



Proyecto de Graduación

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico
Publicidad

"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Cynthia Carolina De León Salazar
Previo a optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico



Guatemala, abril 2006.



"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

**"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS
Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"**

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS
Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS.

Proyecto de investigación comunicación
realizado en la ciudad de Guatemala,
en el período de julio a noviembre del año 2005.





ÍNDICE

Nómina de autoridades ii

Dedicatoria iii

Presentación iii

CAPÍTULO 1 Introducción

Introducción 2

1.1 Antecedentes 2

1.2 Problema 3

1.3 Justificación 3-4

1.4 Objetivos de diseño 4

CAPÍTULO 2 Perfil del cliente y grupo objetivo

2.1 Perfil del cliente 6-9

2.2 Grupo objetivo para la campaña 9-10

CAPÍTULO 3 Conceptos fundamentales

3.1 Conceptos fundamentales del tema 12-18

3.2 Conceptos de diseño 18-29

CAPÍTULO 4 Concepto de diseño y bocetaje

4.1 Concepto de diseño 31-33

4.2 Proceso de bocetaje 33-42

CAPÍTULO 5 Comprobación de la eficacia y propuesta final

5.1 Comprobación de la eficacia 44-47

5.2 Propuesta gráfica final y fundamentación 47-53

CONCLUSIONES 55

LINEAMIENTOS para la puesta en práctica de la propuesta 57

BIBLIOGRAFÍA y fuentes consultadas 59-60

GLOSARIO 62

ANEXOS 64





NÓMINA DE AUTORIDADES

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

TERNA SINODAL

Asesora	Arq. Brenda Penados
Asesor	Lic. Stuardo Samayoa
Asesora	Licda. Marlen Torres





DEDICATORIA

- A Dios** Quien es el centro de mi vida. Por darme la fortaleza y sabiduría para alcanzar mis metas.
- A mis padres** Anibal De León, Carmen de De León.
Por sus sabios consejos, su instrucción y el amor que ministran a mi vida.
- A mis hermanos** Melissa, Jorge y Yasmín De León.
Gracias por su amor y apoyo incondicional.
- A mi esposo** Amulfo Torres Estrada.
Con todo mi amor por su apoyo y comprensión incondicional durante mi carrera.
- A mi abuelita** Carmen de Salazar. †
Por su amor, su tiempo y su cuidado para mi vida.
- A mi suegra** Julia Estrada de Torres. †
Gracias por brindarme su amor y su apoyo en todo momento.
- A mis cuñados** Carlos, Thelmy, César, Miguel y Any Torres, por ser de bendición a mi vida. En especial a Any por su ayuda ilimitada en todo momento.
- A mis asesores de tesis** Arq. Brenda Penados. Lic. Stuardo Samayoa.
Licda. Marlen Torres. Por sus enseñanzas y dedicación durante el proceso de investigación.
- A mis compañeras** Por esos momentos inolvidables y por el tiempo compartido. En especial a Evelyn Vásquez por su amistad.
- A Fundaniños** Por la oportunidad otorgada en la realización de mi proyecto. Especialmente a Sra. Vilma de Bendfeldt, Astrid de Gallardo, Ruby de Asturias y Any de Rosales, por el apoyo constante durante este proceso.





PRESENTACIÓN

El presente proyecto consistió en realizar una campaña de divulgación para la recaudación de fondos a beneficio de Fundaniños, con la finalidad de dar a conocer la labor que brinda la institución, y así poder minimizar la problemática que viven los niños en alto riesgo.

Fundaniños carece de material gráfico; viendo dicha necesidad, surge la inquietud de desarrollar una campaña de divulgación para dar a conocer qué es Fundaniños y cuáles actividades realiza.

Con dicha campaña, se desea convencer a las personas, de que los niños en alto riesgo también tienen derecho a un futuro mejor, y que en Fundaniños podrán encontrar un lugar donde recibirán ayuda, educación y sobre todo amor. Puesto que todos tienen los mismos derechos, los niños en alto riesgo también poseen la oportunidad de tener una vida mejor.

Al realizar esta campaña de divulgación, se espera lograr un mensaje vial en donde el grupo objetivo participe en las distintas actividades que Fundaniños realiza y se puedan convertir en voluntariados o donantes.

Otro aspecto importante es que dentro de la estrategia, al resaltar la capacidad que tienen los niños en alto riesgo de amar y de vivir, se logrará más oportunidades de vida al ver que todos tienen el derecho a superarse.





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

CAPÍTULO 1



FUNDANIÑOS I



CAPÍTULO 1

Introducción

El problema que se pretende establecer en este contenido, es acerca de los niños y adolescentes que viven o han vivido en las calles a consecuencia del maltrato familiar, ya sea por explotación sexual o laboral, pobreza, falta de alimento, de atención, de amor, de cariño, comprensión, por maltrato físico o psicológico, y cualquier otra violación a los derechos humanos y del niño, y que causan enormes sufrimientos y repercuten en la personalidad del pequeño individuo.

Existen varias instituciones, organizaciones y particulares que se han preocupado por participar en la lucha contra el abuso infantil, mediante el apoyo que se les brinda a estas víctimas, sacándolos de las calles, para brindarles amor, atención y educación en su estadía dentro de instituciones, y también ayudan en la búsqueda de una nueva alternativa de verdadera vida y nuevos hogares que sean seguros para ellos.

1.1 Antecedentes

Con el objetivo de darse a conocer como institución, en enero del 2004, Fundaniños proyectó en la iglesia Eben Ezer un video acerca de los niños de la calle. El reportaje muestra imágenes acerca del abandono y la necesidad de estos niños, y cómo Fundaniños los rescata de tal situación, brindándoles una vida mejor.

Se tuvo la oportunidad de observar dicho video que impacta vidas, quedando así la inquietud de colaborar con Fundaniños y ser parte de la visión de dicha institución.

Después de diversas visitas a la fundación, se observó el cambio radical positivo que los niños tienen al encontrar amor y atención dentro de la institución.

Fundaniños ha solicitado una serie de piezas de diseño con el objetivo de dar a conocer la labor que brindan, y poder así recaudar fondos para el sostenimiento de la fundación.

Las piezas solicitadas fueron: un trifoliar informativo, un unifoliar informativo, un unifoliar de señalización, un afiche, una portada para disco compacto, una etiqueta para





disco compacto, un gafete, una manta vinilica, un anuncio de prensa, entre otros.

Es impresionante saber de casos tan dramáticos de maltrato infantil que los niños viven y de cómo Fundaniños se esfuerza en brindar un hogar para estos niños; es por ello que se tiene la plena convicción del proyecto a desarrollar.

1.2 Problema

La institución Fundaniños persigue determinar las razones por las cuales muchas familias, que son la base de la sociedad, maltratan a sus hijos y qué impactos negativos causan en la personalidad de los niños.

Conociendo muchas de las consecuencias y problemas a los que se enfrentarán estos niños que huyen a las calles, quienes se convierten en víctimas por el rechazo, no solamente de su familia, sino, además en victimarios de la sociedad guatemalteca, se hace indispensable la labor de Fundaniños. La elaboración de una campaña publicitaria que logre minimizar la problemática de los niños de la calle y que cada uno de los estudios sean útiles para avanzar en la formulación de estrategias y para la puesta en práctica de medidas efectivas, dirigidas a erradicar, de forma urgente, el abandono de niños, y por consecuencia, los niños de la calle.

Como estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cumpliendo con el pènsum de estudios, el cual incluye un proyecto de graduación, se decidió trabajar en la "Campaña de Divulgación para Fundaniños y para la Recaudación de Fondos", proyecto de investigación de comunicación realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre de 2005, el cual pretende colaborar con Fundaniños en el diseño del material visual necesario para coadyuvar en la solución de la problemática de la niñez guatemalteca.

1.3 Justificación

La presente investigación pretende evidenciar todos los resultados que demuestren el problema en nuestra sociedad, sobre todo en los niños de la calle que son rescatados por Fundaniños.

El promedio total de niños afectados por abuso, se estima en 25.2 por cada 1,000 niños: 5.7 de esos 1,000 corresponden a abuso físico; 2.5, a abuso sexual; 3.4, a abuso emocional, y una vasta mayoría, 15.9, al rechazo. Condiciones como la pobreza, nivel educativo bajo, paternidad o maternidad en personas que como tal no han consolidado un hogar o que son solteras, el abuso





de sustancias psicoactivas, como las drogas y el alcohol, y otra serie de factores, se han relacionado con estas agresiones.

Toda persona menor de 18 años tiene el derecho de ser protegido por su familia, por las demás personas, por su comunidad y por las instituciones, contra todo tipo de abuso y explotación. Como población adulta, se debe reconocer que no se está realizando lo suficiente en este momento para asegurar esta protección y para evitar que personas inescrupulosas, a veces lamentablemente los propios padres de familia, sigan abusando de ellos.

Con la realización de una campaña de divulgación que dé a conocer la labor que Fundaniños brinda (rescatar a niños de la calle que son abusados y maltratados), se podrá ayudar a minimizar este tipo de acciones que actualmente vive la sociedad guatemalteca.

Actualmente se cuenta con diferentes medios de comunicación que se convierten en el recurso clave para transmitir y solucionar la problemática que tiene la niñez guatemalteca, en especial los niños de la calle, y la institución, a través de donaciones, tiene la capacidad de llevar a cabo la campaña de divulgación que este proyecto realizará. Consistirá en proyectar la problemática en diferentes medios de

comunicación para llegar a todo nivel, y poder recibir aportes económicos para el sostenimiento de la institución.

1.4 Objetivos de diseño

1.4.1 Objetivo general:

- Diseñar una campaña de divulgación a Fundaniños para dar a conocer la labor que brinda para resolver la problemática en que viven los niños de la calle.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Diferenciar a Fundaniños respecto de otras fundaciones que trabajan en el tema de apadrinar o adoptar a un niño.

- Lograr patrocinios para los diferentes programas que Fundaniños lleva a cabo dentro de la institución.

- Motivar a las personas a que formen parte de los voluntariados de Fundaniños, participando en las diferentes actividades que se llevan a cabo para la recaudación de fondos.





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

CAPÍTULO 2



FUNDANIÑOS I



CAPÍTULO 2

2.1 Perfil del cliente

Nombre: Fundaniños. Es una institución legalmente establecida como fundación no lucrativa, según Acuerdo Gubernativo 143, del 14 de diciembre de 1993.

Dirección Of.: 2da. Ave. 11-09, zona 9. Edificio Plaza 2-11, Of. 201.

Dirección Fundaniños: San José Pinula, Aldea El Platanar, Km. 1.7

Tipo de Institución: fundación no lucrativa

Nombres de Autoridades:

Manolo Bendfeldt	Presidente
Ruby de Asturias	Presidenta del Voluntariado
Pablo Enriquez	Vicepresidente
Astrid de Gallardo	Secretaria de la Junta Directiva
Vilma Castillo de Bendfeldt	Tesorera
Clarisa de Mansilla	Vocal
Carol Velasco	Vocal

Misión

- Promover programas y desarrollar proyectos que mejoren las condiciones de vida de los niños de Guatemala en general.

- Promover programas contra el aborto, salvando pequeñas vidas.
- Ejercer tutela legal y administrar orfanatos.
- Llevar el conocimiento de Dios y el amor de Jesucristo, restaurando las vidas de estos pequeños que han sufrido abandono y maltrato de parte de sus familias.

Visión:

Brindar amor, atención y educación a los niños en su estadía dentro de Fundaniños, y brindar una nueva alternativa de verdadera vida y nuevos hogares que sean seguros para ellos.

Valores:

Fundaniños maneja valores cristianos, de honestidad, solidaridad, integridad, moralidad, lealtad, unidad y fortaleza.

2.1.1 Propósito

El deseo de Fundaniños es rescatar a los niños antes de que lleguen a las calles, por medio de juzgados de menores. Los entregan a dicha institución para su cuidado y protección.





