. SEGÚN EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente, según dicen Antillón, Chang, Tobar y Valle (2005:2-5). Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel.

En cada unos de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

-DE EXPECTATIVA: corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

Tiene dos peligros: prevenir la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

-DE LANZAMIENTO: informa sobre la salida de un producto e introduce, por lo menos, su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Debe provocar una ruptura, estar llenos de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos.

-DE SOSTENIMIENTO: acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado. Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.





-DE REACTIVACIÓN: refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas. Una campaña de reactivación sirve para apuntarlo con fuerza.

-DE RELANZAMIENTO: la campana de relanzamiento sirve para posicionar al producto en nueva forma (llamada también de reposicionamiento). La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva su vida siguen sus pasos.

-DE REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA: lo mejor es atacar los puntos fuertes de la competencia, analizando la estrategia de medios, y trazar en plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado.

-DE VENTA FUERTE: se utilizan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte y que se expresan en frases como "última oportunidad", "sólo por hoy", etc.

3.2.4.3. LAS OCHO M...

Jáugueri (2005:1-2), plantea que al realizar una campaña publicitaria es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M. Esto ayuda a pensar en lo que se debe tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

-EL PROBLEMA DEL MANEJO ¿Quién controlará la campaña? En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, y en otras, los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de las campañas publicitarias. Es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

-EL PROBLEMA DEL MERCADO ¿A qué grupo estará dirigida la publicidad? Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos dadas sus características. La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.





-EL PROBLEMA DEL MENSAJE ¿Qué deberá decir mi anuncio publicitario?
El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales.
Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía, etc.

-EL PROBLEMA DE MEDIOS ¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?
Utilizar publicidad directa, internet, radio, prensa, televisión, etc. La determinación dependerá, generalmente, del tipo de usuario que se busca.

-EL PROBLEMA MACRO Otro de los problemas, dice Jáuregui (2005:2) es: ¿Cuánto debe durar el total de la campaña?
Años, meses o días, Justificando las razones según unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

-EL PROBLEMA MICRO ¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?
Esta determinación depende del objeto de la campaña.

-EL PROBLEMA DE MEDICIÓN ¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

- Por aumento de ventas
 - Por reconocimiento de marca
 - Por número de personas a las que se comunicó el mensaje
 - Por número de personas que solicitaron mayor información
- Todo depende de los objetivos de la campaña.

3.2.4.4. NORMAS QUE RIGEN LAS CAMPAÑAS

Existen varias normas que debemos seguir al desarrollar una campaña, comentan Antillón, Chang, Tobar y Valle (2005:5-7), a cuales se mencionan a continuación:





-UNIDAD DE CAMPAÑA: cuando sean varias piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacados que las hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis puesto en una y otra de sus partes. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia.

-CONTINUIDAD TEMPORAL: la irresponsabilidad con que las empresas y agencias cambian frecuentemente sus campaña, equivale a la de ponerle todos los días un nuevo nombre al producto. Cosa diferente es mantener actualizados los temas y formas de realización o responder ágilmente a las variaciones del mercado del producto.

Puede decirse, como norma, que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado. Uno de los grandes problemas de la publicidad, especialmente drámatico en nuestro medio, es saber cuándo, cuánto y cómo cambiar una campaña.

-COBERTURA CON TODOS LOS MEDIOS NECESARIOS: siempre hay medios que, en principio, pueden proporcionar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores seleccionados. Y el ataque desde varios flancos, siempre que sea orgánico y coherente, resulta más efectivo que el efectuado por una sola ruta.

3.2.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Lamb,Hair y MacDaniel (2002:512-56), indican que los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva, los principales son: los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet.





3.2.5.1. MEDIOS ESCRITOS

•PERIÓDICOS

VENTAJAS

- Selectividad y flexibilidad geográficas
- Compromisos del publicista a corto plazo
- Valor e inmediatez de la información
- Lectores todo el año
- Alta cobertura del mercado individual
- Disponibilidad de cooperación y conexión local
- Poco tiempo de anticipación

DESVENTAJAS

- Poca selectividad demográfica
- Capacidades de color limitadas
- Tasa baja de compartición del medio
- Puede ser caro

•REVISTA

VENTAJAS

- Buena reproducción, especialmente del color
- Selectividad demográfica y regional
- Selectividad del mercado local
- Vida publicitaria relativamente larga
- Alta tasa de compartición del medio

DESVENTAJAS

- Compromiso del anunciante a largo plazo
- Lenta acumulación de audiencia
- Capacidades de demostración limitadas
- Incapacidad para la urgencia
- Largo tiempo de anticipación.

•VOLANTE

Incluye la mayor información para intentar crear una reacción inmediata en el receptor. Es complemento de una promoción y posee carácter informativo, impactante y llamativo. Posee tamaño estándar de media página carta. Divulga información rápida y directa (Davis:1989:96).



•DESPLEGLADO

El desplegado consiste en un papel doblado en forma de abanico, en cuyo formato puede mostrarse de modo resumido e impactante el producto o servicio que se ofrece (Swann: 1990:120).

•AFICHE

Godoy (1992:1), describe las funciones y de dónde proviene la palabra afiche.

El nacimiento y significado de la palabra afiche, lo encontramos en el siglo XIII en Francia. Etimológicamente, afiche quiere decir "lo que uno fija", derivado de la palabra affiquet: lo cual significa, "corchete, argolla"

Características:

- Mensaje corto y sencillo
- Texto claro, de acuerdo con la proporción,
- Tiempo de exposición limitado
- Concepción de idea simplificada
- Gran impacto social

•FUNCIONES DEL AFICHE

-**INFORMACIÓN:** forma parte de una red de comunicaciones que relaciona un emisor con un receptor (el individuo) con vista a llevar un conocimiento y su objetivo a modificar su comportamiento.

-**PERSUACIÓN:** lo que propone el afiche, es un repertorio de los significados ideales y emotivos de un producto, que introducen en la persona sentimientos complejos como: deseo de compra, confianza en la marca, originalidad o imagen satisfactoria.

-**ECONÓMICA:** el afiche tiene que hacer vender un producto.

-**SEGURIDAD:** el universo creado por la publicidad es un universo estable y seguro...





-EDUCADORA: la imagen por su contacto inmediato y totalizador respecto del receptor implica una nueva estructuración de sus hábitos sensitivos y cognitivos; constituye, de hecho, un proceso de educación.

-AMBIENTAL: el afiche, hoy en día, es un elemento del escenario urbano.

-ESTÉTICA: el afiche constituye un medio plástico que puede contener un elevado valor estético.

-CREATIVA: el creador tiene que recurrir a las innovaciones constantemente, del grafismo, de la sicología, de las técnicas (nuevos procedimientos de impresión, materiales *backline*, gigantografía)", Godoy (1992:2).

El afiche es un gran crisol en el que se funde arte, ciencia y técnica, propiciando muchas veces un alto nivel creativo.

3.2.5.2. MEDIOS AUDIOVISUALES

•RADIO

Debido a que la vida es más agitada en estos días, las personas disponen de poco tiempo, o casi ninguno, para sentarse y escuchar comunicaciones entretenidas. Es por ello que ésta debe ser breve, amena y concisa. Esto quiere decir que, aparte de poseer una voz agradable y auxiliarse de efectos sonoros y música adecuada, el comunicador debe de ir al grano y ser agradable en cuanto al lenguaje utilizado y en la forma de decirlo, llamando a esta persona LOCUTOR.

Se utilizará el formato para poder hacer el guión de radio. Según Moisés Jerez (2003:1), cuando se tiene claro lo que se va a decir, hay que escribirlo en el formato de forma correcta para que los locutores y el técnico de sonido en el estudio, sepan que hay qué hacer (ver anexo #2).





VENTAJAS

- Bajo costo
- Inmediatez del mensaje
- Se puede programar con poca anticipación
- Relativamente sin cambio estacional o temporal en audiencia
- Sumamente portátil
- Compromisos del anunciante a corto plazo
- Acarreo de entretenimiento

DESVENTAJAS

- Sin tratamiento visual
- Corta vida publicitaria del mensaje
- Se requiere alta frecuencia para generar comprensión y retención
- El ruido de fondo crea distracciones
- Mezcolanza comercial

•TELEVISIÓN

VENTAJAS

- Capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa
- Bajo costo por millar
- Oportunidades de demostración creativas
- Inmediatez de los mensajes
- Acarreo de entretenimiento
- Selectividad demográfica en los canales de cable

DESVENTAJAS

- Corta vida del mensaje
- Cierta escepticismo del consumidor hacia las afirmaciones
- Alto costo de la campaña
- Poca selectividad demográfica en las estaciones de cadena
- Compromisos del anunciante a largo plazo
- Se requieren largos plazos de anticipación para la producción
- Mezcolanza comercial

•INTERNET

Según Salvatierra (2005:1-3), la publicidad por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad del laborioso y costoso trabajo.





La publicidad por Internet consiste en *banners*, pantallas en miniatura, *newsletters* (boletine informativos), etc.

VENTAJAS

- Ahorra tiempo, ya que el tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.
- Bajo costo y mayores beneficios, el costo de conseguir nuevos clientes, es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría, publicitando los productos o servicios las 24 horas del día, no sólo al mercado local.
- Mayor audiencia, teniendo acceso a más clientes.
- Determinación de necesidades, es fácil encontrar los pasatiempos y preferencias de nuestros clientes a través del Internet, por medio de una página Web, permitiendo tener más éxito al ajustar el negocio, con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar.
- Riesgos relativamente bajos, se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero.

DESVENTAJAS

- Es detectada fácilmente por la competencia
- Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad *on line*, y por eso la evitan constantemente.
- Esta publicidad solamente va dirigida a los usuarios de Internet.
- No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio.

3.2.5.3. MEDIOS EN EXTERIORES

Para Lamb, Hair y MacDaniel (2002:515), la publicidad en exteriores o al aire libre es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas; ejemplos:

- Escritura en el cielo
- Globos gigantes
- Minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses
- Letreros en estadios deportivos
- Letreros iluminados con movimiento





VENTAJAS

- Repetición
- Costo moderado
- Flexibilidad
- Selectividad geográfica

DESVENTAJAS

- Mensaje breve
- Falta de selectividad demográfica
- Alto nivel de "ruido" que distrae a la audiencia

3.2.5.4. MEDIOS ALTERNATIVOS

Según Lamb, Hair y MacDaniel (2002:516), los anunciantes buscan ahora formas nuevas de promoción de sus productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras, como las siguientes:

- Faxes
- Carritos de compras con video en las tiendas de comestibles
- Protectores de pantallas de computador
- Discos compactos
- Quioscos interactivos en tiendas departamentales
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados
- Pantallas de video en los elevadores, exhibiendo noticias, información y publicidad.
- Anuncios en las bandas móviles del equipaje.

3.2.6. SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

"Combinación de medios de comunicación para ser usados en una campaña promocional.

Las decisiones respecto de la mezcla de medios suelen basarse en varios factores: el costo por contacto, al alcance, la frecuencia, el público al que se dirige, la flexibilidad del medio, el nivel de ruido y la duración del medio.





-COSTO POR CONTACTO Es el precio por alcanzar a un integrante del mercado meta.

-FRECUENCIA Es el número de veces que un individuo está expuesto a un mensaje, durante un periodo determinado.

-SELECTIVIDAD DE AUDIENCIA Capacidad de un medio publicitario para alcanzar un mercado definido y preciso". Lamb, Hair y MacDaniel, (2002:518).

3.2.7. EL DISEÑO

El diseño es básicamente una operación abstracta, consistente en concebir, idear, proyectar, prefigurar integralmente un objeto antes de que éste se materialice. El boceto es un medio auxiliar del que el diseñador se vale para visualizar el proyecto (Pibermat y Oriol, 1986:22).

3.2.7.1. DISEÑO GRÁFICO

Consiste en generar y transmitir imágenes e ideas en forma bidimensional, por medios manuales o técnicos, grafismos, ilustraciones, caricaturas e imágenes fotográficas, entre otros.

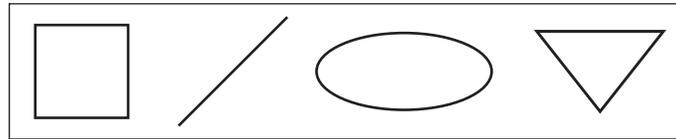
3.2.7.2. EL VOCABULARIO DEL DISEÑO

Moreno (2005:1-3) dice que el diseño posee como lenguaje, un vocabulario que consta de elementos: punto, línea y contorno, siendo la materia prima de toda la información visual que aporta una composición.

Así también concuerda con Turnbull y Baird (1997:254-287), en que cada una de ellas posee un conjunto de características propias que las modifican y condicionan, entre las que destacan:

•**FORMA:** definida por disposición geométrica. La forma de una zona o contorno va a permitirnos reconocerlas como representaciones de objetos reales o imaginarios.