2.1.2 Principales actividades

Fundaniños tiene cuatro programas específicos:

- Hogares para los niños: donde reciben el amor de familia, orientación moral y espiritual, fundada en los valores cristianos.
- Hogares permanentes: la finalidad es encontrar familia permanente para los niños.
- Niña madre: algunas jóvenes deciden ser madres y se les da la oportunidad de ingresar a la fundación juntamente con su bebé.
- Salvando pequeñas vidas: basado en el principio de que la vida es un regalo de Dios, se ayuda a jóvenes que tuvieron la intención de abortar y que han sido convencidas de lo contrario.

2.1.3 Objetivos de la institución

2.1.3.1 Objetivo general:

- Brindar un hogar a aquellos niños que sufren de maltrato infantil dentro y fuera de sus hogares para mejorar su nivel de vida, ofreciéndoles un futuro mejor.

2.1.3.2 Objetivos específicos:

- Distinguir a Fundaniños de otras instituciones que trabajan en el tema de rescatar a un niño de la calle.
- Dar a conocer los diferentes programas que Fundaniños lleva a cabo.
- Atraer a personas para que participen en las diferentes actividades que Fundaniños realiza para la recaudación de fondos.

2.1.4 Financiamiento

No se cuenta con ayuda del Gobierno ni con ayuda internacional; se mantiene con ayuda de donaciones privadas de amigos, quienes han llegado a conocer los hogares y se han identificado con la causa. También se cuenta con ayuda de algunas empresas que donan productos, los cuales se consumen en los hogares. Se promueven actividades de recaudación de fondos, como bingos, rifas, bazares, mercados de pulgas, a fin de que lo recaudado provea de lo necesario para la operación de los hogares.





2.1.5 Grupo objetivo de la institución

Fundaniños es una institución que trabaja en beneficio de los niños de Guatemala, al ver la miseria, el abandono y abuso que sufren los niños que viven en las calles.

Desde 1991 se formó esta institución; empezó trabajando en cárceles de menores para llevar esperanza, y fue allí donde se vio en la necesidad de ayudar a los niños de alto riesgo y con alto grado de vulnerabilidad.

Ayuda a niños que viven en las calles y tienen la voluntad de cambiar su destino.

Le enseñan a madres adolescentes a terminar sus estudios y a dar el amor que nunca recibieron, para así cortar con ese ciclo de negligencia.

Apoya a niños, generalmente hermanos, que las cortes ha tomado por ser objeto de maltratos familiares.

Ayuda a niños que han quedado huérfanos.

- Número de personas que viven en la institución: 60 personas.
- Nivel de escolaridad: entran con un nivel bajo; actualmente tienen un nivel primario.
- Distribución por sexo: en la institución viven 38 niñas y 12 niños.

- Formas de entretenimiento: parques de recreación o diversión, museos, restaurantes de comida rápida.

2.1.6 Necesidad de comunicación visual

Fundaniños fue formada por un grupo de voluntarios, trabajando en cárceles de menores, y llevándoles un mensaje de esperanza y cambio. Fue allí donde se vio la necesidad de estos niños, quienes están atrapados en un sistema, queriendo cambiar, pero sin la posibilidad de hacerlo, ya que el sistema no lo permite.

Durante esa época, la Institución tomó la decisión de hacer un programa preventivo que evite que los niños en alto riesgo lleguen a las calles, y terminen en un centro correctivo que empeore aún más su precaria situación.

Los niños en alto riesgo son aquellos que, debido al abandono, maltrato y abuso de que han sido objeto en sus hogares, deciden irse a las calles por no tener alternativa.

Se trabaja como apoyo en los juzgados de la niñez y adolescencia, donde ceden a los niños, a fin de poder rescatarlos del ambiente al que están expuestos.





El propósito que Fundaniños tiene, es mostrar una buena imagen, que permita dar un mejor futuro para los niños y de proyectarse a nivel nacional e internacional.

En Guatemala la falta de esperanza y amor es la que ha llevado a la desintegración familiar, y como consecuencia el abandono y el maltrato de los niños.

Es de suma importancia la comunicación visual a nivel nacional e internacional para minimizar la problemática que se vive actualmente respecto a la niñez guatemalteca. Para ello, se ha previsto trabajar una campaña de divulgación para Fundaniños, en donde se muestre la rehabilitación que han tenido los niños de la calle, por medio de fotografías plasmadas en piezas gráficas, como trifoliar, unifoliar, afiche, portada de disco compacto, etiqueta para disco compacto, gafete, manta vinílica y anuncio de prensa, para así invitar a las personas a ayudar a la institución por medio de donativos, y colaborar a disminuir la problemática social de los niños de la calle.

Para solucionar esta problemática social, Fundaniños se ha comprometido con el país a brindarle un mejor futuro a estos niños, trayendo como resultado un país mejor. De allí parte la utilización de la frase "Por amor a un niño y por una Guatemala mejor". Dicha frase será utilizada en la campaña de divulgación para enlazar la idea central. Es por ello, la importancia y necesidad de las piezas gráficas y del concepto central de la campaña de divulgación, para que así la finalidad del proyecto se convierta en una realidad.

2.2 Grupo objetivo para la campaña

Este proyecto va dirigido a padres de familia, que tengan un ingreso económico estable, para que apoyen a la fundación con aportes económicos.

No necesariamente deben ser personas profesionales dirigiendo una gran empresa, sino también comerciantes de pequeñas empresas.





2.2.1 Perfil demográfico psicográfico:

- Edad: de 25 a 60 años
- Sexo: masculino y femenino
- Nivel socioeconómico: clase social trabajadora, comerciante o empresaria.
- Nivel de educación: nivel diversificado y nivel superior.
- Clase social: B, A.
- Ocupación: comerciantes, profesionales a nivel medio, o empresarios.
- Formas de entretenimiento: parques de diversión, museos, cine, restaurantes, centros comerciales.

2.2.2 Hábitos de consumo:

- ¿Qué compran? Ropa para ellos y para sus hijos, accesorios para la casa, alimentos de consumo, juguetes para los hijos.
- ¿Dónde compran? Centros comerciales, tiendas de conveniencia.

- ¿Qué prefieren? Instruir y entretener a sus hijos con buenos hábitos, trabajar, ahorrar.
- ¿Qué buscan? Bienestar para su familia.

2.2.3 Perfil Geográfico

- Lugar donde viven: en la ciudad capital de Guatemala. Zonas 2, 7, 11, 14, 15, 16 y 17. En los condominios de carretera a El Salvador.
- Lugar donde trabajan: en empresas del país o en negocios propios.
- Lugar donde transitan: en las principales avenidas y calles de la ciudad, como la Avenida Reforma, Bulevar Vista Hermosa, Carretera a El Salvador, Periférico, Calzada Roosevelt, entre otros.





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

CAPÍTULO 3





CAPÍTULO 3

3.1 Conceptos fundamentales del tema

Es de suma importancia tener como base fundamental los conceptos que serán manejados dentro de la campaña de divulgación.

3.1.1 Trabajo voluntario

Es el desarrollo de un esfuerzo físico o intelectual realizado de una manera desinteresada con amor, cuidado, eficacia y voluntad. (Encarta Microsoft: 1993-2003)

3.1.2 Maltrato infantil

Uso intencionado de la fuerza física u omisión de cuidado por parte de los padres o tutores que tienen como consecuencia heridas, mutilación o incluso la muerte del niño. (Encarta Microsoft: 1993-2003)

3.1.2.1 Tipos de malos tratos

Encarta (Microsoft: 1993-2003) sobre tipos de malos tratos dice:
El término maltrato infantil abarca una amplia gama de acciones que causan daño físico, emocional o mental en niños de cualquier

edad. Sin embargo, el tipo de maltrato infligido varía con la edad del niño. Los malos tratos en bebés y niños en edad preescolar suelen producir fracturas, quemaduras y heridas intencionadas. En casi todos los casos de acoso sexual el agresor suele ser un hombre y la víctima una niña en edad escolar o adolescente. Sin embargo, en los últimos tiempos está aumentando el número de niños varones en edad preescolar que sufren este tipo de maltrato.

Tal vez el tipo más común de malos tratos es el abandono, es decir, el daño físico o emocional a causa de deficiencias en la alimentación, el vestido, el alojamiento, la asistencia médica o la educación por parte de los padres o tutores. Una forma común de abandono entre los niños es la subalimentación, que conlleva un desarrollo deficiente e incluso a veces la muerte.

3.1.2.2 Malos tratos por parte de los padres

Encarta (Microsoft: 1993-2003) sobre malos tratos por parte de los padres dice:

Los estudios han revelado que la mayor parte de los padres que abusan de sus hijos, habían sufrido ellos también la misma situación por parte de sus progenitores. Algunos investigadores afirman que este tipo de padres





presentan una personalidad infantil, mientras que otros opinan que éstos esperan de forma poco realista que sus necesidades psicológicas sean cubiertas por sus hijos y que al no ver cumplidas estas expectativas experimentan un gran estrés y se vuelven violentos en las relaciones con sus hijos. A pesar de este enfoque psicopatológico, pocos padres de este tipo pueden ser considerados verdaderos psicóticos o sociópatas, dado que en otras facetas de la vida funcionan sin distorsiones sociales y psicológicas.

Casos de malos tratos se dan en todos los grupos religiosos, étnicos y raciales, y en todas las áreas geográficas. La gran mayoría de casos de maltrato infantil se dan en las familias con menos recursos, tal vez debido a la falta de oportunidades educativas para poder manejar las frustraciones emocionales y económicas.

3.1.3 Derechos del niño

Encarta (Microsoft: 1993-2003) sobre los derechos del niño dice:

En 1989 la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas aprobó la Convención de los Derechos del Niño, que exige que todas las medidas adoptadas por un Estado en relación con los niños deberían tener como consideración fundamental favorecer los intereses del menor. La Convención proporciona a los niños los

mismos derechos fundamentales y libertades públicas que tienen los adultos en la mayoría de los países desarrollados, exige una protección para los niños contra toda clase de maltrato y pide para éstos un nivel de vida adecuado, una buena formación, asistencia sanitaria e incluso diversión. La Convención no es directamente ejecutoria, pero los gobiernos que la firman y ratifican deben presentar informes sobre el progreso efectuado en el cumplimiento de tales objetivos, a un comité de las Naciones Unidas dedicado a velar por los derechos del menor.

3.1.4 Fundación

Encarta (Microsoft: 1993-2003) sobre fundación dice:

Organización sin ánimo de lucro que gestiona fondos y programas para llevar a cabo actividades sociales, educativas, caritativas o religiosas. Aunque algunas instituciones gubernamentales se denominan fundaciones, en sentido estricto el término debe aplicarse tan sólo a organizaciones no gubernamentales (ONGs). Las actividades de las fundaciones las desempeña su propio personal y otras entidades complementarias que gestionan fondos cedidos por la fundación para realizar un proyecto concreto.





3.1.5 Niños de la calle

La niñez que huye del maltrato en sus hogares y decide vivir en las calles sin tener techo ni comida. Niños que viven en la calle en medio de la miseria, el abandono y abuso. Muchos de ellos han quedado huérfanos. (Encarta Microsoft: 1993-2003)

3.1.6 Conciencia moral

Encarta (Microsoft: 1993-2003) sobre Conciencia Moral dice:

Término que denota varios factores esenciales en la experiencia moral. Así, el reconocimiento y aceptación de un principio de conducta obligada se denomina conciencia. En teología y ética, el término hace referencia al sentido inherente de lo bueno y lo malo en las elecciones morales, al igual que a la satisfacción que sigue a la acción considerada como buena y a la insatisfacción y remordimiento que resulta de una conducta que se considera mala. En las teorías éticas antiguas, la conciencia se consideraba como una facultad mental autónoma que tenía jurisdicción moral, bien absoluta o como reflejo de Dios en el alma humana.

La propia conciencia de libertad que tiene el ser humano determina que sus actos sean susceptibles de recibir una calificación moral, es decir, que puedan ser juzgados como buenos o malos. De acuerdo con la práctica tradicional en la teología cristiana son tres las fuentes

de la moralidad: el objeto elegido, el fin perseguido y las circunstancias. Aunque éstas no puedan cambiar por sí mismas la calidad moral de un acto, sí pueden aumentar o disminuir la bondad o malicia del mismo.

Todas las religiones han desarrollado, de un modo u otro, un código de comportamiento respecto a sus fieles. Ello no impide que en la actualidad se reconozca de forma genérica que existe una autonomía de la moral, elemento que establece qué valores concretos, como la dignidad del individuo, su igualdad ante la ley o la igualdad de los sexos, no requieran una sanción especial por un precepto de naturaleza religiosa.

3.1.7 Donación

Encarta (Microsoft: 1993-2003) sobre donación dice:

Acto por el cual una persona (llamada donante) enajena una cosa, de forma voluntaria, a otra (llamada donatario) que la acepta. La donación es un acto a título gratuito pues el donante no recibe nada a cambio como contraprestación y precisa que el donatario la acepte. Debido a la naturaleza gratuita de la donación que empobrece al donante y enriquece al donatario, las legislaciones suelen plantear ciertos límites dirigidos





a prevenir perjuicios que se puede causar a si mismo un donante irreflexivo. Pero sobre todo, se trata de que prevalezcan frente al donatario los intereses de terceras personas que pueden verse perjudicadas por la donación, como son los herederos o los acreedores del donante. Así, el donante puede donar todos los bienes que tenga en su patrimonio siempre que se reserve lo preciso para su propia subsistencia y no perjudique a sus herederos. También, para proteger al donatario, se suelen exigir determinados requisitos formales para que la donación tenga validez: cuando se trata de un bien mueble, la donación se puede realizar de forma oral pero efectuándose al mismo tiempo la entrega de lo donado, o en caso contrario se formaliza por escrito. Cuando se trata de un bien inmueble, suele requerirse que la donación se realice conforme procedimiento solemne, como es por ejemplo la escritura pública o notarial.

También es posible que ante determinadas circunstancias la donación sea revocada; por ejemplo si el donatario cometiera algún delito contra la persona, el honor o los bienes del donante, o si éste tuviera hijos, aunque sean póstumos, después de la donación o que resulte vivo el hijo del donante que éste reputaba muerto en el momento de donar.

La ley trata también de proteger a terceras personas que puedan

verse perjudicadas por el acto que ha realizado el donante. De esta forma, se presumen fraudulentas las donaciones formalizadas por el donante cuando al hacerlas no se hayan reservado suficientes bienes para satisfacer las deudas anteriores a la donación. Es el caso de quien, para evitar embargos de objetos valiosos por unas deudas impagadas, los regala.

Hay varias clases de donaciones.

3.1.7.1 La donación mortis causa

Es aquella que se hace ante el riesgo de muerte del donante. El donatario sólo adquiere los bienes donados tras el fallecimiento de aquél. (Encarta Microsoft 1993-2003)

3.1.7.2 La donación modal, con carga u onerosa

Es la que impone al donatario un gravamen que debe ser inferior al valor de lo donado pues, de lo contrario, no se trataría en puridad de una donación. Es el caso del donante que regala al donatario una finca pero le exige que entregue todos los años parte de la cosecha al asilo de ancianos del pueblo. (Encarta Microsoft 1993-2003)

3.1.7.3 Donación remuneratoria

La que se hace a una persona por sus méritos o por los





servicios prestados al donante, siempre que no supongan deudas exigibles. El donante agradece y recompensa (no paga) los servicios prestados por el donatario (por ejemplo, los obsequios que se le entregan al médico que jamás nos quiso cobrar). (Encarta Microsoft 1993-2003)

3.1.7.4 Donación condicional

Es la que se plantea dependiendo de que ocurra un determinado suceso dudoso (por ejemplo, cuando se dona un automóvil, pero a condición de que el favorecido apruebe todas las asignaturas de la carrera antes de una determinada fecha). (Encarta Microsoft 1993-2003)

3.1.8 Adopción

Encarta (Microsoft 1993-2003) sobre adopción dice:

Procedimiento legal que permite a un niño o niña convertirse en términos legales en el hijo o hija de otros padres, adoptivos, distintos de los naturales.

El objetivo primordial de la adopción actual es asegurar el bienestar a un niño cuando sus padres naturales son incapaces de educarle. De esta forma, permite a las parejas sin niños formar una familia.

3.1.8.1 Consentimiento a la adopción

El consentimiento de los padres del niño, o sólo de la madre cuando el niño es ilegítimo, debe otorgarse antes de que un niño sea adoptado. La adopción no se permite cuando la madre que la solicita es muy joven. En circunstancias determinadas, una ruptura en la vida familiar del niño puede llevar al tribunal a permitir la adopción sin este consentimiento: en tales casos el niño se ve libre para la adopción.

3.1.8.2 Emplazamiento

Los niños son ofrecidos a personas que constan en el registro, como padres potenciales que desean adoptar niños. De forma general, las autoridades locales responsables de las colocaciones, intentan asegurarse de que los aspirantes a ser padres adoptivos proporcionen una casa que sea apropiada para el niño, tanto en el orden físico como el emocional. La edad es un factor importante, ya que se debe tener en cuenta que las personas que por su edad ya no pueden tener hijos, pueden tener más dificultades en educar al niño que otros, al igual que el hecho de su mayor riesgo de muerte antes de que el niño alcance la mayoría de edad.

Una vez que el niño está destinado a la adopción, debe vivir con sus padres adoptivos durante trece





semanas antes de que un tribunal apruebe la orden de adopción. Si ha sido previamente criado, el niño debe pasar doce meses con los padres adoptivos. Ninguna adopción es posible hasta que el niño tenga seis semanas: en este período no es extraño que las madres que han considerado la posibilidad de la adopción decidan quedarse con el niño.

3.1.8.3 Guardianes

Un niño huérfano no seguirá, de forma habitual, el proceso de adopción. Los padres o la madre de un niño ilegítimo pueden prever mediante testamento o escritura la elección de un guardián en el caso de sus muertes. El guardián obtiene así todos los derechos y deberes de los padres.

3.1.8.4 Acceso a la información

Leyes recientes han aceptado la posibilidad de que los niños adoptados quieran conocer a sus padres naturales, y, en consecuencia, se les permite obtener información cuando alcanzan la mayoría de edad sobre el origen de la adopción. La cuestión reside por completo en las manos del niño, puesto que los padres naturales han renunciado a todos sus derechos; sin embargo, los padres naturales pueden dejar su dirección actual en un registro para facilitarle la pista al niño si éste decide encontrarlos.

3.1.8.5 Trámites legales

La adopción entraña la ruptura de los lazos del adoptado con la familia de origen y su ingreso en otra.

Se suele exigir para cada adopción un trámite judicial o administrativo en el que se comprueban los consentimientos del adoptante y su cónyuge (los de marido y mujer en la adopción conjunta, que generalmente está sólo permitida a las parejas casadas; las excepciones, sin embargo, son crecientes: por ejemplo, en las comunidades autónomas españolas del País Vasco y Navarra se permite la adopción a las parejas de hecho homosexuales), el de la persona que va a ser adoptada mayor de catorce años, el de los padres del menor que va a ser adoptado o el del tutor, en su caso, salvo si se trata de menores abandonados. Oirá el juez al menor de 14 años si tuviere suficiente juicio, y previo dictamen del ministerio fiscal autorizará o denegará la adopción, según la crea conveniente o no para el adoptado. Aprobada judicialmente la adopción, y se otorgará escritura pública que se inscribirá en el Registro Civil correspondiente.

La adopción crea entre adoptante y el adoptado un vínculo idéntico al de la filiación por naturaleza, lo que implica la desaparición de esta relación entre los padres y parientes naturales y el adoptado.





3.1.9 Educación

Encarta (Microsoft: 1993-2003) sobre educación dice:

Presentación sistemática de hechos, ideas, habilidades y técnicas a los estudiantes. A pesar de que los seres humanos han sobrevivido y evolucionado como especie por su capacidad para transmitir conocimiento, la enseñanza (entendida como una profesión) no aparece hasta tiempos relativamente recientes. Las sociedades que en la antigüedad hicieron avances sustanciales en el conocimiento del mundo que nos rodea y en la organización social fueron sólo aquellas en las que personas especialmente designadas asumían la responsabilidad de educar a los jóvenes.

3.1.10 Recreación

Divertir, alegrar o deleitar. Actividad de suspensión de la clase para descansar. (Oceano, 2000:1367)

3.2 Conceptos de diseño

3.2.1 Campaña publicitaria

www.sistenet.com/Molina/ (libro 2, capítulo 13) sobre campaña publicitaria dice:

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden ser miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista.

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más.

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo como funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario





se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

Hay varios tipos de campaña.

3.2.1.1 Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo.

3.2.1.2 Cívica o de bien público

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales:

combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retomarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

3.2.1.3 Institucional o de imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc).

Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

- 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.

3.2.1.4 Industrial o genérica

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.

3.2.1.5 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.

3.2.1.6 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 intermediarios.

3.2.1.7 Sombrilla

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un sólo 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.

En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.

3.2.1.8 Individuales, para bienes de consumo

Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

3.2.2 Medios de comunicación

www.sistenet.com/Molina/ (libro 2, capítulo 8) sobre medios de comunicación dice:

Comunicar es pasar información. Entre los factores





de mercadeo que maneja la empresa para construir el producto, la publicidad es el explícitamente destinado a las comunicaciones con el mercado, sin que los otros dejen de cumplir relativamente con esa función.

La publicidad usa los medios de comunicación masiva como parte esencial de sus mensajes, para llevar información persuasiva a los mercados de la empresa. Mientras una pieza no se difunda, no existe mensaje. Cuando se piensa algo, o se tiene un arte final en la pantalla del computador, no se ha generado todavía comunicación: hay que establecer contacto con un receptor. Sin medios no existe publicidad. Como en todo proceso de comunicación, los medios que usa la publicidad son portadores de la comunicación entre el emisor y el receptor, soportes físicos que permiten que los mensajes lleguen del uno al otro.

3.2.2.1 Medios de comunicación masivos y selectivos

www.sistenet.com/Molina/ (libro 2, capítulo 8) sobre medios de comunicación masivos y selectivos dice:

Los medios de comunicación que llegan a grandes grupos poco diferenciados de receptores, se llaman masivos. Esta denominación puede confundir, pues a la palabra masivo le caben significados que implican despersonalización: parece que quisieran abarcar,

como metralletas descontroladas, a los receptores. Y hay mucho de verdad en eso, pues estos medios son poco precisos; llegan a personas no buscadas por el emisor; en lugar de ir a un auditorio, o conjunto coherente, van a la masa; y esto ocurre, en menor grado, aun con los sistemas más perfectos, como los manejados con bases de datos, que se han puesto de moda precisamente porque se acercan a la supresión del desperdicio en los contactos. Para llegar a numerosos prospectos con el mismo mensaje personal, es necesario repetir muchas veces la misma información. Los medios la repiten masivamente. Esta ventajosa posibilidad puede convertirse en una trampa pues, como norma general, en tanto un medio llegue a una mayor cantidad de gente, más difícil es personalizarlo. Por eso, día a día aumentan los controles para hacerlos más selectivos.

3.2.2.2 Medios impresos

• Periódico:

Stanton (1980:489) sobre periódicos dice:

Pueden utilizarse para cubrir una ciudad o diferentes centros urbanos. También dan al anunciante una cobertura amplia en el mercado local debido a que casi todo el mundo lee periódicos. Este medio ofrece una oportunidad para usar una cantidad suficiente de color y los costos de prospecto





son bajos. Son útiles si el anunciante desea presentar su mensaje al mercado con frecuencia.

• **Revista:**

Stanton (1980:489) sobre revista dice:

Es un medio excelente cuando una impresión de alta calidad y color se desea en un anuncio. Puede usarse para alcanzar el mercado nacional a un costo relativamente bajo. A través del uso de las revistas de cases, un anunciante es capaz de llegar a una audiencia selectiva con un mínimo de desperdicio en circulación. La revista se lee por lo general con tranquilidad, en contraste con la prisa con que otros medios impresos son leídos.