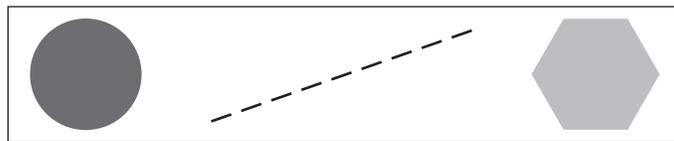




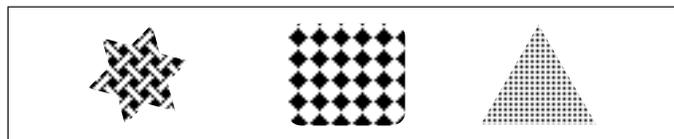
•**DIRECCIÓN:** proyección plana o espacial de una forma, continuación imaginaria de la misma aún después de su finalización física. Puede ser horizontal, vertical o inclinada en diferentes grados.



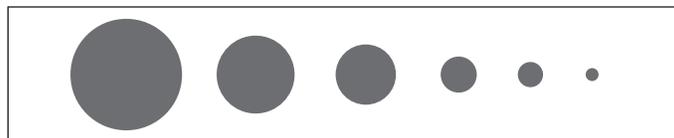
•**COLOR:** puede ser la más importante y evidente, puede imprimir un fuerte carácter y dinamismo a los elementos a los que se aplica.



•**TEXTURA:** modificación o variación de la superficie de los materiales, sirve para expresar visualmente las sensaciones obtenidas mediante el sentido del tacto o para representar un material dado.



•**ESCALA:** tamaño relativo de una zona respecto a las demás y al total de la obra. Los diferentes tamaños de las diferentes zonas modifican las propiedades de cada una de ellas.

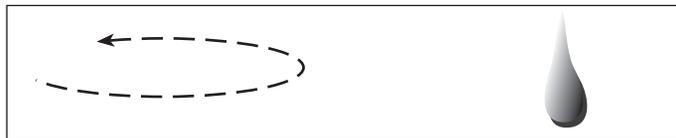




•**DIMENSIÓN:** Capacidad tridimensional de un elemento o zona. La dimensión sólo existe en el espacio real tridimensional, pero se puede simular en una composición gráfica plana mediante técnicas de perspectiva, sombreado o superposición. También, mediante el uso de fotografía, que introducen espacios tridimensionales en la composición.



•**MOVIMIENTO:** propiedad muy importante, que aporta connotaciones de dinamismo y fuerza. En las obras gráficas puras no existe movimiento real, pero sí se encuentra implícito en ciertos elementos y se puede conseguir con ciertas técnicas que engañan al ojo humano o representando elementos que sí lo tienen en el mundo real.



3.2.7.3. PRINCIPIOS DEL DISEÑO

•**CONTRASTE:** es la única razón por la que se ve y explica por qué “ver” puede ser sinónimo de “conocer”. Puede lograrse contraste aplicando polaridades de tamaño, forma, tono, textura y dirección.

•**EQUILIBRIO:** los pesos de los elementos se contrarrestan para que parezcan arraigados al sitio en donde están colocados.

•**PROPORCIÓN:** se refiere a la relación de un elemento con otro o al diseño como un todo en proporciones que reflejan tamaño y fuerza.

•**RITMO:** se logra a través de la repetición ordenada de cualquier elemento, a saber, línea, forma, tono, textura. Es una fuerza vital en el movimiento.





•**ARMONÍA:** existiendo en las características del tono, la forma, el tamaño y la textura de los elementos.

•**MOVIMIENTO:** el acto mismo de leer produce un sentido de movimiento, incluso en la presentación más prosaica y formalmente equilibrada.

•**UNIDAD:** los elementos individuales del mensaje deben relacionarse entre sí y con el diseño total para lograr coherencia. Sin esta unidad, el anuncio no podrá registrar una sola impresión general.

•**COMPOSICIÓN:** es una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos (Swann, 1992:64).

A menudo, el diseño deberá ordenarse dentro de un marco rígido, especialmente si hay que incluir en él una gran cantidad de texto. Siempre pueden introducirse sutilezas interesantes, en un espacio de diseño formal, para conseguir una imagen más dinámica.

Otros aspectos de la composición que deben tomarse en consideración son el equilibrio de color dentro del área de diseño y la profundidad que puede introducirse para dar al diseño en su conjunto una tercera dimensión.

•**REGLA ÁUREA:** denominada a veces sección áurea. Vitruvio, la autoridad romana en arquitectura, comprendió que era necesario dividir el espacio en secciones iguales para lograr un efecto estético agradable, y desarrolló un sistema de cálculo matemático de la división pictórica; se basa en el principio general de contemplar un espacio rectangular dividido, a grandes rasgos, en tres terceras partes, tanto vertical como horizontalmente. Al situar los elementos y el resto del diseño en una de éstas líneas, se cobra conciencia del equilibrio creado entre estos elementos y el resto del diseño (Turnbully Baird 1997: 254-287).





3.2.74. INTEGRACIÓN DE LOS ELEMENTOS

Turnbull y Baird (1997: 254-287) dicen que, conociendo los elementos del vocabulario del diseñador, se conjuntan para hacer una composición. A esta composición trazada por el diseñador se le llama BOCETO.

•**BOCETO:** proyecto de un patrón trazado cuidadosamente a grandes rasgos, que muestra la colocación de los elementos gráficos que van a utilizarse en el impreso.

La visualización es el primer paso, lo cual es un proceso del que surgen decisiones como:

- Las ideas (contenido) que representan los símbolos (verbales y gráficos).
- El número de elementos que se usarán.
- La importancia relativa de los elementos portadores de información.
- El orden de la presentación; sintaxis.

TIPOS DE BOCETOS

Mencionan Turnbull y Baird (1997: 254-287) que existen varios tipos de bocetos:

•**LA MINIATURA:** es el más simple de los diseños y puede tener cualquier tamaño, proporcional.

VENTAJAS:

- Son una forma económica de probar la sintaxis visual.
- El diseñador tiene la libertad de hacer varios intentos y de descartar los que no son de su agrado.
- El trabajo con miniaturas produce y acelera el proceso creativo de resolución de problemas y permite el flujo de más ideas productivas.

•**EL BOCETO PREPARATORIO:** la mejor miniatura es elegida y se traza nuevamente como preparativo, que es un boceto a escala total. El preparativo final guarda un enorme parecido con el anuncio impreso.





•**EL BOCETO EXHAUSTIVO:** llamando original definitivo; muy exacto, con el fin de mostrar cómo aparecerá el diseño impreso.

3.2.8. IMAGEN

Es la representación, apariencia y símbolo de objetos sensibles o no, que permanecen en nuestra mente, independientemente de la presencia o referencia de las cosas, seres, ideas o sentimientos, situaciones etc., que representan (CEAC:1994:39).

3.2.8.1. ICONOS

Los iconos (del griego eikon-onos, imagen) son unos de los elementos gráficos más usados, no sólo en esta época digital, sino desde la más remota antigüedad han servido como puntos clave de información variada (Moreno, 2005:1).



Significado universal

•CARACTERÍSTICAS DE LOS ICONOS

- Deben ser lo más sencillo posible, con los suficientes detalles como para expresar lo que debe, pero no más.
- Debe seguir los modelos ya aceptados por el público tipo que los va a visualizar.
- Debe estar perfectamente concebido para la información concreta que va a representar. Pequeñas diferencias en el diseño de un icono pueden crear grandes diferencias de cara al espectador.



En el mundo real, los iconos son ampliamente utilizados, dando a las personas información variada de forma rápida mediante un lenguaje visual entendido por todos (Moreno, 2005:1).





3.2.8.2. LOGOTIPOS

Un logotipo es un distintivo o emblema formado por letras, abreviaturas, objetos gráficos, etc., peculiar de una empresa, marca o producto, a los que representa e identifica de forma unívoca (Moreno, 2005:3).



Los logotipos, también conocidos como logos, son uno de los trabajos más importantes y difíciles que puede realizar un diseñador gráfico, y representan un ejemplo perfecto de la esencia misma del diseño, pues, en un objeto único, se concentran todas las consideraciones de comunicación, estilo y técnica que se manejan para proyectos de mayor dimensión.

3.2.8.3. CLIPARTS

Imagen ya diseñada que podemos utilizar en un diseño, directamente, tras haber sido retocado en un programa gráfico (Moreno, 2005:1).



Clipart universal

3.2.8.4. DIGNBATS

Fuentes de símbolos, ficheros de fuentes TrueType o Type, con la particularidad de que en lugar de tener asignados caracteres alfabéticos o numéricos contienen dibujos monocromos, generalmente en blanco y negro.





Tipografía Webdings

Según Moreno (2005:2), estos dibujos se utilizan como una fuente cualquiera, pudiendo modificarse sus atributos como si se tratara de un texto normal (tamaño, alineación, color, etc.).

3.2.8.5. FOTOGRAFÍAS

Las fotografías representan de modo excepcional el mundo real, causando impacto visual en el espectador si una fotografía es adecuada al tema.

Con los programas de retoque de imágenes es posible modificar el aspecto de una fotografía, aplicarse filtros, realizar montajes, etc. Con ello se consiguen magníficas composiciones, que permiten complementar en gran medida el mensaje que se desea transmitir.



Fotografía tomada con cámara digital.

Fotografía: Paula Jiménez.

El control único sobre el aspecto de la fotografía recae en el diseñador, quien debe definir la forma, tamaño y proporciones adecuadas para cada diseño concreto (Moreno, 2005:1).





3.2.8.6. TEXTO COMO IMÁGENES

Al incluir textos en una composición se ve limitada muchas veces por las familias tipográficas disponibles, pues bien es cierto que existen multitud de ellas para impresión.

Si se necesita un estilo especial, se puede pasarla a vectores (mediante la herramienta "Convertir a trazos"), con lo que podremos modificar los trazos y curvas que forman las letras hasta conseguir el resultado deseado.

De esta forma, se consiguen preciosas ilustraciones que utilizan los caracteres como elemento gráfico, mostrando un mensaje textual mediante letras con formas variadas (hojas, herramientas, personas, animales, etc.).



Debate

3.2.8.7. ILUSTRACIÓN

Moreno (2005:2-3), sobre la ilustración, dice que es uno de los recursos más usados en diseño clásico, pues al no estar sometidas ferreamente a un modelo natural, permiten al ilustrador dibujar libremente el motivo que más se adapte a la composición.

La ilustración a todo color comprende una inmensa gama de estilos, dándole al diseñador amplias posibilidades de presentar imágenes gráficas en formas frescas y originales. El color puede usarse en forma lisa, opaca, semitransparente o en degradados, pudiendo conseguirse con él un enlace visual entre la ilustración y otros elementos de la composición.





Las ilustraciones en blanco y negro se usan habitualmente en periódicos y revistas a tinta negra, mientras que las de color se usan para apoyar todo tipo de material editorial, carteles, folletos, etc, pudiendo utilizarse una ilustración de forma que el conjunto del diseño gire a su alrededor.

3.2.9. LA TIPOGRAFÍA

Es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos. Se clasifican en mayúscula y minúscula. Otros términos se refieren al “aspecto” de los caracteres:



- **Altura x:** altura total de la letra.
- **Ascendentes:** la parte de las letras minúsculas que se prolonga por arriba de la altura x.
- **Descendentes:** la parte de las letras minúsculas que se extiende por debajo de la letra x.
- **Hueco:** espacio en blanco dentro de una letra.
- **Línea fina:** rasgo delgado de una letra.
- **Remate:** rasgo final en la terminación del rasgo principal de una letra (Turnbull, 75-77).





3.2.9.1. GRUPOS TIPOGRÁFICOS

Según Moreno (2005,1-8), se dividen las familias tipográficas en los siguientes grupos:

• **ROMANAS:** fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del siglo XV. Las fuentes romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad. Dividiéndose en cinco grupos fundamentales:

• **ANTIQUAS:** se caracterizan por la desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, por la modulación de la misma y por la forma triangular y cóncava del remate, con discretas puntas cuadradas. Se destacan las fuentes Garamond, Caslon, Century Oldstyle, Goudy, Times New Roman y Palatino.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

• **DE TRANSICIÓN:** muestran la transición entre los tipos romanos antiguos y los modernos, con marcada tendencia a modular más las astas y a contrastarlas con los remates, que dejan la forma triangular para adoptar la cóncava o la horizontal, presentando una gran variación entre trazos. Mencionadas las fuentes Baskerville y Caledonia.

abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

• **MODERNAS:** la característica principal es el acentuado y abrupto contraste de trazos y remates rectos, lo que origina fuentes elegantes a la vez que frías. Sus caracteres son rígidos y armoniosos, con remates finos y rectos, siempre del mismo grueso, con el asta muy contrastada y con una marcada y rígida modulación vertical.





Los ejemplos pueden ser: Firmin Didot, Bodoni, Fenice y Moder No. 20.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

• **MECANOS**: son un grupo aislado que no guarda ninguna semejanza constructiva con el resto de los tipos romanos con remate, tan solo el hecho de poseer asiento en sus caracteres. No tienen modulación ni contraste. Destacan: Lubalin y Stymie.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

• **INCISAS**: son letras en la tradición romana más antigua, ligeramente contrastadas y de rasgo adelgazado ahusado. No se puede hablar de remate, pero sus pies abocinados sugiere, tal como ocurre con las serif, una línea imaginaria de lectura.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

• **PALO SECO**: se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos.

Se dividen en dos grupos:

• **LÍNEAS SIN MODULACIÓN**: formadas por tipos de un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica. Su legibilidad suele ser mala en texto corrido.





Ejemplo: Futura, Avan Garde, Eras, Helvetica, Kabel y Univers.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

• **GROTESCAS:** el grosor del trazo y el contraste son poco perceptibles y por ser muy legibles en texto corrido. La principal fuente de este tipo es Gill Sans.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

• **ROTULADAS:** advierten claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

Según Moreno (2005:4), existen tres grupos:

• **CALIGRÁFICAS:** influencias diversas, basadas todas ellas en la mano que las creó. Utilizándose en invitaciones a ceremonias o determinados acontecimientos. Como ejemplos se pueden citar: American Uncial, Commercial Script, Cancelleresca Script, Bible Script Flourishes, Zapf Chancery y Young baroque.

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ*

• **GÓTICAS:** estructura densa, composición apretada y verticalidad acentuada, manchan extraordinariamente la página. Ejemplos: Fraktur, Old English, Koch Fraktur, Wedding Text y Forte Grotisch.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ





•**CURSIVAS:** reproducen escrituras de mano informales, más o menos libres. Por ejemplo: Brush, Kauffman, Balloon, Mistral, Murray Hill, Chalk Line y Freestyle Script.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNODQRSTUVWXYZ

3.2.9.2. FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

“Cierta número de letras de diseño estrechamente afín, como la familia Calson o la familia Bodoni” (Turnbull, 1997:80).

Dentro de una determinada familia puede haber cierto número de variedades nos dice Moreno (2005:5-6) en amplitud, peso y posición, mencionadas algunas veces como estilos tipográficos.

- EL CUERPO TIPOGRÁFICO:** mayúsculas, minúsculas y capitales.
- EL GROSO DEL TRAZADO:** ultrafina, fina, book, redonda, media, seminegra, negra y ultranegra.
- LA INCLINACIÓN DE LOS EJES:** redonda, cursiva e inclinada.
- LA PROPORCIÓN DE LOS EJES:** condensada, comprimida, estrecha, redonda ancha, esanchada y expandida.
- LA FORMA DEL TRAZADO:** perfilada, sombreada, etc.
- OTRAS VARIANTES:** incluyen versalitas, números, número antiguos, símbolos de puntuación, monetarios, matemáticos y misceláneos.

Helvetica UltraLight, *Helvetica UltraLight*, Helvetica Light,
Helvetica Light Italic, Helvetica, *Helvetica Light*,
Helvetica Bold, ***Helvetica Bold Italic***,
Helvetica Condensed, **Helvetica Condensed Bold**





3.2.9.3. FUENTES SERIF

También llamadas serifas tiene origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.

Las fuentes serif incluyen las romanas. Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos, ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir la línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía (Moreno, 2005:1).



Se pueden citar como ejemplos de fuentes serif: Book Antigua, Bookman Old Style, Courier, Courier New, Century Schoolbook, Garamond, Georgia, MS Serif, New York, Times, Times New Roman y Palatino

3.2.9.4. FUENTES SANS SERIF

Moreno (2005:2) comenta que desde su inicio las asocian con la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Sin embargo, no están aconsejadas para textos largos, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir.





Entre las fuentes sans serif se encuentran Arial, Arial Narrow, Arial Rounded MT Bold, Century Gothic, Chicago, Helvetica, Geneva Impac, Monaco, MS Sans Serif, Tahoma, Treuchet MS y Verdana.

3.2.10. EL COLOR

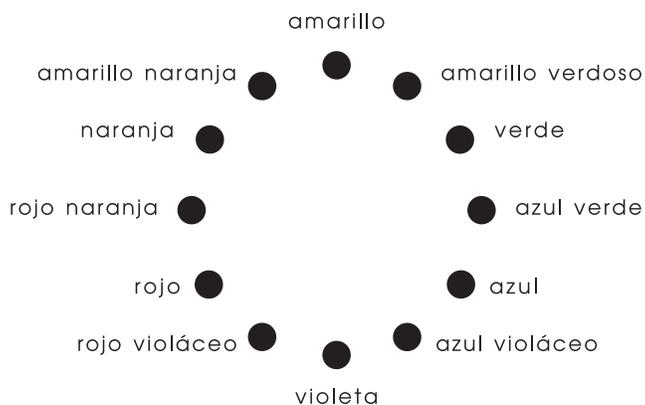
Es el elemento gráfico más rápidamente indentificable. Es un factor clave en la mayoría de las composiciones gráficas, teniendo varias funciones:

- Llamar la atención a través del contraste
- Retener la atención.
- Producir efectos psicológicos
- Desarrollar asociaciones psicológicas

Diseñar con el color debe ser enfocado con el mismo cuidado del detalle que aplicarías a otros aspectos del diseño. Esto asegurará que la elección de color no es un añadido final, sino una positiva fuerza de diseño que se integra en la imagen y hace de nuestro diseño un auténtico logro creativo, (Swann, 1990:8).

3.2.10.1. PROPIEDADES DEL COLOR

• **MATIZ (Hue):** Es sinónimo de color. Distinguimos un color de otro debido a la calidad del matiz. Con fines de identificación los matices se clasifican y ordenan en una escala circular:





•**SATURACIÓN O INTENSIDAD:** se refiere a la fuerza de un color, la cantidad de color. Alterar la pureza es cambiar del tono o debilitar, opacar o neutralizar un color (Turnbull y Baird, 1997:254-257). Mientras más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo.

3.2.10.2. FUNCIONES DEL COLOR

Según Turnbull y Baird (1997:258), las funciones del color en la impresión son:

•**LLAMAR LA ATENCIÓN:** el principal uso del color. El contraste es la base de la atención. Refiriéndonos a dos respuestas independientes de los lectores:

- Que se sientan atraídos
- Que pongan atención si lo que los atrajo conserva significado o interés.

•**PRODUCIR EFECTOS PSICOLÓGICOS:** Los colores que predominan en un anuncio deben adaptarse al talante general del mensaje.

•**DESARROLLAR ACCIONES:** es natural que la gente asocie ciertos colores con diferentes productos. Sin embargo, muchas asociaciones no son tan obvias y puede recurrirse a la investigación antes de hacer la selección de colores.

•**RETENER LA ATENCIÓN:** característica que el comunicador puede capitalizar, ya que el color tiene un alto valor en la memoria. Un color debe predominar porque ayuda a los lectores a recordar lo que vieron.

•**CREAR UNA ATMÓSFERA PLACENTERA:** una pobre selección y aplicación de los colores puede repeler a los lectores inmediatamente tras haber desertado su atención.





3.2.10.3. LA CIENCIA DEL COLOR

Turnbull y Baird, (1997:259) comentan que son tres los factores:

•**LA ILUMINACIÓN EN EL TRABAJO DE DISEÑO GRÁFICO** El diseñador debe efectuar su trabajo en color bajo la misma luz a la que lo verá el cliente. Lo mejor es la luz de día intensa, porque se compone de una mezcla bien equilibrada de todos los colores.

•**COLOR DOMINANTE** Los colores que se ven muy destacados, ya sea en virtud de su intensidad o del tamaño de su área, los cuales determinan el estilo de trabajo.

•**COLORES RECESIVOS** La mayoría de los colores agrisados son recesivos. Los azules en particular son los más recesivos de los colores y pueden hacer que la mirada ahonde en el diseño, especialmente cuando ocupan superficies de borde difuso o atmosféricas.





Capítulo IV

CAPÍTULO IV

CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETAJE





CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETAJE

4.1. CONCEPTO CREATIVO

El concepto de la campaña de publicidad de CASA JOVEN es **"CONCIENTIZAR"**: poner en alerta, atención y cuidado. Con este concepto se pretende hacer conciencia a cada una de las personas; a las que serán expuestas las piezas a desarrollar. A través de imágenes de niños actualmente como beneficiarios de los programas en el desarrollo de actividades positivas, utilizando el tiempo libre. Estas imágenes serán los enlaces de unión para enfatizar en las personas, que estas actividades previenen actitudes negativas en cuanto al desarrollo de hechos delictivos.

En las piezas gráficas de la campaña se utilizarán colores que llamen la atención y hagan de la pieza una armonía que connoten entusiasmo, fuerza, alegría, crecimiento, salud, esperanza, amistad, verdad, confianza, comodidad, lealtad, responsabilidad, a cerca de la relación persona-institución para que tengan confianza en depositar en la institución la vida y enseñanza de los niños, adolescentes y jóvenes al ser miembros de la institución.

La tipografía utilizada en el titular es cursiva de trazos no uniformes, con colores armoniosos y dinámicos relacionados con la actitud de los niños. En los subtítulos se utilizará una tipografía palo seco y en los textos de información una tipografía san serif por su legibilidad y delicadeza de trazos.

Cada una de las piezas a diseñar tienen su formato en este caso:

•**AFICHES:** tamaño: 12x18 pulgadas, ya que se ajusta muy bien a los espacios a ubicar por ser un tamaño standard; color: full color; material: impreso litográficamente sobre texcote 12".





•**PRENSA:** el tamaño de página completa 19.5x24.5 pulgadas, por llamar la atención la cual deber se publicada del lado derecho del periódico porque que al abrirlo, es lo que observamos primero, en color blanco y negro.

•**REVISTA:** de 14x21.5 centímetros a color, en sección cultural y empresarial, de localidad antigüeña, impresas en *full color*

•**BANNERS (WEB):** formato digital de 240X120 píxeles, medida de banner horizontal, ajustable al costo económico en *full color*.

•**RADIO:** será un comercial de 30 segundos.

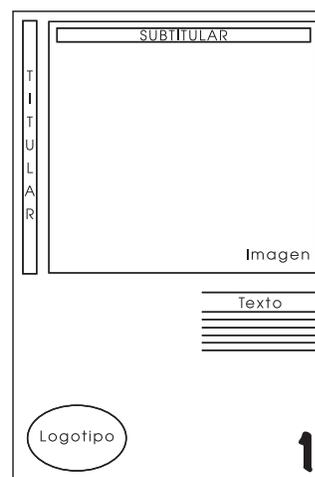
NOTA: todos los espacios mencionados, serán donaciones de patrocinadores.

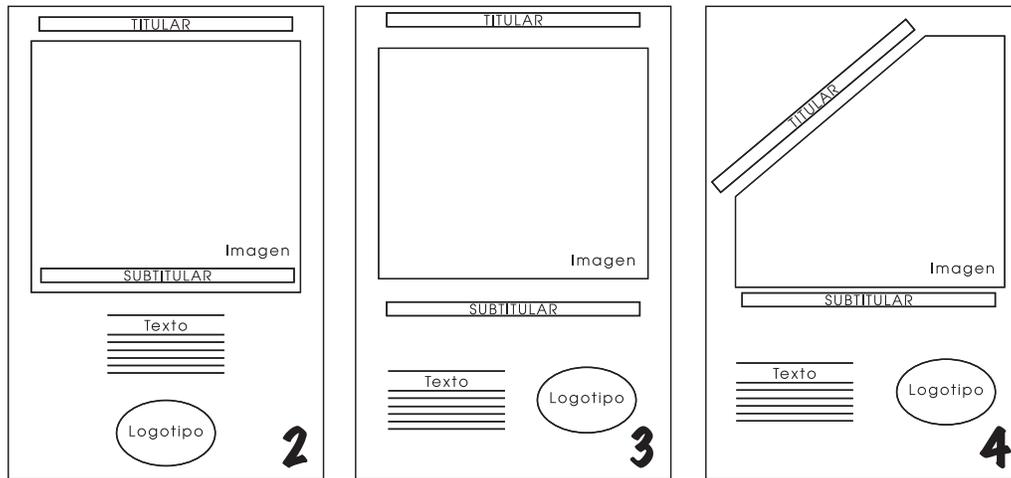
4.2. BOCETAJE

4.2.1. BOCETO MINIATURA: se desarrollaron varias ideas de bocetos con el fin de poder diagramar proporcionalmente los formatos a utilizar en la campaña, eligiendo el más adecuado a la solución gráfica del medio impreso determinado.

•BOCETO MINIATURA - AFICHES Y PRENSA

Se determinó que la proporción y diagramación del boceto miniatura número tres es el formato que mejor se adapta a la cantidad de elementos, a pesar que los demás bocetos poseen la misma cantidad de los mismos, les hace falta proporción, hay muchos espacios vacíos o en blanco que causan desequilibrio en el diseño.