• **Correo directo:**

Stanton (1980:490) sobre correo directo dice:

Es probablemente el más personal y selectivo de todos los medios. Debido a que llega al mercado con el cual el anunciante desea establecer contacto, hay un mínimo de desperdicio en circulación. Como un resultado, la publicidad por correo directo crea por sí misma su propia circulación y atrae a sus propios lectores.

• **Mupie:**

Stanton (1980:490) sobre mupie dice:

O publicidad exterior. Es un medio altamente flexible y de costo muy bajo. Dado que alcanza virtualmente a toda la población, reditúa en forma bonita y amplia cuando se utiliza con productos de consumo que requieren solamente un pequeño enunciado de ventas. Es excelente para el tipo de recordatorio de publicidad y lleva el impacto del gran tamaño y el color.

3.2.2.3 Medios audiovisuales

• **Radio:**

Presta servicio a los mercados locales y ofrece una cobertura local amplia para todos los anunciantes y además es muy selectiva. La radio constituye un medio de publicidad relativamente barato. Es un medio bastante flexible, en el sentido que los anuncios se pueden entregar muy cerca de la fecha o la hora de vencimiento. (Smith, 1984:545)

• **Televisión:**

Smith (1984:544) sobre televisión dice:

Es el medio de comunicación de más rápido desarrollo. Llega virtualmente a todos los consumidores meta.





La televisión ofrece una flexibilidad geográfica y su ventaja es notable porque logra comunicar un mensaje tanto a la vista como al oído, de donde, su impacto es impresionante. La desventaja evidente de la televisión es su costo.

3.2.3 Publicidad creativa

(www.mercadeo.com/glosario) sobre publicidad creativa dice: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, forma de comunicación social que da a conocer un servicio o un producto incitando a su uso o consumo.

3.2.4 Mercadeo

(www.mercadeo.com/glosario) sobre mercadeo dice:

Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las

organizaciones.

Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

3.2.4.1 Mercadeo social

Colaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir la aceptación de ideas sociales, que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su comunicación, su distribución, y su investigación del mercado. (www.mercadeo.com/glosario)

3.2.5 Color

(Oceano, 2000:397) sobre color dice:

En artes gráficas, para producir los colores se emplea la técnica de la cuatricromía. Se utilizan tramas ligeramente desplazadas en amarillo, cyan, magenta y negro, de manera que cada imagen se descompone en otras cuatro que al superponerse reproducen sus colores reales. En la pantalla de televisor hay una trama formada por tríos de puntos luminosos verdes, azules y rojos.

Cuando estos puntos se iluminan se obtiene la imagen en color por síntesis aditiva.





3.2.5.1 Aplicación del Color en el Diseño

(www.arqhys.com/color) sobre la aplicación del color en el diseño dice:

Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica.

No solo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo, sería también necesario saber a que tinte preciso se hace referencia, a que valor de claridad, y a que grado de saturación.

3.2.5.2 Psicología del color

www.arqhys.com (psicología/color) sobre la psicología del color dice:

A todos nos sensibiliza el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo. En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, y también la representación Heráldica. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Aunque estas determinaciones son

puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

-El color verde es un color de gran equilibrio, porque esta compuesto por colores de la emoción (amarillo cálido) y del juicio (azul frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuroticos porque produce reposo en el ansia y calma, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

-Al color rojo se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, mas que por la reflexión. Simboliza sangre, fuego,





calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente. Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.

3.2.6 Diagramación

Es la técnica que nos enseña cómo se distribuyen y ordenan las palabras escritas y las imágenes en un texto o medio de comunicación. Una mala diagramación hace que se pierdan los objetivos propuestos a través del medio. Una buena diagramación ayuda a comunicarse con otras personas. (www.umce.cl/cuaderno_08/images/diagrama1.gif)

Los elementos que se ordenan en una diagramación son: títulos, textos, imágenes, colorido y pie de imprenta.

El orden ayuda a comprender en mejor forma los mensajes y atrae la atención del público. (www.umce.cl/cuaderno_08/images/diagrama2.gif)

3.2.6.1 Tipos de diagramación

(www.umce.cl/cuaderno_08/images/diagrama3.gif) sobre tipos de diagramación dice:

- Lineal: se representa sólo por medio de líneas.
- Lateral: está al lado de una cosa.
- Diagonal: recta que une dos vértices de distintas caras.
- Sinuosa: tiene ondulaciones o recodos (ángulos).
- Central: está en el centro.

Todos estos tipos se pueden enriquecer si se ubica la imagen separada o cortando el texto.

3.2.6.2 Partes de diagramación

(sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/libros/comunicacion/Fundamentos_de_diagramacion/cap_4.htm) sobre las partes de diagramación dice:

- Verticalidad y Horizontalidad: El hombre desde que nace busca identificar e identificarse con su entorno, lo modifica si es necesario para lograr el confort. Asimismo, su necesidad de vincularse físicamente con el entorno lo lleva a trasladarse de un lugar a otro de manera frecuente sobre esa superficie operándose una relación con el concepto de horizontalidad. Estas dos maneras





de vincularse con el entorno, verticalidad y horizontalidad, son los ejes del equilibrio que, para el caso que queremos abordar, lo consideraremos como el equilibrio visual.

Dice Kandinski de la verticalidad: «... es la forma más limpia de la infinita y cálida posibilidad de movimiento...»; y de la horizontalidad agrega: "fría, susceptible de ser continuada en distintas direcciones sobre el plano".

3.2.7 Ilustración

(www.nikelaos.com/photo/intro.htm) sobre ilustración dice:

Las ilustraciones utilizadas en la publicidad suelen constar de fotografías, gráficas, diagramas, reproducciones de pinturas, dibujos, caricaturas y cualquier otro tipo de dispositivo visual que acompañe a la redacción del texto. Esos recursos sirven para atraer la atención, despertar el interés y el deseo, o incluso provocar la acción deseada.

3.2.7.1 Caricatura

(www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/102cabreuvii.htm) sobre caricatura dice:

Es un género iconográfico de opinión, a través del cual el autor presenta la interpretación de algo gracias al auxilio de recursos psicológicos, retóricos y/o plásticos, potenciados muchas veces por un texto breve. Además, tiene un propósito crítico y a veces editorial.

Hasta en una línea simple o "pura" un dibujante puede expresarse y transmitir diversas sensaciones. En la caricatura, el autor "valoriza" más la línea al hacerla gruesa o fina.

De manera que después de decidir el tema sobre el cual va a versar su trabajo -o de leer atentamente un artículo o crónica para ilustrar su esencia a través de una caricatura-, le da forma gráfica a su pensamiento luego de tener claridad sobre cómo va a plasmarlo en su obra. Este proceso implica valoración, pero además análisis y reflexión, es decir, supone una interpretación.

3.2.7.2 Fotografía

(www.nikelaos.com/photo/intro.htm) sobre fotografía dice:

Es un lenguaje, una técnica y un arte. Es un modo de captar y exponer gráficamente la realidad visual. Cada foto es un fragmento, un recorte de realidad interpretada con nuestra mirada a través de la cámara.





como algo corriente, algo cotidiano puede convertirse en algo fascinante cuando lo miras desde un punto de vista personal.

La fotografía permite desvelar eso que siempre estuvo ahí, explorar y congelar momentos únicos, expresiones y detalles que nos rodean y que están cargados de belleza, llenos de misterio, y repletos de significado.

La ventaja de utilizar una fotografía en una pieza gráfica es que muestra la realidad de las cosas y puede proyectar un momento fascinante. Es mejor utilizarla cuando se tiene como fin el dar a conocer una situación verdadera.

3.2.7.3 Diagramas

Representación gráfica de las relaciones entre varias magnitudes. Disposición de los elementos de alguna cosa. (Océano, 2000:518)

3.2.7.4 Dibujo

Delineación, figura o imagen ejecutada en claro y oscuro, que toma nombre del material con que se hace. (Océano, 2000:520)

3.2.8 Tipografía

(www.desarrolloweb.com/articulos/images/disenio/7/intro_2.gif) sobre tipografía dice:

El mejor medio de transmisión de ideas a un gran número de personas es por excelencia la palabra escrita, lo que hace que los contenidos textuales en una composición sean tanto más importantes cuanto más información se desea transmitir. El diseñador gráfico debe emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos existentes y sus propiedades, conocimientos que se agrupan en la ciencia o arte de la Tipografía. Se denomina Tipografía al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

3.2.8.1 Elección de tipografía

(www.desarrolloweb.com/articulos/images/disenio/7/disenio_1.gif) sobre elección de tipografía dice:

Todo diseñador debe tener la habilidad de analizar, explorar y reconocer las características conceptuales, formales, históricas y técnicas de los diferentes tipos de letras. Cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad, que permiten expresar diferentes notas





visuales, unas más fuertes y otras más sutiles, unas más refinadas y otras más toscas, unas más geométricas y otras más orgánicas, por lo que la selección de las familias tipográficas a usar en una composición debe hacerse con un amplio sentido de la responsabilidad. Para lograr una composición tipográfica adecuada, es necesaria una correcta selección de las familias tipográficas a utilizar, teniendo en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, la existencia del remate o su falta, su inclinación y su forma.

La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición. En algunos casos necesitaremos un tipo de letra refinada, elegante o delicada, mientras que en otros necesitaremos letras sobrias y macizas .

En general, las familias de origen romano, con serifas de pie, funcionan mejor como tipo de lectura en imprenta. Por el contrario, las de palo seco o sin serifas, dan mejor resultado en monitores y pantallas, sobre todo cuando hablamos de resoluciones bajas. El factor más determinante sobre la elección de una fuente debe ser su legibilidad, propiedad derivada del diseño mismo de los tipos de letra, especialmente importante para textos largos. Para bloques de texto más cortos tenemos mayor libertad de elección, y para los títulos podemos emplear la fuente que queramos, en función del

espíritu del documento y la sensación que nos interese crear. Para la pantalla, algunas fuentes sans como Verdana o Tahoma ofrecen óptima legibilidad. Las fuentes ornamentales o caligráficas no deben emplearse más allá de unas pocas líneas, puesto que serían causa inmediata de fatiga visual.

3.2.8.2 Variantes de una fuente

(www.desarrolloweb.com/articulos/images/disenio/7/disenio_5.gif) sobre variantes de una fuente dice:

Generalmente, cada familia tipográfica dispone de una serie de variantes de sus letras, que pueden ser utilizadas para proporcionar variedad al texto y para particularizar en el mismo ciertas palabras. Estas variantes se obtienen por modificación de alguna de las siguientes propiedades:

-Grosor del trazo: la pesadez o ligereza de los trazos que componen los tipos afectan a su legibilidad. Según el grosor del trazo, una letra puede clasificarse en "extrafina", "fina", "redonda", "negra" y "supernegra". En los tipos demasiado pesados los ojales se llenan y desaparecen, mientras que la tipografía demasiado fina puede no distinguirse fácilmente del fondo. Por





lo tanto el diseñador tendrá que utilizar para textos extensos un grosor adecuado o normal de tipografía y hacer uso de distintos grosores en momentos puntuales. Por ejemplo, utilizar un grosor contrastado sirve para destacar un párrafo dentro del texto.

-Proporción entre ejes vertical y horizontal: según sus valores relativos obtenemos las variantes redonda (cuando son iguales), estrecha (cuando el horizontal es menor que el vertical), y expandida (cuando el horizontal es mayor). Las tipografías estrechas son efectivas cuando hay abundancia de texto y debe ahorrarse espacio. Pero se disminuye la legibilidad cuando las letras son demasiado estrechas (condensadas) o demasiado anchas (expandidas). La condensación es adecuada cuando debemos utilizar columnas estrechas.

-Inclinación del eje vertical: nos proporciona la variante itálica o cursiva de una fuente. sirve para resaltar una parte del texto, más que para formar bloques de texto, y debe usarse con prudencia, porque una gran cantidad de caracteres inclinados en el texto dificulta la lectura.