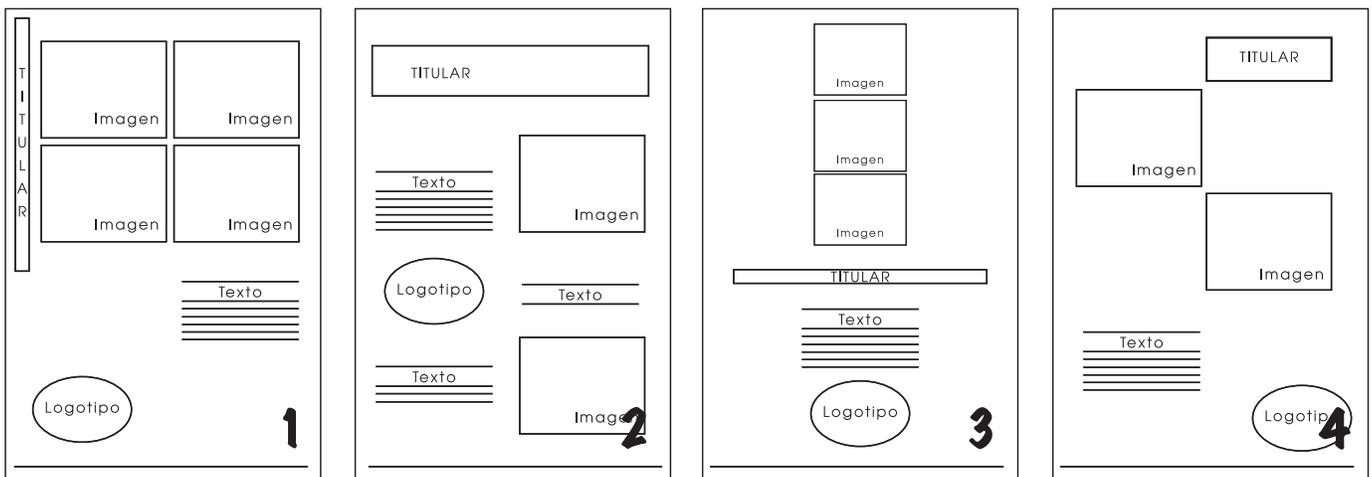


AFICHES Y PRENSA

•BOCETO MINIATURA - REVISTA

Se eligió el boceto miniatura número dos, el cual se divide en dos partes verticalmente, separando información e imágenes, resaltando las imágenes en el lado derecho de la página, debido al recorrido visual desde el titular.

Los demás bocetos tienen muchos elementos, tiene espacios que no se cubren provocando desequilibrio y desentonación para el propósito de la pieza de la campaña por ser un formato pequeño para revista a pautar.



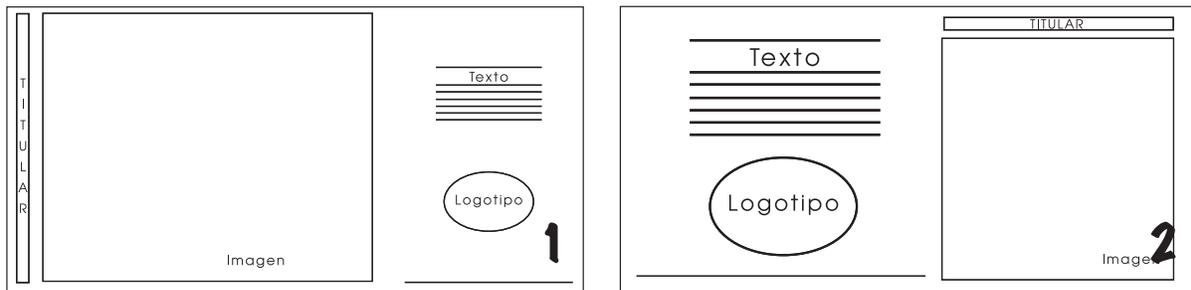
REVISTA



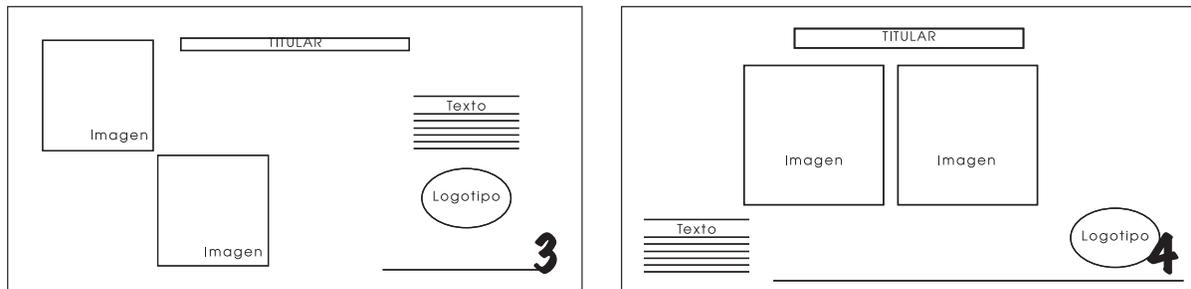


•BOCETO MINIATURA - BANNER (WEB)

Se eligió en boceto miniatura número dos por tener un equilibrio y balance entre información e imagen, ya que los dos elementos son de importancia para el formato a utilizar por ser pequeño, deshechando las demás opciones por falta de diagramación, balance y equilibrio.



BANNER (WEB)



•SPOT DE RADIO

El boceto del anuncio inicia con una afirmación: “No dejes que tus hijos desperdicien el tiempo”; para que durante tres segundos las personas piensen en la cantidad de tiempo que sus hijos desperdician. Se les menciona entonces la alternativa de llevarlos a CASA JOVEN y ocuparlos en actividades positivas, como educación, formación y actividades recreativas y culturales. Y, por último, se menciona la ubicación de la institución, a qué teléfono se pueden comunicar y a qué se dedica la misma.





GUIÓN-RADIO

Serie: Lanzamiento, captando más beneficiarios
Capítulo: Comercial
Autor: CASA JOVEN - Antigua Guatemala
Duración: 30 segundos

PERSONAJES

LOCUTOR, hombre con experiencia comprendido entre los 30 a 40 años.
NIÑOS, niños comprendidos entre la edades de 5 a 8 años

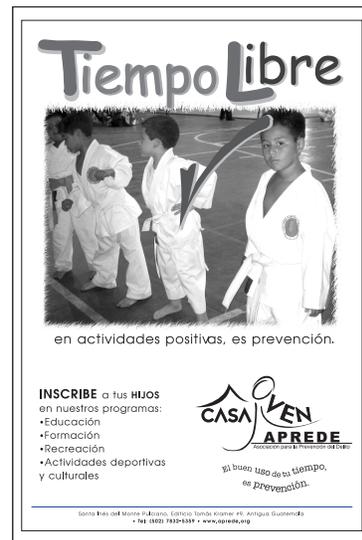
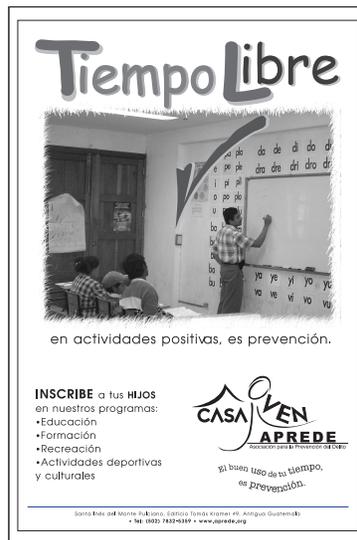
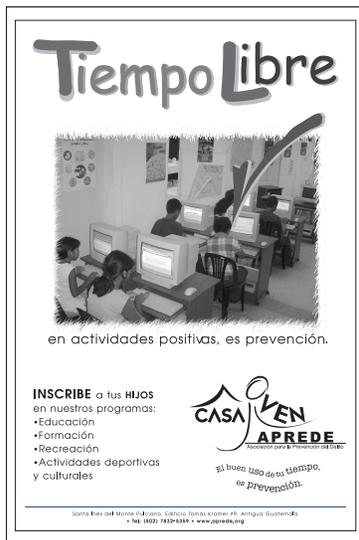
01	MÚSICA	MÚSICA DINÁMICA, DE FONDO)
02	LOCUTOR:	No dejes que tus hijos desperdicien el
03		tiempo.
04	LOCUTOR:	(afirmación) llévelos a CASA JOVEN
05	LOCUTOR:	Ocúpelos en actividades positivas; recibirán
06		talleres de educación, inglés, computación,
07		talleres recreativos, deportes, repostería y
08		otras actividades más.
09		(admiración) Y es gratis!
10	LOCUTOR:	CASA JOVEN, APREDE a un lado de los
11		Bomberos Municipales, llame al 78325359.
12	NIÑO Y NIÑA:	El buen uso de tu tiempo libre, es Prevención.
13	LOCUTOR	CASA JOVEN, APREDE: Asociación para la
14		prevención del delito.



4.2.2. BOCETO PREPARATORIO: guardando bastante parecido al diseño final, se elige el mejor boceto miniatura y se plasma en escala total con los colores, tipografía e imágenes seleccionadas para el impreso final. El cliente realiza los cambios necesarios para su publicación.

•BOCETO PREPARATORIO AFICHE Y PRENSA

Se aplica la diagramación del boceto miniatura se desarrolla una serie de cinco afiches y prensa, variando únicamente el tamaño del formato, trabajando el diseño real con el titular como punto principal en la parte superior en color, seguido de una fotografía real de actividades en este caso son cinco distintas, realizadas por niños beneficiarios, con énfasis en un grafismo en forma de chequesito acentuando lo positivo, de la actividad apoyada por el subtítular en color, información de actividades que realiza la institución para los niños, incluyendo el logotipo, *slogan*, dirección, teléfono y dirección de página Web de la institución, aplicando colores que sean llamativos y representativos de actividades dinámicas.



AFICHES





Tiempo Libre



en actividades positivas, es prevención.

INSCRIBE a tus **HUJOS** en nuestros programas:

- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales



si buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Rosa del Monte, P. R. Bozano, Edificio Santa Rosa, P. R. Antigua Guatemala
• TEL: 5022 7834339 • www.aprede.org

Tiempo Libre



en actividades positivas, es prevención.

INSCRIBE a tus **HUJOS** en nuestros programas:

- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales



si buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Rosa del Monte, P. R. Bozano, Edificio Santa Rosa, P. R. Antigua Guatemala
• TEL: 5022 7834339 • www.aprede.org

AFICHES

Tiempo Libre



en actividades positivas, es prevención.

INSCRIBE a tus **HUJOS** en nuestros programas:

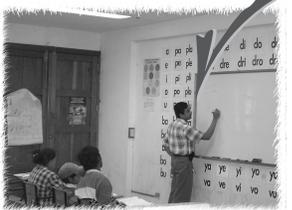
- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales



si buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Rosa del Monte, P. R. Bozano, Edificio Santa Rosa, P. R. Antigua Guatemala
• TEL: 5022 7834339 • www.aprede.org

Tiempo Libre



en actividades positivas, es prevención.

INSCRIBE a tus **HUJOS** en nuestros programas:

- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales



si buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Rosa del Monte, P. R. Bozano, Edificio Santa Rosa, P. R. Antigua Guatemala
• TEL: 5022 7834339 • www.aprede.org

Tiempo Libre



en actividades positivas, es prevención.

INSCRIBE a tus **HUJOS** en nuestros programas:

- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales



si buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Rosa del Monte, P. R. Bozano, Edificio Santa Rosa, P. R. Antigua Guatemala
• TEL: 5022 7834339 • www.aprede.org

Tiempo Libre



en actividades positivas, es prevención.

INSCRIBE a tus **HUJOS** en nuestros programas:

- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales



si buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Rosa del Monte, P. R. Bozano, Edificio Santa Rosa, P. R. Antigua Guatemala
• TEL: 5022 7834339 • www.aprede.org

Tiempo Libre



en actividades positivas, es prevención.

INSCRIBE a tus **HUJOS** en nuestros programas:

- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales



si buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Rosa del Monte, P. R. Bozano, Edificio Santa Rosa, P. R. Antigua Guatemala
• TEL: 5022 7834339 • www.aprede.org

PRENSA





•BOCETO PREPARATORIO REVISTA

En éstas dos piezas para página completa de revista, se utilizan dos columnas, una para la información sobre la institución y en la segunda columna dos fotografías, cambiando las imágenes en la segunda pieza, las cuales apoyan la información dándo a conocer las actividades que ya se realizaron con los niños inscritos en el programa. Se tiene siempre en la parte superior el titular en color, el cheque afirmando que la actividad es positiva apoyando al subtitular.

Tiempo Libre

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:

- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales

NECESITAMOS DE SU AYUDA.

En categoría de patrocinador:

- Diamante
- Oro
- Plata
- Bronce

CASA EN APRENDE.

si buen uso de tu tiempo, es prevención.



en actividades positivas, es prevención.

Santo Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Krumer #9, Antigua Guatemala
• Tel: (502) 7832-5359 • www.aprede.org

Tiempo Libre REVISTA

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:

- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales

NECESITAMOS DE SU AYUDA.