-Tamaño de la caja : aumentando el tamaño respecto a la caja baja obtenemos las mayúsculas. Todo el texto escrito en letras mayúsculas

no sólo consume más espacio, sino que también hace más lenta la lectura. La minúscula o caja baja llena el texto de señales creadas por la abundancia de las formas de la letras, trazos ascendentes y descendentes y formas irregulares, sin embargo el mismo texto en mayúscula pierde estas señales, tan útiles para facilitar la lectura.





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

CAPÍTULO 4





CAPÍTULO 4

4.1 Concepto de diseño

Cuando se trata del manejo de una campaña de divulgación, cada pieza debe mantener un mismo concepto y guardar uniformidad en el desarrollo de la misma.

4.1.1 Idea central

Como idea central para trabajar la campaña de divulgación, se propone: "brindar AYUDA a Fundaniños", a través de donaciones materiales o bien por medio de la colaboración de personas voluntarias.

4.1.2 Concepto complementario

En Guatemala, la falta de AMOR y ESPERANZA es la que ha llevado a la desintegración familiar, y como consecuencia el abandono y el maltrato de los niños. Es por ello que se utilizará estas dos palabras como concepto complementario en la campaña de divulgación.

Para solucionar esta problemática social, Fundaniños se ha comprometido con el país a brindar un mejor futuro a estos niños trayendo como resultado una Guatemala mejor. El logotipo de la campaña de divulgación

tendrá como texto el eslogan "Por amor a un niño y por una Guatemala mejor". Dicha frase será utilizada en todas las piezas gráficas.

4.1.2 Códigos lingüísticos

Las palabras a utilizar deberán remarcar la idea central de la campaña de divulgación "brindar AYUDA a Fundaniños". Serán frases sencillas y fáciles de memorizar, con el objetivo de saturar la mente del grupo objetivo, tales como: "Ayúdame a CRECER", "Fundaniños, amor y esperanza para los niños" y "¡¡Necesitamos tu ayuda!!".

4.1.3 Códigos de color

El material gráfico a trabajar deberá combinarse con el color verde pantone 634 U, que denota esperanza y es el color que identifica el logotipo de la Fundación, junto con el rojo warm red que denota amor, palabras que son el concepto complementario de la campaña. Se utilizarán diferentes tonalidades del verde y rojo en la diagramación de cada pieza, con el fin de combinar los dos colores. Esta deberá ser atractiva y sobria a la vez. Algunos titulares deberán ser de color blanco para no saturar la pieza gráfica. El logotipo de Fundaniños deberá colocarse en todas las piezas en verde pantone 634 U. La fotografía de cada material gráfico deberá ser a full color.





4.1.4 Códigos tipográficos

La tipografía a manejar en el titular de cada pieza será "Zapfino" y "Lemonade". "Zapfino" es un tipo de letra caligráfico que proyecta una sensación de suavidad, y el "Lemonade" es un tipo infantil que muestra la escritura de un niño. El propósito de unir los dos tipos de letra en el titular es para así combinar la suavidad con la niñez. El titular será escrito a 25 puntos para así resaltarlos. Los textos siguientes serán escritos con el tipo de letra "Lemonade" tipografía infantil, para indicar que son los niños quienes están pidiendo ayuda.

4.1.5 Códigos icónicos

Todas las piezas gráficas tendrán como imagen principal a los niños que han sido rescatados de las calles; se utilizarán fotografías en las cuales personas mayores están ayudando a los niños a realizar una actividad, dándole mayor enfoque a los niños.

4.1.6 Códigos formato

Utilizar el medio impreso es de suma importancia por la amplia cobertura en el mercado local, por su alta calidad de impresión y por su costo relativamente bajo. Es por ello que en esta campaña de divulgación se trabajará: un trífoliar (8.5" x 11"), un unifoliar informativo (8.5 x 3.75"),

un unifoliar de señalización (8.5 x 3.75"), un afiche (12" x 18"), una portada para disco compacto (4.75" x 4.75"), una etiqueta para disco compacto (4.5" x 4.5"), un gafete (2.5" x 3.5"), una manta vinílica (0.80mt. x 2.00 mt.), y una anuncio de prensa (1/4 pág), todos ellos en un formato vertical, porque se pretende enfocar el mensaje con dinamismo y motivación.

4.1.7 Piezas

Las piezas gráficas a trabajar en la campaña de divulgación serán las siguientes:

4.1.7.1 Trífoliar informativo: su objetivo es informar qué es Fundaniños, los programas que tiene y cómo brindarle ayuda a la institución. El formato a trabajar es horizontal, tamaño 8.5" x 11", a full color tiro y retiro, en couché 80, siendo éste un medio impreso. Será distribuido como correo directo a ciertas empresas y en los eventos en hoteles que Fundaniños realiza.

4.1.7.2 Unifoliar informativo: tiene como finalidad dar a conocer a Fundaniños e invitar a las personas a ayudar a la institución. El formato es vertical, tamaño 8.5" x 3.7", a full color tiro en couché 80. Será distribuido como correo directo a empresas y su medio es impreso.





4.1.7.3 Unifoliar de señalización: con él se pretende mostrar a las personas que deseen visitar la institución, la forma más fácil de llegar. El formato es vertical, tamaño 8.5" x 3.7", a full color tiro en couché 80. Tipo de medio, impreso. Su distribución será en los distintos eventos que Fundaniños realiza.

4.1.7.4 Afiche: su objetivo es dar a conocer a Fundaniños y motivar a las personas a brindar ayuda a la institución. El formato a trabajar es vertical, tamaño 12" x 18", a full color tiro en texcote 12, siendo éste un medio impreso. Será colocado en iglesias y en distintos centros comerciales.

4.1.7.5 Portada para disco compacto: su fin es dar una mejor presentación a la portada del disco compacto que contiene información de Fundaniños. El formato es simétrico (cuadrado), 4.75" x 4.75", a full color en couché 80; su medio es impreso.

4.1.7.6 Etiqueta para disco compacto: Se pretende unificar la presentación del material del disco compacto. El formato es circular, con diámetro de 4.5" x 4.5", a full color en adhesivo blanco brillante, siendo un medio impreso.

4.1.7.7 Gafete: tiene como finalidad identificar a cada miembro de la institución. El formato es vertical, tamaño 2.5" x 3.5", a full color en cartulina Hosky 120 g. Tipo de medio impreso.

4.1.7.8 Manta vinílica: su objetivo es mantener la imagen de Fundaniños en los eventos que la institución realice. Será colocada en la entrada del evento y en la parte de enfrente del salón. El formato es vertical, tamaño 0.80 mt. x 2.00 mt., a full color en vinil. El tipo de medio es de exhibición.

4.1.7.9 Anuncio de prensa: tiene como fin dar a conocer a Fundaniños e invitar a las personas a que ayuden a la institución por medio de donaciones. El formato es vertical, tamaños 1/4 de página, a full color, los lunes y jueves durante un mes. Tipo de medio, impreso y masivo.

4.2 Proceso de bocetaje

Para definir el concepto central de la campaña de divulgación, se utilizó el proceso de "concepto creativo", que consiste en definir el tema principal de la campaña, que en este caso es Fundaniños, relacionándolo con el aspecto que más le afecta. A partir de allí, se presentan dos palabras apegadas al tema, nombrando de ellas sus variantes, y así definir una oración que se convertirá en el concepto central de la campaña. Luego, se presenta la idea paralela, que serán los prebocetos de las piezas gráficas. Seguidamente se mostrará el desarrollo de los bocetos, para así llegar al boceto final o propuesta gráfica final. Teniendo definida la diagramación a utilizar en la campaña, será muy importante mantenerla en cada pieza para guardar la uniformidad





y el concepto que la campaña de divulgación requiere. Para definir el concepto de la campaña de divulgación, se utilizó como método de diseño el "concepto creativo", que se desarrolló de la siguiente manera:

Concepto creativo:

- Tema principal de la campaña: Fundaniños.
- Aspecto que más le afecta: maltrato y abandono infantil.
- Palabras apegadas al tema:

- niñez
- necesidad

•Variantes:

- niñez: inocencia, desarrollo, **crecer**, credibilidad, infancia, principio, inexperiencia, entre otros.
- necesidad: escasez, **ayudar**, asistencia, amparar, cooperar, colaborar, asistir, auxiliar, entre otros.

•Oración: Contigo yo CREZCO, **Ayúdame a CRECER**, Crecer es AYUDAR, Contigo yo DESARROLLO, Creo en tu AYUDA. La frase que se ha decidido emplear para la Campaña es "Ayúdame a CRECER", dicha frase deberá ser utilizada en todas las piezas que habrán de desarrollarse.

4.2.1 Prebocetos

4.2.1.1 Trifoliar informativo

La diagramación para la portada, se trabajó de la siguiente manera:



Opción No. 1



Opción No. 2



Opción No. 3

Opción No. 1 y No. 2
No elegidas por la sencillez de su diagramación.

Opción No. 3
Selección aprobada.





4.2.1.2 Unifoliar informativo. Se sigue la estructura de la pieza anterior.

Opción No. 1

Denegada por no mantener la igualdad de la diagramación.

Opción No. 2

Aprobada.



Opción No. 1



Opción No. 2

4.2.1.3 Unifoliar de señalización. Los prebocetos son los siguientes:

Opción No. 1 y No. 2

Reprobada por la distribución de los elementos.

Opción No. 3

Aprobada.



Opción No. 1



Opción No. 2



Opción No. 3

4.2.1.4 Afiche. Se maneja la misma diagramación; en esta pieza se define la colocación del texto.

Opción No. 1

Denegada por la colocación del texto.

Opción No. 2

Aprobada.



Opción No. 1



Opción No. 2

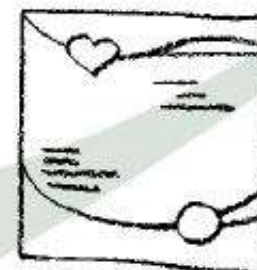
4.2.1.5 Etiqueta para disco compacto. De acuerdo con la fotografía que se colocará en la pieza, se ha de definir la colocación del texto.

Opción No. 1

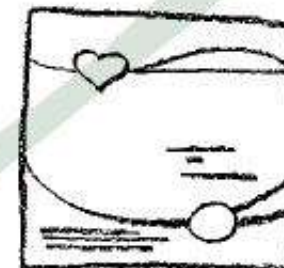
Denegada por la colocación del texto.

Opción No. 2

Aprobada.



Opción No. 1

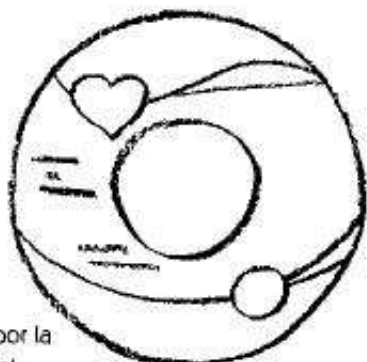


Opción No. 2





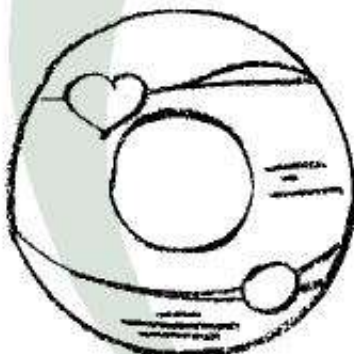
4.2.1.6 Etiqueta para disco compacto. Se juega con la posición del texto.



Opdón No. 1

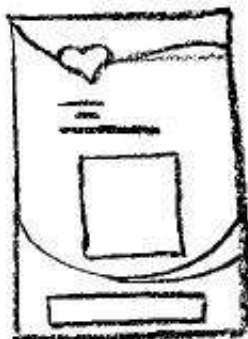
Opdón No. 1
Reprobada por la
colocación del
texto.

Opdón No. 2
Aprobada.