En categoría de patrocinador:

- Diamante
- Oro
- Plata
- Bronce

CASA EN APRENDE.

si buen uso de tu tiempo, es prevención.



en actividades positivas, es prevención.

Santo Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Krumer #9, Antigua Guatemala
• Tel: (502) 7832-5359 • www.aprede.org

•BOCETO PREPARATORIO BANNER (WEB)

Similar al de la revista, se utilizan dos columnas en las dos piezas, una para la información sobre la institución y en la segunda columna una fotografía en grande dando a conocer las actividades que ya se realizaron con los niños del programa de la institución, cambiando la imagen en la segunda pieza. Se tiene en la parte superior derecha el titular en color, el cheque afirmando que la actividad es positiva apoyado por el subtitular e información elemental (dirección).

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Tiempo Libre

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:

- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales

NECESITAMOS DE SU AYUDA.

En categoría de patrocinador:

- Diamante
- Oro
- Plata
- Bronce

CASA EN APRENDE.



en actividades positivas, es prevención.

Santo Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Krumer #9, Antigua Guatemala
• Tel: (502) 7832-5359 • www.aprede.org

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Tiempo Libre

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:

- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales

NECESITAMOS DE SU AYUDA.

En categoría de patrocinador:

- Diamante
- Oro
- Plata
- Bronce

CASA EN APRENDE.



en actividades positivas, es prevención.

Santo Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Krumer #9, Antigua Guatemala
• Tel: (502) 7832-5359 • www.aprede.org





•BOCETO PREPARATORIO SPOT DE RADIO

Se trabajó con la interrogación sobre el tiempo libre de los niños, se cambia el inicio del spot por una interrogación positiva: “¿Sus hijos tienen tiempo libre?”, se les da las alternativas de las actividades positivas que pueden realizar en CASA JOVEN, mencionando el municipio en el que se encuentra y agregándole la palabra llame, para que sea una invitación. Se le agregaron efectos de sonido de risas de niños jugando, para que le dé más armonía al *spot*, enfatizando a los niños.



GUIÓN-RADIO

Serie: Lanzamiento, captando más beneficiarios
Capítulo: Comercial
Autor: CASA JOVEN - Antigua Guatemala
Duración: 30 segundos

PERSONAJES

LOCUTOR, hombre con experiencia comprendido entre los 30 a 40 años.
NIÑOS, niños comprendidos entre las edades de 5 a 8 años

01	EFFECTOS DE SONIDO	(RISAS, NIÑOS JUGANDO)
02	MÚSICA	MÚSICA DINÁMICA
03	LOCUTOR:	(interrogación) ¿Sus hijos tienen tiempo
04		libre?
05	EFFECTOS DE SONIDO	(RISAS, NIÑOS JUGANDO)
06	LOCUTOR:	(afirmación) llévelos a CASA JOVEN
07	MUSICA	(MUSICA DINÁMICA, DE FONDO)
08	LOCUTOR:	Ocúpelos en actividades positivas; recibirán
09		talleres de educación, inglés, computación,
10		talleres recreativos, deportes, repostería y
11		otras actividades más.
12		Ha! Sólo tiene que inscribirlos.
13	LOCUTOR:	CASA JOVEN, APREDE en Santa Inés, a la
14		par de los Bomberos Municipales ó llame
15		al 7832-5359.
16	NIÑO Y NIÑA:	El buen uso de tu tiempo libre, es Prevención.
17	LOCUTOR	CASA JOVEN, APREDE: Asociación para la
18		prevención del delito.





Capítulo V

CAPÍTULO V

COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL





COMPROBACIÓN DE EFICACIA

La comprobación de la eficacia de las piezas de diseño no es más que el resultado obtenido sobre el material gráfico diseñado anteriormente.

5.1. ESTRATEGIA POR UTILIZAR EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS

- Pequeño taller para los padres de los niños actualmente inscritos como beneficiarios en el programa de CASA JOVEN, exponiéndoles la campaña publicitaria.
- Pequeño taller para las personas interesadas en conocer más a fondo las actividades del programa de CASA JOVEN para que conozcan del proyecto y así poder colaborar con la institución como patrocinador.
- A los dos grupos se les explicó brevemente el procedimiento de la validación, así como cada una de las piezas de diseño.
- Se pasó una encuesta de diez preguntas sobre todo lo relacionado al diseño del material.

5.1.1. DESCRIPCIÓN DE ENCUESTA

- La encuesta consta de diez preguntas, de respuesta cerrada, directa y otras abiertas con la opción de escribir alguna sugerencia por parte del informante.
- Las preguntas hacen referencia al formato, a la diagramación, a la tipografía y al color, cada uno de los elementos aplicados en las piezas.

5.1.2. MODELO DE INSTRUMENTO EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Ver anexo #3.





5.1.3. PERFIL DEL INFORMANTE

•PRIMARIO

Personas comprendidas entre los 25 y 40 años de edad; masculino y femenino del municipio de La Antigua Guatemala, con nivel académico medio-bajo y nivel socioeconómico de clase media y media-baja.

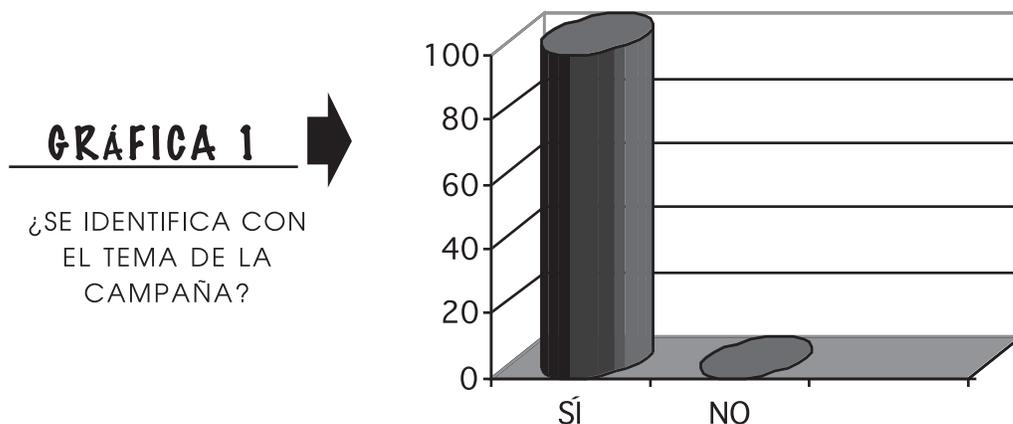
•SECUNDARIO

Personas comprendidas entre los 25 y 45 años de edad, masculino y femenino; guatemaltecos, ladinos, extranjeros, poseen un alto nivel económico, profesionales, nivel socioeconómico clase alta y media-alta.

Con un total de 50 encuestados.

5.1.4. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La información obtenida de la encuesta utilizada como instrumento en la técnica de validación, se representa por medio de gráficas las cuales corresponden a las preguntas y respuestas realizadas.



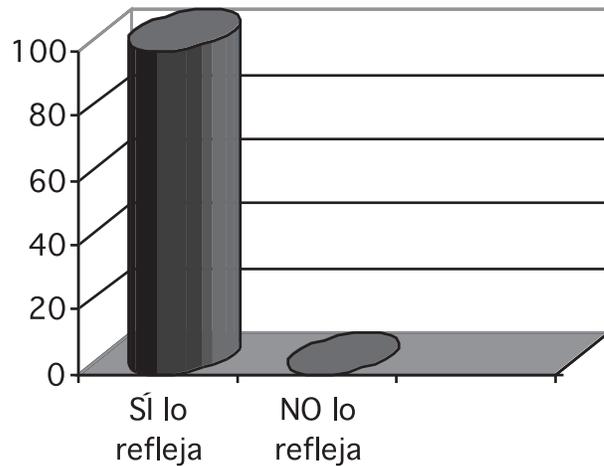
El 100% de los encuestados respondieron que sí se identifica con el tema de la campaña, porque hay que utilizar el tiempo libre en actividades positivas o buenas, evitando delincuentes.





GRÁFICA 2

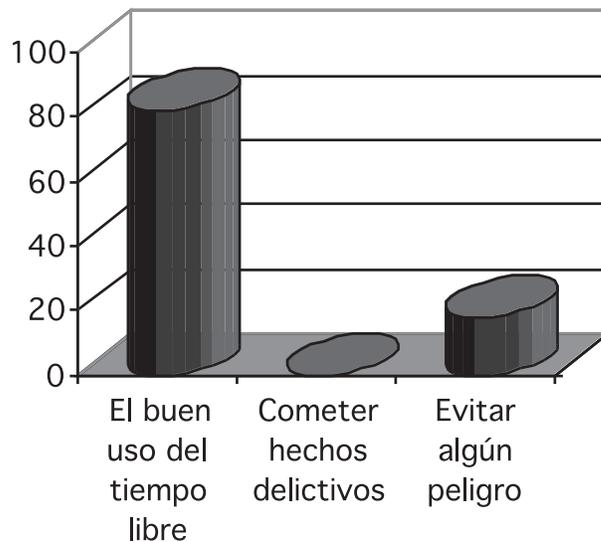
¿LA CAMPAÑA
REFLEJA EL
CONCEPTO QUE SE
BUSCÓ?



El 100% informó que el mensaje es "Ocupar el tiempo libre en actividades positivas" reflejando el concepto de la campaña.

GRÁFICA 3

¿SEGÚN EL MENSAJE
DE LA CAMPAÑA,
QUÉ ES
PREVENCIÓN?



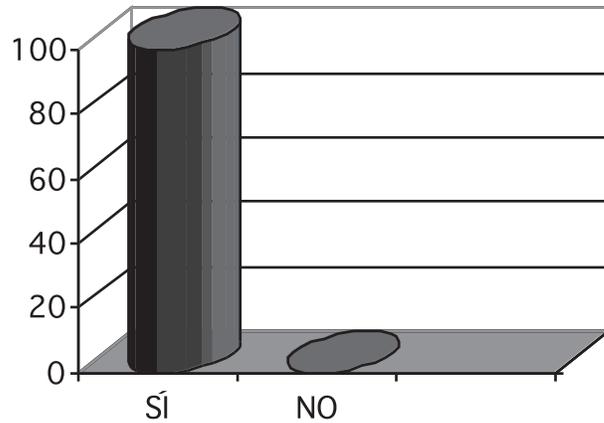
De acuerdo con los datos obtenidos, el 82% respondió que prevención a través del mensaje de la campaña es "El buen uso del tiempo libre", reflejando este mensaje positivo en la utilización de las fotografías. El 18% contestó que es "Evitar algún peligro", también es correcto.





GRÁFICA 4

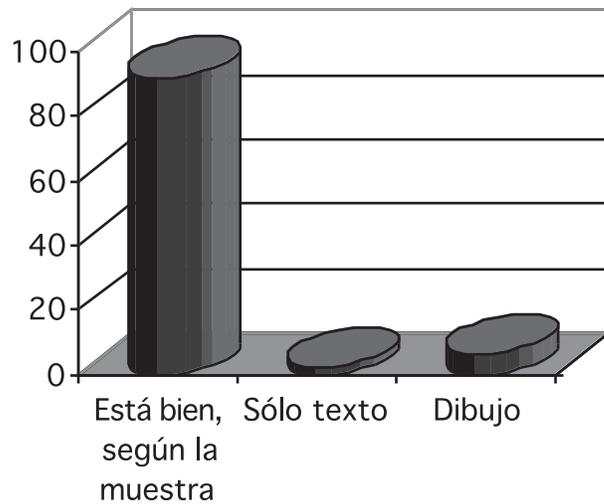
¿CONSIDERA QUE LAS IMÁGENES EN LA CAMPAÑA SON APROPIADAS?



El 100% informó que las imágenes fotográficas son apropiadas, porque se visualiza lo que se enseña y la forma en que se aprende, en CASA JOVEN ocupando el tiempo en forma positiva y lo mejor aún que se demuestró que la institución trabaja efectivamente.

GRÁFICA 5

¿LE GUSTARÍA QUE LA INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA FUERA ILUSTRADA EN OTRA FORMA?



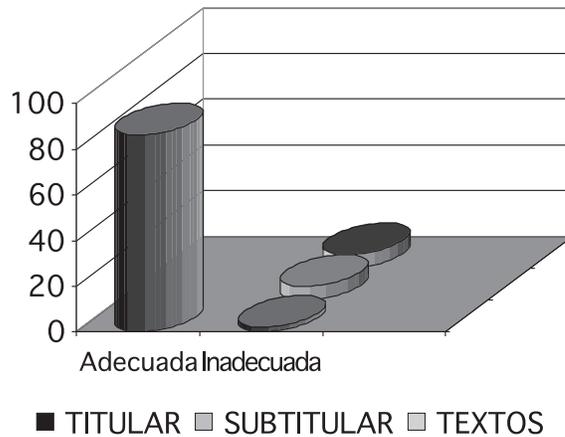
De los datos obtenidos se estableció que al 92% le gustan las fotografías porque representan, reflejan y expresan verídicamente la información. Un 2% optó por el texto utilizándolo en un color más fuerte como el rojo y el 6% por el dibujo para que sea más divertido, delimitando un diseño más juvenil y representar algún oficio que se pueda desempeñar sin denigrar a ninguna persona.