Opdón No. 2

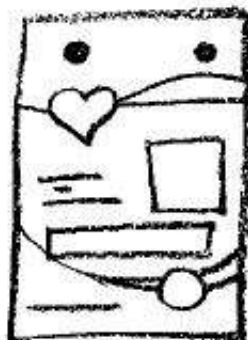
4.2.1.7 Gafete. Se maneja el formato vertical para mantener el dinamismo de la campaña.



Opdón No. 1

Opdón No. 1
Reprobada por la
colocación de los
elementos.

Opdón No. 2
Aprobada.



Opdón No. 2

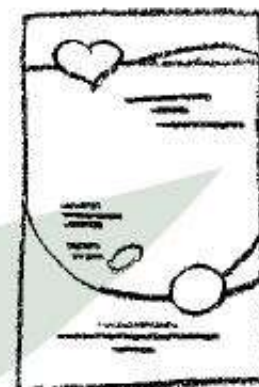
4.2.1.8 Manta vinilica. Dependerá de la fotografía que se elija para la colocación del texto.



Opdón No. 1

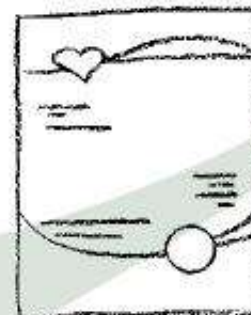
Opdón No. 1
Reprobada por la
colocación del
texto.

Opdón No. 2
Aprobada.



Opdón No. 2

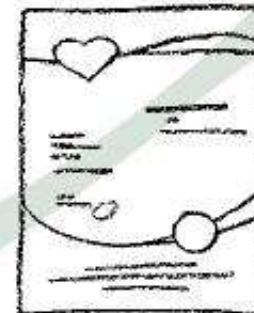
4.2.1.9 Anuncio de prensa. Se mantiene la misma diagramación para unificar la campaña, solamente se juega con el texto.



Opdón No. 1

Opdón No. 1
Reprobada por la
colocación del
texto.

Opdón No. 2
Aprobada.



Opdón No. 2

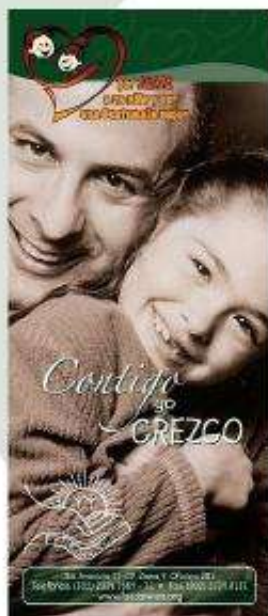




4.2.2 Bocetaje

4.2.2.1 Trifoliar informativo

No. 1. En un inicio se eligió como frase principal para la Campaña "Contigo yo CREZCO", para respaldar dicha frase, en la portada del trifoliar se colocó la fotografía de una persona adulta con un niño. El color verde es el que predomina en la pieza gráfica y la fotografía es de color sepia para no saturar el material.

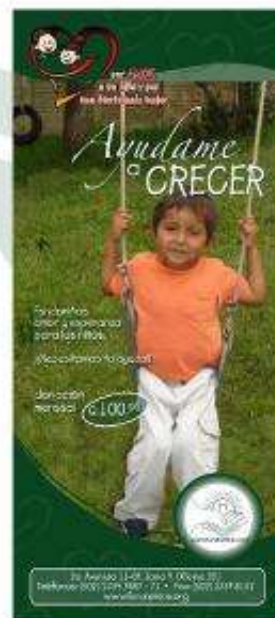


• Unifoliar 4.2.2.2 Unifoliar informativo

No. 1. Al inicio se eligió como concepto central de la campaña la frase "Contigo yo CREZCO". Se decidió colocar una foto de un bebé para respaldar el titular principal. El color a utilizar fue el verde con diferentes tonalidades para resaltar el color del logo de la institución. El logo de la campaña se colocó del lado superior derecho, con el fin de identificarlo.



No. 2. La frase principal para la Campaña de Divulgación cambió a "Ayúdame a CRECER", porque debía mantener uniformidad con la campaña publicitaria de actividades que se trabajó anteriormente para la Institución. Igualmente, la franja de rojo debía aparecer en las piezas de esta campaña para igualarlas en cuanto al concepto de diseño. El logotipo debía resaltar, para ello se decidió encerrarlo en un círculo con degradés. La fotografía debía ser de un niño que vive en Fundaniños.



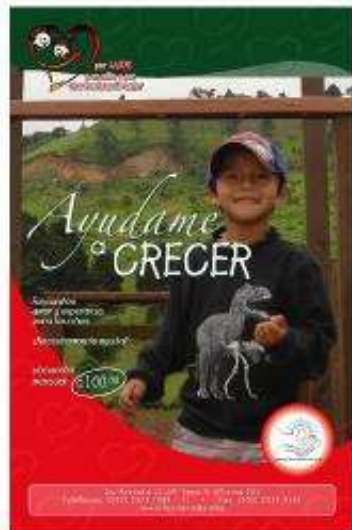
No. 2. Se decidió la frase para el concepto central de la campaña "Ayúdame a CRECER". La fotografía que se empleó es la de un niño que vive en la institución. El color a utilizar fue el verde para recalcar el color del logo de la institución. El logo de la campaña se colocó del lado superior derecho, con el fin de identificarlo sobre una franja verde para unificar la diagramación con la campaña de actividades.





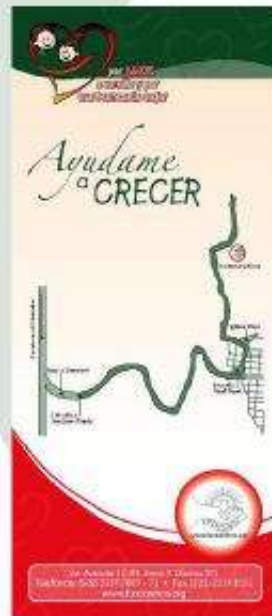
4.2.2.3 Unifoliar de señalización

No. 1. Definida la diagramación para la campaña, solamente se juega con la posición de titulares y textos. El logotipo de la campaña deberá ir siempre colocado en la parte superior izquierda, para que éste sea una de los primeros elementos que la persona observe y así lograr que el grupo objetivo identifique el logotipo. Se trabajará con el verde que identifica el logo de la institución y el rojo que denota el amor por la niñez guatemalteca.



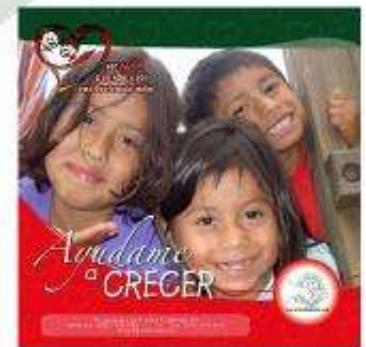
4.2.2.4 Afiche

No. 1. Se mantiene la misma diagramación jugando con la posición del titular y de los textos, según la fotografía a utilizar. El logotipo de la campaña deberá ir colocado en la posición ya establecida. El logotipo de la institución, la dirección y teléfonos deberán ser colocados en la parte inferior de la pieza gráfica.



4.2.2.5 Portada para disco compacto

No. 1. La diagramación sigue siendo la misma. El logo de la campaña fue colocado en el lugar establecido. El titular, "Ayudame a CRECER", a diferencia de las piezas anteriores, fue puesto en la parte inferior de la pieza.



4.2.2.6 Etiqueta para disco compacto

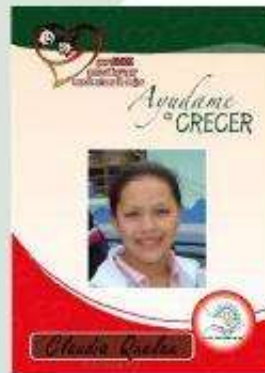
No. 1. La finalidad en esta pieza es mantener la unidad con la portada para el disco compacto. Se utilizó la misma fotografía en los dos materiales. Se colocó el logotipo de la campaña de divulgación en la parte superior de la pieza como se definió desde un principio. El titular "Ayudame a CRECER" también fue colocado en la parte inferior de la diagramación. El sitio Web de la fundación deberá estar abajo del logotipo de Fundaniños en todas las piezas gráficas. Dicho logotipo está encerrado en un círculo con degradés con la finalidad de resaltarlo. La dirección y el teléfono de la fundación están colocados en la parte inferior de la etiqueta.





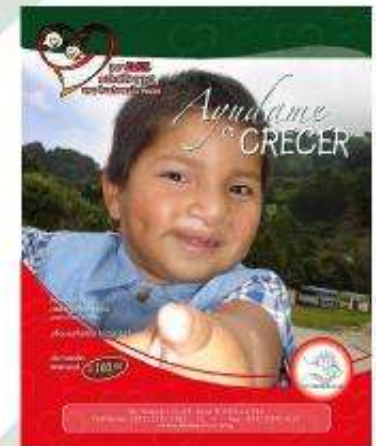
4.2.2.7 Gafete

No. 1. El esquema del gafete sigue siendo el mismo que las demás piezas gráficas. La colocación del logotipo de la campaña es en la parte superior izquierda, siguiéndole la frase principal de la campaña. El fondo de esta pieza es beige, que será el color del papel a utilizar para la impresión. Se ha dejado un espacio para la colocación del nombre de quien corresponda el gafete.



4.2.2.9 Anuncio de prensa

No. 1. Manteniendo la misma diagramación en esta pieza, el único cambio ha sido la colocación de los textos. El logotipo de la campaña fue colocado en el área establecida, con el fin de que las personas lo identifiquen fácilmente. Los colores que predominan siguen siendo los mismos para unificar el diseño en todas las piezas de la campaña. El logotipo de la fundación junto con la página Web, ha sido encerrado en un círculo con degradés con el propósito de resaltarlo. La información para contactar a Fundaniños ha sido colocada en la parte inferior de la página.



4.2.2.8 Manta vinilica

No. 1. Siguiendo con la misma diagramación, en esta pieza se jugó con la fotografía y la colocación de los textos. El titular principal cambio de blanco a verde, por el fondo que se tiene.

4.2.3 Bocetaje final

Las piezas mantienen la misma diagramación, utilizando los colores verde y rojo que predominan en el diseño. El logotipo de la campaña ha sido colocado en la parte superior izquierda de cada pieza gráfica. El logotipo de Fundaniños y la información de la institución deberá ser colocada en la parte inferior. Cada pieza ha sufrido cambios de acuerdo con las especificaciones del cliente, llegando así a el bocetaje final de la siguiente manera:





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

4.2.3.1 Trifoliar informativo:

Donaciones:

- Quitar los fondos en los que puede haber los niños designados por Fundación Tiro.
- Apoyando a un niño con una donación de US\$ 100.00 al año o más mediante un cheque que el niño o su representante pague por el niño.
- Donando el US\$ 200.00 para el programa de apoyo para tener acceso al servicio de mantenimiento del hogar.
- Donando otros bienes, mobiliario educativo, sanitario, deportivo.

Costo de Operación de Fundaniños:

Alimentación, educación, vestido y otros en el momento de ingreso \$ 12.900.00

Mantenimiento anual por niño (transporte, útiles escolares, comida, material, entretenimiento, medicina, dentista y mantenimiento del hogar) \$ 5.800.00

Gastos anuales de los programas:

- 50 niños entre los dos hogares \$ 520.000.00
- 10 niños de 0 a 2 años de edad \$ 375.000.00
- TOTAL \$ 1.114.000.00

Programa Salvarlos Despertar Niños: (Institución de un niño de 0 a 2 años de edad, gastos médicos, hospital y educación)

GASTO ANUAL \$ 480.000.00

¡Necesitamos tu ayuda!

Nombre: _____
 Dirección: _____
 Teléfono: _____
 Correo electrónico: _____

¡Donar ya es lo prioritario! con tu ayuda vamos a ayudar a los niños de Tiro. ¡Donación de hoy, es el primer paso para salvarlos!