GRÁFICA 6

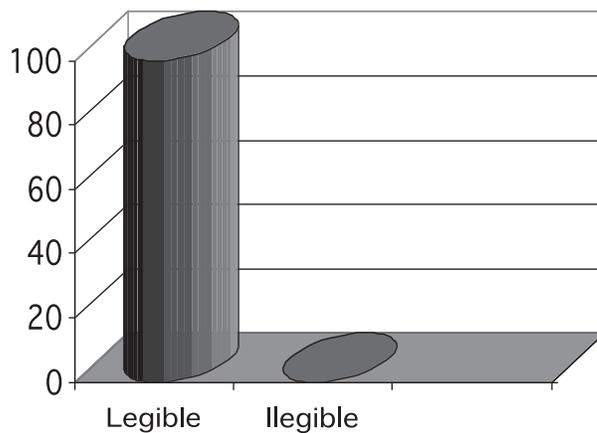
¿LE PARECE
ADECUADO EL TIPO
DE LETRA QUE SE
UTILIZÓ EN LA
CAMPAÑA?



A un 86% le pareció adecuado el tipo de letra que se utilizó para el titular, subtítular y textos, ya que son de fácil lectura. El 2% respondió que le parecía inadecuado, porque no le gustaba que la tipografía fuera muy caricaturesca, 6% agregó que la tipografía utilizada para el subtítular no le ayudaba el color por ser muy claro y el último 6% dijo que el tipo de letra para algunos textos estaba pequeña.

GRÁFICA 7

¿SEGÚN LA LECTURA
EN LAS PIEZAS DE LA
CAMPAÑA, EL TIPO
DE LETRA LE
PARECE?



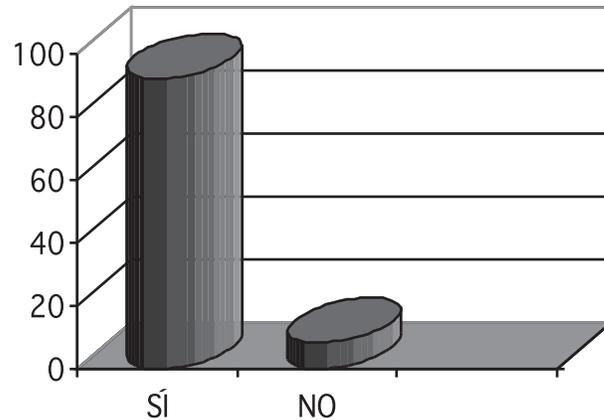
El 100% de la población le es legible el tipo de letra, ya que los tipos combinados tienen un recorrido visual adecuado al diseño, dándole armonía, contraste y balance.





GRÁFICA 8

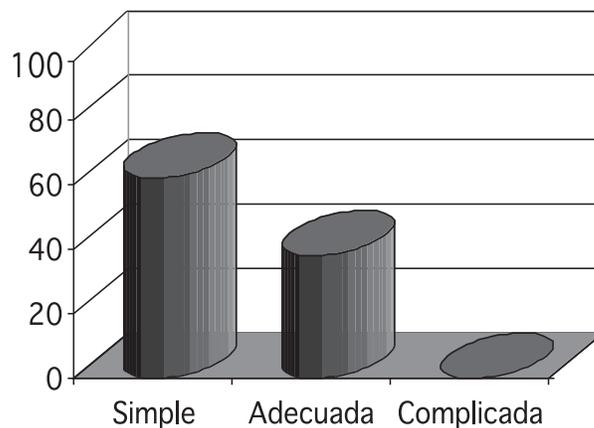
EL COLOR QUE SE APLICA EN TODO EL MATERIAL, ¿LE PARECE ADECUADO?



El 92% encontró adecuado el color, porque le da fuerza al mensaje, representando actividad, motivación y llamando la atención. El 8% restante respondió que se podría utilizar más colores; porque sería más llamativo, utilizando como ejemplo los colores del titular.

GRÁFICA 9

¿CÓMO LE PARECE LA COMPOSICIÓN EN LAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA?



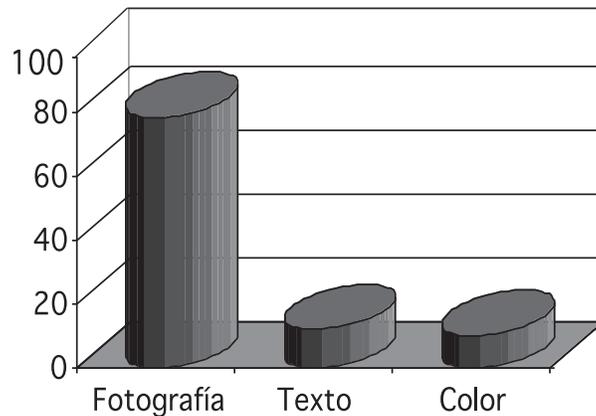
Al 62% le pareció que la composición de los elementos en las piezas gráficas es simple, siendo unos de los propósitos de la composición para poder llamar el interés de nuestro espectador y al 38% que es adecuada.





GRÁFICA 10

¿QUÉ ELEMENTOS
DE LA CAMPAÑA LE
GUSTAN MÁS?



Un 78% respondió que le gusta más la fotografía, por tener impacto al estar en primer plano del diseño y por ser un hecho positivo. El 12% comentó que le gustaba más el texto porque el mensaje se transmite claro y sencillo informando el objetivo, y el 10% dijo que es el color, por ser muy dinámico y llamativo.

5.2. PROPUESTA GRÁFICA FINAL

La campaña de publicidad de este proyecto, se basa en una serie de piezas enlazadas a un tema central o concepto de la campaña: "HACER CONCIENCIA EN LAS PERSONAS, QUE LOS NIÑOS, ADOLESCENTES Y JÓVENES TIENEN QUE OCUPAR SU TIEMPO LIBRE EN ACTIVIDADES POSITIVAS (recreativas, artísticas, educativas, deportivas, etc)" teniendo como idea central el "TIEMPO LIBRE".

5.2.1. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Tomando en cuenta el grupo objetivo de la campaña de acuerdo a sus necesidades y por ser de carácter local, se considera seleccionar los siguientes medios para llegar a él:

Publicidad en medios:

- Impresos
- Interactivos (Internet) y
- Audiovisuales (Radio).

Cada uno de los medios seleccionados el mensaje e información llega directamente al receptor.





5.2.2. ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA

El desarrollo de la campaña se basa en la integración de los elementos de la presentación visual que la integran, se destacan las fotografías, las cuales representan las actividades realizadas con niños que actualmente son beneficiarios de la institución, el cual es el punto principal del mensaje que se envía al receptor. Incluye los siguientes materiales:

- Serie de afiches (cinco piezas)
- Revista (dos piezas)
- Periódico (dos piezas)
- Banner para la Web (dos piezas)
- Spot de Radio

5.2.3. FORMAS GRÁFICAS CONSIDERADAS

Encontrar los elementos gráficos, tipográficos e ideas para expresar el concepto original de la campaña, para que el objetivo sea transmitir el mensaje mediante la integración de éstos elementos. Buscando atraer la atención de nuestro espectador, mencionando varios aspectos que forman parte de la solución del problema.

5.2.3.1. MENSAJE

Al iniciar cualquier proceso de diseño se debe tomar en consideración y tener bien claro cual es el concepto que se quiere transmitir, siendo el mensaje de esta campaña: "HACER CONCIENCIA EN LAS PERSONAS, QUE LOS NIÑOS, ADOLESCENTES Y JÓVENES TIENEN QUE OCUPAR SU TIEMPO LIBRE EN ACTIVIDADES POSITIVAS" teniendo como titular: "TIEMPO LIBRE" y la frase de cierre o de apoyo "EN ACTIVIDADES POSITIVAS (artísticas, educativas, deportivas, recreativas, etc.), ES PREVENCIÓN". Utilizando palabras que conozca el grupo objetivo siendo corto y sencillo. En los medios elegidos el mensaje, va directo al público objetivo.

5.2.3.2. COLOR

Todo proyecto de comunicación gráfica, implica color ya que sabemos la influencia emocional que los colores poseen en el espíritu humano.





Elegido el color que identifica a CASA JOVEN; color Naranja Pantone 144C, se intensifica más su utilización, que combinado con colores de contraste y armonía, provocan sensaciones de entusiasmo, fuerza, alegría, crecimiento, salud, esperanza, amistad, verdad, confianza, comodidad, lealtad, responsabilidad, a cerca de la relación persona-institución para que tengan confianza en la institución respecto al crecimiento y enseñanza-educación de los niños, adolescentes y jóvenes al ser miembros de los programas y al estar involucrados con la institución siendo patrocinadores.

Desatacando el titular, en combinación de colores que reflejan armonía y frase de apoyo utilizando el mismo color naranja.

5.2.3.3. TIPOGRAFÍA

Seleccionando varias tipografías: cursiva **Comic Sans**, para el titular dándole dinamismo y proyección hacia niñez y juventud. En el subtítular que es una frase de prevención con apoyo al titular y el texto de información sobre la institución se emplea tipografía sans serif por ser legible, siendo ésta la tipografía **Avian**.

Estas tipografías refuerzan la composición del diseño ya que cada una tiene características diferentes en cuanto a balance, dinamismo y armonía integrando los demás elementos de la campaña.

5.2.3.4. FOTOGRAFÍA

La fotografía visualmente tiene un mayor impacto en nuestro receptor, por lo que se eligieron cinco de varias actividades que integran el programa de la institución y lo más importante aún es que los personajes de las mismas son los beneficiarios del programa de CASA JOVEN, expresando el entusiasmo por ocupar el tiempo en actividades positivas.





5.2.3.5. COMPOSICIÓN

De la correcta distribución de los elementos se crea una excelente composición; ésta es clara y sencilla, reuniendo la información específica y necesaria.

Es importante los espacios en blanco ya que éstos hacen descansar la vista. Se logra, en la propuesta final el movimiento y dimensión visual en los elementos principales (fotografía) en primer plano y los textos explicativos en la parte inferior del formato, con lo que se logra un equilibrio en el diseño.

5.2.3.6. UNIDAD

Para que todas las piezas sean reconocidas como parte integral de la campaña, todos los elementos de diseño y concepto tienen unidad, sin importar que los formatos sean más rectangulares o cuadrados. Integrando los colores (naranja es clave, más los que le suman armonía y contraste), utilizando las tipografías **Comic Sans** y **Avian**, el reflejo de la actividad en las fotografías con temas distintos (Pintura, Karate, Espacio Recreativo, Computación e Idioma Español), las formas y justificaciones gráficas iguales o similares aplicadas a el material gráfico propuesto.

5.2.4. AFICHES

El mensaje que se transmite en las piezas que integran la campaña es "HACER CONCIENCIA EN LAS PERSONAS; QUE LOS NIÑOS, ADOLESCENTES Y JÓVENES TIENEN QUE OCUPAR SU TIEMPO LIBRE EN ACTIVIDADES POSITIVAS " teniendo como titular: "TIEMPO LIBRE" y la frase de cierre o de apoyo "EN ACTIVIDADES POSITIVAS (artísticas, educativas, deportivas, recreativas, etc.), ES PREVENCIÓN".

Su diagramación es en forma vertical aprovechando al máximo del espacio que se dispone sin saturarlo, para que el lector descansa la vista y darle oportunidad a que analice el mensaje. Serán colocados en diferentes comercios, escuelas, municipalidades dentro de la cobertura geográfica de éste proyecto.





Las fotografías que se utilizan en cada uno de ellos, fueron tomadas a los niños en las diferentes actividades que ejecutan para ocupar el tiempo libre.

El color predominante es el naranja, para enfatizar el significado del color "actividad", logrando armonía y contraste con sus colores opuestos dando dinamismo a la pieza gráfica.

Se utiliza la tipografía Comic Sans y Avian, ya que cada una tiene sus características, haciendo armoniosa la composición.

El tamaño del afiche es de 18 x 24 plgs. a ser impreso sobre textcote calibre 12, por ser un material adecuado para su manipulación.

En los cinco diseños, se aplica como primer plano la fotografía en forma ovalada, dándole más movimiento al diseño, apoyándola del titular destacándolo en la parte superior y la frase de apoyo en la parte inferior. Creando profundidad aplicando un recuadro color naranja de la mitad hacia la parte inferior del formato en donde es colocado el texto descriptivo. Haciendo un recuadro a línea en color naranja para unificar el diseño.





Tiempo Libre



en actividades educativas, es prevención.

INSCRIBE a tus HIJOS en nuestros programas:

- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales

CASA JUVEN APREDE
Asociación para la Prevención del Delito

El buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Inés del Monte Pulchano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala
• Tel: (502) 7832-5359 • www.aprede.org

Tiempo Libre



en actividades deportivas, es prevención.