En Avenida 11 de Agosto y Carrera 20
 Teléfono: 310 221 1401 - 117 - Fax: 310 221 1410
 www.fundaciontiro.org

Tiro

4.2.3.2 Unifoliar informativo:

Ayúdame a CRECER

Fundación Tiro y sus programas para niños de 0 a 2 años, 2 a 5 años y Niños Despertar Tiro.

donación mensual \$1.900.00

En Avenida 11 de Agosto y Carrera 20
 Teléfono: 310 221 1401 - 117 - Fax: 310 221 1410
 www.fundaciontiro.org

4.2.3.3 Unifoliar de señalización:

Ayúdame a CRECER

Fundación Tiro y sus programas para niños de 0 a 2 años, 2 a 5 años y Niños Despertar Tiro.

donación mensual \$1.900.00

En Avenida 11 de Agosto y Carrera 20
 Teléfono: 310 221 1401 - 117 - Fax: 310 221 1410
 www.fundaciontiro.org

Fundaniños: Iniciamos un programa de apoyo, desde el año 1995 trabajamos en beneficio de niños y niñas de escasos recursos económicos y saludables. Por un lado, damos apoyo a la educación de ellos y sus familias, además de proporcionarles un ambiente seguro y saludable para su desarrollo integral, ya que a través de los programas de apoyo, se les brinda un entorno seguro.

Programa de Educación: Se ofrece un apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio.

Programa de Salud: Se ofrece un apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio.

Programa de Alimentación: Se ofrece un apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio.

Programa de Recreación: Se ofrece un apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio.

Programa de Formación: Se ofrece un apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio, se brinda apoyo en el momento de ingreso al colegio.

Retiro

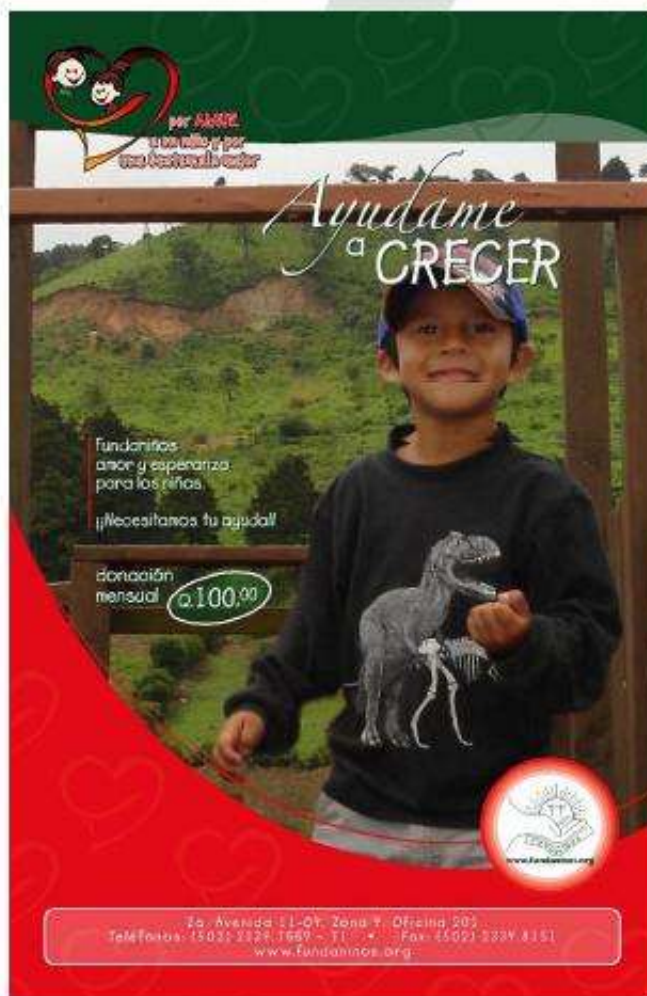




"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

4.2.3.4 Afiche:



4.2.3.5 Portada para disco compacto:



4.2.3.6 Etiqueta para disco compacto:

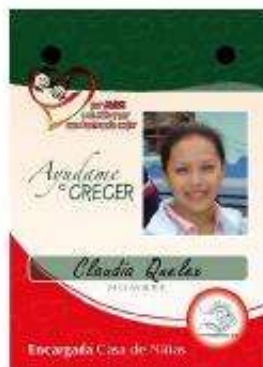




"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

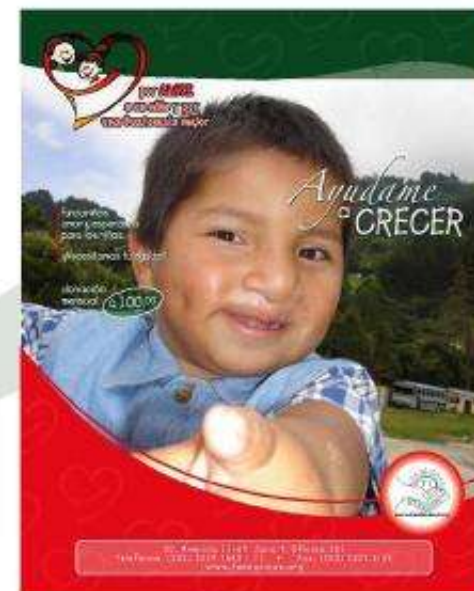
4.2.3.7 Gafete:



4.2.3.8 Manta vinilica:



4.2.3.9 Anuncio de prensa:





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

CAPÍTULO 5





CAPÍTULO 5

5.1 Comprobación de la eficacia

La técnica para validar las piezas gráficas deberá ser el "grupo focal", que consiste en reunir al grupo objetivo y proyectarle el material gráfico que se realizó para la campaña de divulgación, para que el grupo reunido opine, sugiera y dé ideas de cambios efectivos.

5.1.1 Procedimiento a seguir:

Será necesario reunir a un grupo de ocho a diez personas que cumplan con las características del grupo objetivo.

Para llevar a cabo la reunión, se necesitará un lugar adecuado para que las personas que asistan, se sientan cómodas en un ambiente agradable. Se deberá colocar una cañonera, una pantalla para proyectar las imágenes, una cámara de video para que ésta capte toda la actividad realizada, y que queden grabadas todas aquellas opiniones que las personas pueden dar, y que serán de suma importancia para comprobar la eficacia de la campaña.

5.1.1.1 Guía de preguntas:

- ¿Le parece adecuado que se utilice el logotipo como identificación de la institución en la campaña?
- ¿Le parece atractiva la diagramación de la piezas gráficas?
- ¿Tienen los titulares la claridad óptima del mensaje?
- ¿Existen elementos que distraen al observador?
- ¿Los elementos de las piezas gráficas están colocados de forma que mantienen el interés?
- ¿Se usan diferentes tamaños en los textos para establecer jerarquías de importancia?
- ¿Los colores que se utilizan le parecen adecuados?
- ¿La fotografía de los niños es adecuada y mantiene su atención, motivándolo a colaborar con la Fundación?
- ¿Qué opina de las fotografías que observa en el documento?
- ¿Qué reacción le produjo al ver el material?





5.1.2 Perfil del informante:

- Edad: de 25 a 60 años.
- Sexo: masculino y femenino.
- Nivel socioeconómico: clase social trabajadora, comerciante o empresaria.
- Nivel de educación: nivel diversificado y nivel superior.
- Lugar donde vive: sector de nivel medio, nivel alto.
- Clase social: B , A.
- Ocupación: comerciantes, profesionales a nivel medio o empresarios.
- Formas de entretenimiento: parques de diversión, museos, cine, restaurantes, centros comerciales.

5.1.3 Resultado de la comprobación de la eficacia:

De acuerdo con lo expuesto, las personas que asistieron a la reunión mostraron su satisfacción por el trabajo realizado, por lo que los cambios sugeridos por el grupo focal fueron mínimos. Se entendió claramente el concepto central de la campaña "brindar ayuda a Fundaniños". Los colores que predominan en cada pieza gráfica, validan el concepto

complementario de la campaña "amor y esperanza".

Las fotografías causaron reacción de ternura en ellos; los colores les parecieron adecuados y comprendieron la razón del por qué se utilizaron. En el retiro del trifoliar informativo, deberá eliminarse una de las fotografías y sustituirla por otra, debido a que no es del todo clara. En la manta vinílica, se aconsejó el cambio de la fotografía para mayor impacto. En el disco compacto deberá sustituirse la fotografía por otra que no corte el rostro de los niños al momento de troquelar la etiqueta. Las demás piezas gráficas no sufrieron ningún cambio en lo que a diagramación y colocación de fotografías se refiere. Se mostró una presentación animada y las piezas gráficas que corresponden a la "campaña publicitaria de actividades" del EPS, trabajo realizado anteriormente, en donde los titulares del material están escritos en letra Arial Black. La mayoría de participantes sugirieron utilizar letra gruesa para los titulares de esta campaña, porque tienen más visibilidad y más fuerza. Actualmente, los titulares están escritos en letra caligráfica y fina, por lo que el aporte se tomará en cuenta y se realizarán los cambios respectivos. La propuesta gráfica motivó a un periodista que participó en el evento y propuso dar una entrevista en forma gratuita a los directivos de Fundaniños, para que por medio de su programa radial en la Globo 98.9, se dé a conocer la labor tan valiosa que la fundación realiza a beneficio de la niñez guatemalteca.





5.1.4 Análisis de resultado en las piezas gráficas:

Cada una de las piezas gráficas tiene una función importante dentro de la campaña de divulgación a desarrollarse; es por ello que se planteó la idea de utilizarlas en los eventos que Fundaniños realiza en hoteles de prestigio de la ciudad de Guatemala, con el fin de encontrar una ayuda segura dentro de los participantes. La idea fue aceptada, ya que lo percibieron como un paquete ideal para ser utilizado en dichos eventos.

5.1.4.1 Trifoliar informativo: su finalidad es informar acerca de lo que es Fundaniños, con qué programas cuenta y la forma de cómo ayudar a la institución. Los participantes consideraron que la diagramación es atractiva, que el tamaño de la letra es adecuado y que el texto es suficiente para lograr un concepto amplio de lo que es y con lo que cuenta la fundación. Los colores que se utilizaron les parecieron ideales, porque no saturan ni cargan el diseño. Las fotografías son el respaldo del texto, solamente la fotografía hay que sustituirla.

5.1.4.2 Unifoliar informativo: el objetivo es invitar a las personas a colaborar con Fundaniños. El tamaño es adecuado para insertarlo en el trifoliar y enviarlo como correo directo. Esta idea a los participantes les pareció muy certera. Se comentó que la pieza gráfica es agradable,

que el texto empleado es suficiente para informar e invitar a ayudar. El cambio que se sugirió fue en la fotografía: desenfocar el fondo de la grama para no saturar el color verde de la diagramación.

5.1.4.3 Unifoliar de señalización: el objetivo de esta pieza es indicar la manera más fácil de llegar a Fundaniños. Esto será muy útil para aquellas personas que tengan el interés en visitar la fundación y colaborar dentro de la misma. Las personas que estuvieron presentes en el grupo focal coincidieron que esta pieza será muy efectiva para indicar la forma más segura de llegar a la institución, pues está ubicada dentro de una aldea que no es del todo conocida y su camino es poco accesible. Muchas personas han tenido la inquietud de visitar la fundación, pero por lo lejos y lo difícil de llegar, se han abstenido a hacerlo y se ha perdido esa valiosa ayuda.

5.1.4.4 Afiche: se pretende dar a conocer a Fundaniños e invitar a que colaboren con la institución. Las personas involucradas en el Grupo Focal, comentaron que el tamaño de la pieza es apropiado para colocarlo en la entrada de iglesias o comercios en donde transita en forma constante el grupo objetivo de la campaña. Los participantes dieron su aprobación respecto a los colores, la fotografía y los textos que se utilizaron en el afiche.