INSCRIBE a tus HIJOS en nuestros programas:

- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales

CASA JUVEN APREDE
Asociación para la Prevención del Delito

El buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Inés del Monte Pulchano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala
• Tel: (502) 7832-5359 • www.aprede.org

Tiempo Libre



en actividades educativas, es prevención.

INSCRIBE a tus HIJOS en nuestros programas:

- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales

CASA JUVEN APREDE
Asociación para la Prevención del Delito

El buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Inés del Monte Pulchano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala
• Tel: (502) 7832-5359 • www.aprede.org

Tiempo Libre



en actividades recreativas, es prevención.

INSCRIBE a tus HIJOS en nuestros programas:

- Educación
- Formación
- Recreación
- Actividades deportivas y culturales

CASA JUVEN APREDE
Asociación para la Prevención del Delito

El buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Inés del Monte Pulchano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala
• Tel: (502) 7832-5359 • www.aprede.org





5.2.5. PRENSA

Las piezas serán pautadas en el periódico de la localidad, así se llega a los principales comercios y empresas con el propósito de que sean parte de la categoría de patrocinadores. Lamentablemente, el medio se imprime en blanco y negro.

Los elementos de diagramación, tipografía, planos e imagen de diseño, son los que se utilizan anteriormente para tener parentesco y unidad con las demás piezas de la campaña. La diferencia del color será en la diferente escala y tonalidades del color negro, en este caso, se habla de grises.

El tamaño de la página completa de prensa es de 10x12 pulgadas centímetros impreso sobre papel bond 80 gramos.

Tiempo Libre

en actividades artísticas, es prevención.

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:

- Educación
- Formación
- Recreación y
- Actividades deportivas y culturales

NECESITAMOS DE SU AYUDA.

En categoría de patrocinador:

- Blanco
- Gris
- Negro

si buen uso de su tiempo, es prevención.

CASA APREDE
Asociación para la Prevención del D.U.C.

Santa Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala • Tel: (502) 7832-5359 • www.aprede.org

Tiempo Libre

en actividades educativas, es prevención.

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:

- Educación
- Formación
- Recreación y
- Actividades deportivas y culturales

NECESITAMOS DE SU AYUDA.

En categoría de patrocinador:

- Blanco
- Gris
- Negro

si buen uso de su tiempo, es prevención.

CASA APREDE
Asociación para la Prevención del D.U.C.

Santa Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala • Tel: (502) 7832-5359 • www.aprede.org

Tiempo Libre

en actividades deportivas, es prevención.

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:

- Educación
- Formación
- Recreación y
- Actividades deportivas y culturales

NECESITAMOS DE SU AYUDA.

En categoría de patrocinador:

- Blanco
- Gris
- Negro

si buen uso de su tiempo, es prevención.

CASA APREDE
Asociación para la Prevención del D.U.C.

Santa Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala • Tel: (502) 7832-5359 • www.aprede.org





Tiempo Libre

en actividades educativas, es prevención.

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:

- Educación
- Formación
- Recreación y
- Actividades deportivas y culturales

NECESITAMOS DE SU AYUDA.

En categoría de patrocinados:

- Bianca
- Ora
- Plate
- Bronce

Santa Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala • Tel: (502) 7832-5359 • www.aprede.org

CASA VEN APREDE
Asociación para el Mejoramiento de la Vida

El buen uso de tu tiempo, es prevención.

Tiempo Libre

en actividades recreativas, es prevención.

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:

- Educación
- Formación
- Recreación y
- Actividades deportivas y culturales

NECESITAMOS DE SU AYUDA.

En categoría de patrocinados:

- Bianca
- Ora
- Plate
- Bronce

Santa Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala • Tel: (502) 7832-5359 • www.aprede.org

CASA VEN APREDE
Asociación para el Mejoramiento de la Vida

El buen uso de tu tiempo, es prevención.

5.2.6. REVISTA

A pautarse en revista *REVUE* de la localidad, se llega a las personas de interés: empresas, comercios, instituciones, etc. Los elementos de color, tipografía, planos e imagen de diseño tienen unidad con las piezas descritas anteriormente.

Una de las diferencias es que la página se divide en dos columnas, dejando la misma jerarquía de los elementos mencionados; se aplican dos fotografías por ser de pauta mensual y para aprovechar el tiempo de exposición. El tamaño de la página completa de la revista es de 14x21.5 centímetros impresa sobre couché 60.

Tiempo Libre

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:

- Educación
- Formación
- Recreación y
- Actividades deportivas y culturales

NECESITAMOS DE SU AYUDA.

En categoría de patrocinados:

- Bianca
- Ora
- Plate
- Bronce

Santa Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala • Tel: (502) 7832-5359 • www.aprede.org

CASA VEN APREDE
Asociación para el Mejoramiento de la Vida

El buen uso de tu tiempo, es prevención.

en actividades artísticas, educativas, es prevención.





Tiempo Libre

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:
•Educación
•Formación
•Recreación y
•Actividades deportivas y culturales

NECESITAMOS DE SU AYUDA.
En categoría de patrocinador:
•Diamante
•Oro
•Plata
•Bronce

CASA VEN APREDE
El buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala
• tel. (502) 7832-5359 • www.aprede.org

5.2.7. BANNER (WEB)

Estos *banners* se colocarán en la web, en las páginas de instituciones similares y otras que su ideología sea depositar su colaboración en ayuda humanitaria, logrando captar a más clientes. Se utilizan los elementos mencionados anteriormente como el color, tipografía, planos e imagen de diseño teniendo unidad con las demás piezas de la campaña.

El formato es horizontal, se ajusta al costo menor de las opciones; se realiza la misma división con el mismo color, se tiene un punto central para llamar la atención como la fotografía, se visualiza lo que los niños, niñas, adolescentes y jóvenes realizan en la institución. El tamaño del *banner* es de 240x120 píxeles.

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:
•Educación •Formación •Recreación •Actividades deportivas y culturales.

NECESITAMOS DE SU AYUDA.
En categoría de patrocinador:
•Diamante •Oro •Plata •Bronce

CASA VEN APREDE
El buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala
• tel. (502) 7832-5359 • www.aprede.org

Tiempo Libre

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:
•Educación •Formación •Recreación •Actividades deportivas y culturales.

NECESITAMOS DE SU AYUDA.
En categoría de patrocinador:
•Diamante •Oro •Plata •Bronce

CASA VEN APREDE
El buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala
• tel. (502) 7832-5359 • www.aprede.org

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:
•Educación •Formación •Recreación •Actividades deportivas y culturales.

NECESITAMOS DE SU AYUDA.
En categoría de patrocinador:
•Diamante •Oro •Plata •Bronce

CASA VEN APREDE
El buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala
• tel. (502) 7832-5359 • www.aprede.org

Tiempo Libre

La niñez, los adolescentes y la juventud están en peligro.

Creamos un espacio alternativo a la calle, desarrollando un programa de:
•Educación •Formación •Recreación •Actividades deportivas y culturales.

NECESITAMOS DE SU AYUDA.
En categoría de patrocinador:
•Diamante •Oro •Plata •Bronce

CASA VEN APREDE
El buen uso de tu tiempo, es prevención.

Santa Inés del Monte Pulciano, Edificio Tomás Kramer #9, Antigua Guatemala
• tel. (502) 7832-5359 • www.aprede.org



5.2.8. SPOT DE RADIO

Expresando frases de fácil asimilación se invita a las personas para que inscriban a sus hijos en los diferentes programas que tiene CASA JOVEN para ocupar el tiempo libre de sus hijos en actividades positivas, por último, se menciona en dónde se encuentra ubicada y el teléfono para un contacto más directo con la institución. Se ajusta el formato descrito:



GUIÓN-RADIO

Serie: Lanzamiento, captando más beneficiarios
Capítulo: Comercial
Autor: CASA JOVEN - La Antigua Guatemala
Duración: 30 segundos

PERSONAJES

LOCUTOR, hombre con experiencia comprendido entre los 30 a 40 años.
NIÑOS, niños comprendidos entre la edades de 5 a 8 años

01	EFFECTOS DE SONIDO	(RISAS, NIÑOS JUGANDO)
02	MÚSICA	MÚSICA DINÁMICA
03	LOCUTOR:	(interrogación) ¿Sus hijos tienen tiempo
04		libre?
05	EFFECTOS DE SONIDO	(RISAS, NIÑOS JUGANDO)
06	LOCUTOR:	(afirmación) llévelos a CASA JOVEN
07	MUSICA	(MUSICA DINÁMICA, DE FONDO)
08	LOCUTOR:	Ocúpelos en actividades positivas; recibirán
09		talleres de educación, inglés, computación,
10		talleres recreativos, deportes, repostería y
11		otras actividades más.
12	LOCUTOR:	Ha! Sólo tiene que inscribirlos.
13		CASA JOVEN, APREDE en Santa Inés, a la
14		par de los Bomberos Municipales ó llame
15		al 7832-5359.
16	NIÑO Y NIÑA:	El buen uso de tu tiempo libre, es Prevención.
17	LOCUTOR	CASA JOVEN, APREDE: Asociación para la
18		prevención del delito.



CONCLUSIONES





CONCLUSIONES



- Es de suma importancia la realización de una campaña publicitaria para CASA JOVEN, ubicada en La Antigua Guatemala; ya que por medio de ella reconocerán a la institución, obtendrán más beneficiarios y más patrocinadores del programa y de las actividades que realiza dicha institución.
- Gracias a una validación positiva, la percepción de la campaña será efectiva; ya que muchas de las personas que viven en lugares a La Antigua Guatemala; no conocían el programa que CASA JOVEN les brinda a través de las actividades positivas (artísticas, educativas, deportivas, recreativas, etc) desarrollando la integridad de la persona, específicamente de la niñez, adolescencia y juventud antigüeña.
- Tomando en cuenta que muchas de las personas no tienen acceso a la televisión, se consideró necesario hacerles llegar el mensaje a través del material gráfico impreso, y material para la radio, ya que los dos medios transmiten el mensaje más fácil y directo.
- Para el diseñador gráfico es importante desarrolle proyectos de investigación metodológica y de campo, ya que puede unificar contenidos para el desarrollo de proyectos gráficos a la sociedad, la que demostró no tener ningún conocimiento de esta institución.





LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA





MEDIOS SUGERIDOS

MEDIOS IMPRESOS

PERIÓDICO: se recomienda tener una publicación cada 8 días, durante 3 meses. En dos o tres periódicos.

AFICHE: de entrega específica y tiempo de vida largo, los lugares estratégicos serán en puestos de salud, escuelas, municipalidades y comercios.

REVISTA: se recomienda publicar una página mensual. En dos o tres revistas por 6 meses. Culturales y Empresariales.

INTERNET: tiempo de vida muy largo, dependiendo de la inversión recomendando rotar los diseños cada 3 meses, ya que si lo ven por más tiempo su importancia se reducirá. Colocados en páginas similares a la misión de la institución y empresas interesadas en ser patrocinadores de éste tema.

MEDIO RADIAL

SPOT DE RADIO: una frecuencia de 3 anuncios diarios por 3 meses, por la mañana en programa especial, al medio día en noticiero y por la tarde noche al regresar a su hogar. Por lo menos en 3 emisoras.

ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

Los elementos seleccionados impresos (afiches) serán distribuidos en el plano geográfico de las áreas más afectadas (aldeas de La Antigua Guatemala: Jocotenango, San Felipe, Ciudad Vieja, San Pedro Las Huertas, La Arenera, Barrio La Cruz, San Bartolomé Becerra, y San Gaspar Vivar) donde sean expuestos a la vista, en un período de tiempo entre dos y tres semanas.

También se expondrán dos piezas de revista por pautar 1 vez al mes durante 6 meses (revista *REVUE*) y dos piezas en el periódico de la localidad, en un período de 5 meses (Periódico La Voz de Antigua), para el nivel empresarial y comercial de la ciudad colonial, ya que a ellos es quien se quiere tocar las puertas para que formen parte de la categoría de patrocinadores.



PRESUPUESTO

Se presenta un presupuesto del costo estimado de cada uno de los medios que integran la campaña publicitaria, los cuales varían según las empresas que se contraten y la cantidad que se requiere.

AFICHES Sobre texcote 12, un tiro en full color 5,000 ejemplares	Q 6,250.00
PRENSA página completa, blanco y negro 10 publicaciones por 5 meses	Q 20,000.00
REVISTA página completa en color 6 publicaciones por 6 meses	Q 37,440.00
INTERNET Contrato x 1 año \$ 200.00 dólares U.S. mensuales	Q 18,216.00
RADIO 3 radiodifusoras, 90 spots por un mes. Q 1,500.00	Q 4,500.00
TOTAL PRESUPUESTO ESTIMADO	Q 86,406.00

Fuente: elaboración propia.
Fecha: septiembre de 2005.





TIPOS DE REPRODUCCIÓN

PERIÓDICO:

Periódico: la voz antigüena, por ser de distribución gratuita y mensual, la ventaja es que llega a los diferentes pueblos o aldeas de La Antigua Guatemala y la desventaja, que es un medio impreso en blanco y negro. Si el presupuesto lo permite, pautar en *Prensa Libre*, por tener en su reproducción más de 35,000 ejemplares y utilización de color.

AFICHE: sobre texcote calibre 12, ya que este soporte tiene bastante fidelidad con el color y sobre todo es durable al manejo de manipulación; por ser llevado a varios municipios, algunos muy lejanos. Otra alternativa es aplicarle el UV, el cual es un barniz, que le da brillo al diseño y hace el material más duradero si es colocado a la interperie.

REVISTA: *REVUE* de La Antigua Guatemala, por ser un medio cultural y comercial. El papel en que se imprime es durable y tiene bastante fidelidad al color. Llega a las principales tiendas para extranjeros y puede captar un pequeño mercado para que sean patrocinadores de la institución.

INTERNET: llega a todas las personas por medio de páginas principales como GOOGLE, HOTMAIL, YAHOO, entre otras, que tienen un alto número de visitas según ALEXA (empresa americana de estadística).

RADIO: se pautará en las radios más escuchadas en el departamento de Sacatepéquez como: CLUB RADIO, FM MUNDO, RADIO AMIGA las cuales llegan a los departamentos que se necesita cubrir. tienen una frecuencia alta.

NOTA: el costo de reproducción de cada una de las piezas de la campaña se ajustará a las donaciones de los patrocinadores.





BIBLOGRAFÍA





BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Crawford, John W.
1972
"Publicidad"
México: Unión Tipográfica
Editorial Hispano-Americana
514 páginas
- Dunn, S. Watson
1991
"Publicidad" Su papel en la Mercadotecnia Moderna
México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
751 páginas
- Hayten, Peter
1978
"El color en publicidad y artes gráficas"
3a. edición
Barcelona: Leda
96 páginas
- Lamb, Charles W. - Hair, Jr., Joseph F - McDaniel, Carl
2002
"Marketing"
6ta. Edición
International Thomson Editores, S.A.
Impreso en México
751 páginas
- Parramón, José M.
1998
"Teoría y Práctica del Color"
8a. edición
Parramón Ediciones, S.A.
111 páginas
- Puente J., Rosa
1989
"Dibujo y Educación Visual"
Curso para la enseñanza media superior
Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
95 páginas
- Swann, Alan
1992
"Bases del Diseño Gráfico"
2da edición
Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona
144 páginas
- Swann, Alan
1990
"El color en el Diseño Gráfico"
Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Turnbull, Arthur T.
1990
"Comunicación Gráfica"
2da. edición
Tipografía, diagramación, diseño y producción
2da. Edición
México: Editorial Trillas
429 páginas



DICCIONARIOS

- Diccionario Enciclopédico Oceano Uno Color
1998
Grupo Editorial Oceano
1,848 páginas
- Glosario Justicial Penal
Programa de Justicia USAID
70 páginas

FOLLETOS

- 2005 Campañas Publicitarias
Folleto de apoyo para el curso de Diseño Visual V
Seminario de Graduación
Por: Lic. Otto Valle / DG. Margarita Tobar / Arq. Aída Antillón / DG
Francisco Chang
11 páginas
- 2005 Guía de procedimiento de atención de beneficiarios de CASA
JOVEN, Asociación para la prevención del delito -APREDE-.
Guatemala, Enero 2005.
8 páginas
- 2005 Guía del Proyecto de Graduación de la carrera de Licentura en
Diseño Gráfico
Desarrollo y presentación del informe final del proyecto de
graduación.
Guía para estudiantes, asesores y consultores.
12 páginas
- 2005 La segmentación del mercado
Folleto de apoyo en el curso de Mercadotecnia
Paguaga, Alberto
Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC
Abril - 2005
1 página
- 2004 Narrativo del desarrollo del proyecto APREDE DE ANTIGUA
9 páginas
- 2002 Propuesta de Prevención del Delito en Antigua Guatemala
APREDE DE ANTIGUA
7 páginas
- 2003 Reproducción Radiofónica
Diplomado en Locución y Presentación de Televisión
Moisés Ricardo Jeréz Morales
9 páginas
- 2005a. Valle, Otto
Lineamientos para consignar citas de autores
en el texto Marco Teórico
Documento 8, apoyo al Proyecto de Graduación
1 página
- 2005b. Referencias bibliográficas según tipo de publicación
Documento 9, apoyo al Proyecto de Graduación
4 páginas





TESIS

- Cifuentes Palacios, Karin Jeaneth
2003
Diseño de una Campaña de divulgación para promocionar el Teatro de Arte Universitario (TAU)
48 páginas
- Paz Mendoza, Eva Graciela / Monzón Lavagnino, Flor de María
1995
Tipografía. Manual de técnicas gráficas y aplicación creativa de la letra.
165 páginas

INTERNET

- Empresa Americana de Estadística
alex.com
- Emilio Velazco Gamboa
2005
"La delincuencia en la era de la globalización"
emiliovelazco@hotmail.com
emilio_velazco@todito.com
http://www.gratisweb.com/emilio_velazco/Investigador-Escritor
<http://www.galeon.com/emilio-velazco>
- Jáuregui G., Alejandro
2005
"Preparación de una Campaña Publicitaria"
<http://www.gestiopolis.com/>
2 páginas
- Moreno, Luciano
2005
Formas básicas en diseño gráfico
3 páginas
Elementos gráficos para el diseño
4 páginas
Elementos gráficos para el diseño II
6 páginas
Elementos gráficos para el diseño. Fotografías
4 páginas
Elementos gráficos para el diseño. Íconos
5 páginas
Elementos gráficos para el diseño. Cliparts y Dinsbats
3 páginas
Elementos gráficos para el diseño. Banners
4 páginas
Teoría del color. Propiedades de los colores
6 páginas
Teoría del color. Estudio de algunos colores
15 páginas
<http://www.htmlweb.net/>
- Salvatierra, Marlo
2005
"Publicidad en Internet"
marlosalvatierra@hotmail.com
3 páginas





G L O S A R I O





GLOSARIO

• **ABUSO**

Exceso indebido en la realización de un acto.

• **ABUSO DE AUTORIDAD**

Cuando un funcionario o empleado público comete cualquier acto arbitrario valiéndose de su cargo, en perjuicio de la administración o de los particulares.

• **ABUSO DE DERECHO**

Forma excesiva y vejatoria de acción u omisión de parte de quien, con el pretexto de ejercer un derecho procesal, causa perjuicio a la otra parte, sin que ello sea requerido por las necesidades de la defensa.

• **ABUSO DE SUPERIORIDAD**

Circunstancia agravante determinada por aprovechar, para cometer el delito, una notable desproporción de fuerza o número entre delincuentes y víctimas.

• **ARTE FINAL**

Boceto definitivo listo para enviarlo a un medio de impresión.

• **ARRESTO**

Detención provisional del presunto reo o prisión por breve tiempo de un infractor, como seguridad, corrección o pena, En la legislación guatemalteca la pena de arresto consiste en la privación de la libertad hasta por 60 días y se aplica a los responsables de faltas.

• **AUDIO**

Éste término es utilizado para hacer referencia a la parte del equipo electrónico que transforma las ondas sonoras en audiofrecuencia. Comúnmente se emplea también como sinónimo de sonido

• **BOCETO**

Bosquejo para mostrar una idea básica

• **COACCIÓN**

Coerción, compulsión: forma de constricción material o moral que se ejerce sobre alguien para obligarle a hacer o dejar de hacer algo.



• **CONSPIRACIÓN**

Cuando dos o más personas se reúnen para cometer un delito y luego ejecutarlo.

• **CRISOL**

Vaso de barro refractario, porcelana, hierro o platino, que sirve para fundir o calcinar algunas sustancias.

• **CUERPO DEL DELITO**

Cosa en que, o con que, se ha cometido un delito.

• **CHANTAJE**

Cuando con motivo de exigir dinero, bienes o alguna recompensa se amenaza con la divulgación de secretos contra el honor de una persona o su familia.

• **DESPOJO**

Efecto de desposeer violentamente a alguien de aquello que tiene.

• **EFFECTO**

Es un sonido que se coloca dentro de un programa de radio para dar realismo a las escenas y narraciones.

• **FADE IN**

Ascendencia progresiva en el volumen de un sonido.

• **FADE OUT**

Disminución progresiva en la intensidad o volumen de un sonido.

• **GENOCIDIO**

Exterminio o eliminación sistemática de un grupo social por motivos políticos, raciales o religiosos.

• **INOCENCIA**

Exclusión de culpa en un delito o en una mala acción.

• **LANGUIDEZ**

Flaqueza, debilidad.

• **TALANTE**

Ánimo, semblante, rostro.

• **VÍCTIMA**

Persona que sufre al agravio del delito.





ANEXOS



ANEXO # 1

ENTREVISTA DIRIGIDA



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis Publicitario

OBJETIVO: Obtener información acerca del tema de la delincuencia, por medio de una entrevista dirigida, con el propósito de recopilar y obtener información verídica de acuerdo con la experiencia de los entrevistados.

TEMA: LA DELINCUENCIA

1. ¿Qué es para usted la delincuencia?
2. ¿Qué factores afectan a la sociedad para poder formar parte de los hechos delictivos?
3. ¿Cuáles son los tipos de delincuencia más comunes o populares?
4. ¿Mencionar algunas características de la delincuencia?
5. ¿Mencionar las variantes de la delincuencia callejera?
6. ¿Cuándo es una delincuencia menor?
7. ¿Cuáles son las características de la delincuencia menor?
8. ¿Cuándo se convierte la delincuencia en delincuencia organizada?
9. ¿Qué es el crimen organizado?
10. ¿Cuáles son las principales características del crimen organizado?
11. ¿Algunos tipos de delincuencia organizada?
12. ¿Qué delitos son los más frecuentes en el crimen organizado?



ANEXO # 2

ESQUEMA DE GUIÓN DE RADIO

GUIÓN-RADIO

Serie:	Propósito del anuncio
Capítulo:	Si es un comercial, una cuña, un jingle, etc.
Autor:	nombre de la empresa que solicita el guión
Duración:	la cantidad de segundos

PERSONAJES

Según el guión, deberá llevar en este espacio a los personajes que interpretarán la descripción del mismo, edad, sexo.

El interlineado se hace a espacio doble, colocándole numeración a cada línea y se divide la página, en dos columnas.

La parte izquierda de la página es para información relacionada con voces, locutor, música, sonido. Usualmente en mayúsculas.

La sección de la derecha consiste en el texto e instrucciones. Deberá escribirse a máquina, a doble espacio. La pausa se indica con puntos (...) o guión doble (--). Subrayar o usar mayúsculas para hacer hincapié

MÚSICA

En algunos casos, la música se subraya. Las instrucciones puede indicarse con paréntesis ().

VOZ #1

(RIÉNDOSE SONORAMENTE) Perdóneme, señor...

HOMBRE VIEJO

¿Sí?... (ELEVANDO LA VOS) qué quiere usted?

EFFECTOS DE SONIDO

RUIDOS DEL SUPERMERCADO, RUIDOS DEL CHOQUE CUANDO DOS CARRITOS DEL SUPERMERCADO SE ESTRELLAN.

CANTANTES

Él es de ojos claros y de rabo peludo...

LOCUTOR:

Esto indica que el locutor habla.





ANEXO # 2

ESQUEMA DE GUIÓN DE RADIO

GUIÓN-RADIO

Serie:	Propósito del anuncio
Capítulo:	Si es un comercial, una cuña, un jingle, etc.
Autor:	nombre de la empresa que solicita el guión
Duración:	la cantidad de segundos

PERSONAJES
Según el guión, deberá llevar en este espacio a los personajes que interpretarán la descripción del mismo, edad, sexo.

El interlineado se hace a espacio doble, colocándole numeración a cada línea y se divide la página, en dos columnas.

La parte izquierda de la página es para información relacionada con voces, locutor, música, sonido. Usualmente en mayúsculas.

La sección de la derecha consiste en el texto e instrucciones. Deberá escribirse a máquina, a doble espacio. La pausa se indica con puntos (...) o guión doble (--). Subrayar o usar mayúsculas para hacer hincapié

MÚSICA

En algunos casos, la música se subraya. Las instrucciones puede indicarse con paréntesis ().

VOZ #1

(RIÉNDOSE SONORAMENTE) Perdóneme, señor...

HOMBRE VIEJO

¿Sí?... (ELEVANDO LA VOS) qué quiere usted?

EFFECTOS DE SONIDO

RUIDOS DEL SUPERMERCADO, RUIDOS DEL CHOQUE CUANDO DOS CARRITOS DEL SUPERMERCADO SE ESTRELLAN.

CANTANTES

Él es de ojos claros y de rabo peludo...

LOCUTOR:

Esto indica que el locutor habla.





IMPRÍMASE



Arq. Carlos Enrique Valladares
DECANO FACULTAD DE ARQUITECTURA



Lic. Alberto Paguaga
ASESOR METODOLÓGICO



Lic. Julieta Molina
ASESOR GRÁFICO



Paula Sofía Jiménez Enriquez
SUSTENTANTE