5.1.4.5 Portada para disco compacto: respecto a esta pieza, se comentó que su diagramación guarda la unidad con los demás materiales, que la fotografía utilizada es muy adecuada y lo que más gusto en la foto fue que los niños transmiten alegría. Esta es la labor que Fundaniños realiza, darle bienestar a la niñez guatemalteca. En cuanto a la contraportada del disco compacto, no es necesario trabajarla porque las cajas de CD'S que se utilizarán, no tienen el espacio para colocarla.

5.1.4.6 Etiqueta para disco compacto: con esta pieza se unifica el material de la presentación de Fundaniños. Se comentó que será de mucha utilidad esta presentación en el disco compacto, puesto que pueden enviar este material a empresas potenciales para que se informen y brinden ayuda sólida a la fundación.

5.1.4.7 Gafete: servirá para identificar a cada miembro de la fundación en las distintas actividades que Fundaniños realiza. El tamaño de la pieza les pareció adecuado. Se comentó que la diagramación y los colores utilizados, son apropiados y que guardan la unidad de la campaña.

5.1.4.8 Manta vinílica: es un medio de exhibición que tiene como finalidad mantener la imagen de Fundaniños en los eventos que la institución

realiza. Los participantes están de acuerdo con que el tamaño es oportuno, ya que su función es de ser colocado en áreas no muy extensas. La tipografía tiene un buen tamaño y la fotografía deberá sustituirse por otra para lograr un mayor impacto.

5.1.4.9 Anuncio de prensa: es un medio de dar a conocer la fundación de forma masiva. A los participantes les pareció una idea efectiva. Comentaron que se podría buscar un patrocinio para que cubra el costo de la publicación, ya que este medio es seguro, pero la desventaja es el alto precio de su edición.

5.2 Propuesta gráfica final y fundamentación:

La campaña de divulgación se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo; en el caso de Fundaniños, se pretende invitar a las personas a que colaboren con la institución, y pueda seguir proporcionando la ayuda que los niños necesitan. La campaña de divulgación que se está trabajando para Fundaniños es catalogada de "bien público", esto significa que es un trabajo realizado sin ánimo de lucro. Su fin es generoso, invita a combatir el maltrato infantil brindando a la niñez un futuro mejor. Una campaña consta de un serie de piezas gráficas que guardan unidad entre sí con un mismo mensaje, esto permite enlazar la





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

idea central. Lo que hace que un grupo de piezas o mensajes forme una campaña, es el origen en la misma estrategia, porque se basa en un sólo objetivo, en este caso "brindar AYUDA a Fundaniños".

5.2.1 Trifoliar informativo:

Donaciones

Existen tres formas en las que puede ayudar a los niños protegidos por Fundaniños:

- **Apadrinado a un niño** con un aporte de \$15.000.00 al año podrá mantener un contacto con él, saber de sus logros y ser parte de su vida.
- **Donación de \$1.500.000** para el programa. Este programa tiene como objetivo el mantenimiento del hogar.
- **Donación de ropa, zapatos, material educativo, juguetes, entre otros.**

Costo de Operación de Fundaniños

Alimentación, salubridad, actividades, actividades y más en el momento de ingreso Q. 1.110.00

Mantenimiento anual por niño. Estudios y citas médicas, comidas, vacunación, actividades recreativas, materiales, dentales y mantenimiento del hogar Q. 5.800.00

Gasto anual de los Hogares.
50 niños entre los dos hogares Q. 537.600.00
22 bebés de 0 a 5 años de edad Q. 173.440.00

TOTAL Q. 711.840.00

Programa Salvando Pequeñas Vidas. Mantenimiento de 18 niños (4 meses c/u), gastos médicos, hospital y medicinas

GASTO ANUAL Q. 486.800.00

¡Necesitamos tu ayuda!

Nombre:

Dirección:

Tel:

Teléfono:

Donación: Q. \$

UNA DONACIÓN

"Porque yo sé los pensamientos que tengo acerca de vosotros, dice El Señor, pensamientos de paz, y no de mal, para daros el fin que esperaba." Jeremías 29:11

ayúdame a crecer

100%

Su efectividad es informar en forma breve sobre Fundaniños y de los diferentes programas con los que la institución cuenta. Se motiva a toda persona a colaborar con la institución y se recalca que se necesita su

Fundaniños es brindado con un grupo de voluntarios durante el año 1971 habiendo en objetos de enseñanza y actividades un resurgir de esperanza y cambio. Fue allí donde vivió la necesidad de estos niños, quienes están adaptados en un entorno, queriendo cambiar para dar la posibilidad de hacerlo, ya que el sistema no lo permite.

Siempre una institución legalmente establecida como fundación no lucrativa, según escritura gubernativa 143 de fecha 34 de diciembre de 1995. También estamos legalmente inscritos en Estados Unidos de Norteamérica y toda donación es deducible del impuesto sobre la renta de ese país.

No colabora con ayuda de gobierno al no ayuda institucional, nos mantenemos con ayuda de donaciones privadas de donantes, además han tratado de construir los hogares y se han identificado con nuestra causa. También colabora con ayuda de algunas empresas que nos donan productos, los cuales se consumen en nuestros hogares. Promovemos actividades de recaudación de fondos como son: Días, Días, Días, mercados de pulgas, entre otros que lo recaudado, nos sirve de lo necesario para la operación de nuestros hogares.

Programas Actuales

Programa Hogar de Hogares. Se cuenta con un número de 8 hogares en los cuales se construyeron 3 hogares y un área común en donde se encuentran el comedor, cocina, lavandería y baños.

Se encuentran en el municipio de San José Proxida, del departamento de Guatemala. Actualmente albergamos 50 niños y niñas, 15 niñas y 13 bebés. Actualmente se da abrigo, cuidado, protección, alimentación, educación, actividades recreativas y sobre todo amor a más de 50 niños, la mayoría de ellos en grupo de hermanos, los cuales están al cuidado de los miembros del hogar.

Programas de Adopción. Hasta el día de hoy se ha logrado con la ayuda de Dios, colocar a más de 60 niños y niñas en hogares permanentes en los Estados Unidos de Norte América, muchos de ellos en grupo de hermanos a niños mayores.

Finalmente no olvide con adopciones, adopciones que están dentro del abogado y gastos médicos solidarios por los fundaniños.

Programa Niña Madre. Este programa tiene como propósito cuidar a aquellas niñas que cuando embarazadas a muy temprana edad, abandonan la crianza de alimentar a sus madres y se separan para luego establecer su vida, hasta llegar a ser independientes y productivas. Estas ayudas en el hogar y al mismo tiempo estudiar saliendo con su hijo (a) más cuidado mientras ellas se superan.

Programa Salvando Pequeñas Vidas. Este programa más reciente es el principio de que la vida es un regalo de Dios. Se da cuidado médico, alimentación y atención a madres que no tienen a donde ir, se brindan en estado de gravidez y han decidido abortar. Muchas madres han sido atendidas en las clínicas de APOCDEM en donde han recibido orientación, apoyo y cuidados del bebé de la vida. Si Fundaniños está hasta el fin de su embarazo y recién recién se encuentran y cuidar que hacer con el bebé lo que desean vivir. Este programa se hace como propósito cuidar niños para adopción, esto salva una preciosa vida y salvar a las madres.

¡Necesitamos tu ayuda!

Nombre:

Dirección:

Tel:

Teléfono:

Donación: Q. \$

UNA DONACIÓN

"Porque yo sé los pensamientos que tengo acerca de vosotros, dice El Señor, pensamientos de paz, y no de mal, para daros el fin que esperaba." Jeremías 29:11

ayúdame a crecer

100%

ayuda. Esto servirá para cubrir parte de las necesidades que la fundación tiene. En la parte del retiro del trifoliar, hay un recuadro de color rojo, para llamar la atención del lector, en donde se solicitan los datos de la persona donante para mantener comunicación con ella. El formato que se trabajó es tamaño 8.5" x 11", con doblés impreso tiro y retiro. El trifoliar con su doblés respectivo, tiene un formato vertical, el cual es considerado como el equilibrio visual, es la forma más limpia de la posibilidad de movimiento. Mantiene el dinamismo que se quiere transmitir al grupo objetivo.





En la diagramación, se mantiene el orden jerárquico de los titulares, imágenes y colores. Es sencilla, lo cual permite no saturar el contenido de la pieza gráfica.

La tipografía utilizada en el titular es Arial Black, siendo un tipo de letra con grosor para destacar el titular dentro de la portada. Se utilizó minúsculas en el titular para facilitar su lectura. En el resto del texto, se utilizó el tipo Berliner Grotesk, su tipo refinado y atractivo permite una lectura clara y legible.

Las fotografías utilizadas son de niños que viven en la institución, las cuales ilustran el texto escrito. La foto que se sustituyó fue la del bebé, porque en la anterior, el bebé estaba muy tapado y daba la apariencia de un bebé enfermo.

Los colores que predominan en la pieza gráfica es el verde, que significa esperanza, simboliza la naturaleza y el crecimiento. El rojo que significa amor y alegría. Cada uno de éstos encierran el concepto complementario de la campaña.

El medio a utilizar es el correo directo, por su efectividad y por ser el más personal y selectivo de todos los medios.

5.2.2 Unifoliar informativo:

Su función es informar de forma breve a Fundaniños e invitar a colaborar mensualmente con la institución. Con la colaboración mensual se podrá

contar con una ayuda más, que permitirá solventar algunas de las necesidades que tiene Fundaniños.

El formato utilizado es vertical, para transmitir dinamismo y movimiento. El tamaño es de 3.75" x 8.5" para poder insertarlo en el trifoliar informativo. Se mantiene la misma diagramación de las demás piezas para unificar la campaña, manteniendo la jerarquía de los textos, fotografía y color. El titular tiene tipo de letra Arial Black, que permite resaltar y tener fuerza; el resto del texto es Berliner Grotesk Light. La fotografía utilizada es de uno de los niños rescatados de la

calle y que hoy forma un hogar en Fundaniños. En esta foto, se desenfocó la grama, es decir que se difuminó para que quede en segundo plano y el primer plano sea el niño.

Los colores que predominan es el verde que significa esperanza, simboliza la naturaleza y el crecimiento; el rojo que significa amor y alegría. Estos colores abarcan el concepto complementario de la campaña de divulgación. El medio a utilizar es el





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

correo directo, por su eficacia, y porque se establece un contacto directo con el grupo objetivo.

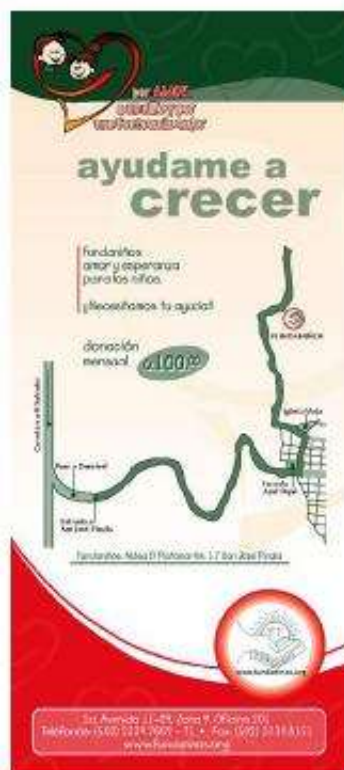
5.2.3 Unifoliar de señalización:

Su efectividad es indicar la manera correcta y fácil de llegar a Fundaniños, debido a que su ubicación no es del todo accesible, porque se encuentra dentro de una aldea no muy conocida. Esto servirá para que las personas que tienen la inquietud de llegar a la institución y brindar apoyo, lo

hagan sin ningún obstáculo.

El formato es vertical para guardar el dinamismo. El tamaño es de 3.75" x 8.5" para poder insertarlo en el trifoliar informativo.

La diagramación guarda el orden jerárquico de los elementos utilizados, tales como textos, esquema y colores. La tipografía empleada en el titular es Arial Black, que resalta y le da fuerza; en el texto posterior se utiliza la fuente Berliner Grotesk Light, siendo ésta sencilla y clara para que la información transmitida sea efectiva. La ilustración es un esquema que indica la manera más fácil de llegar a la institución.



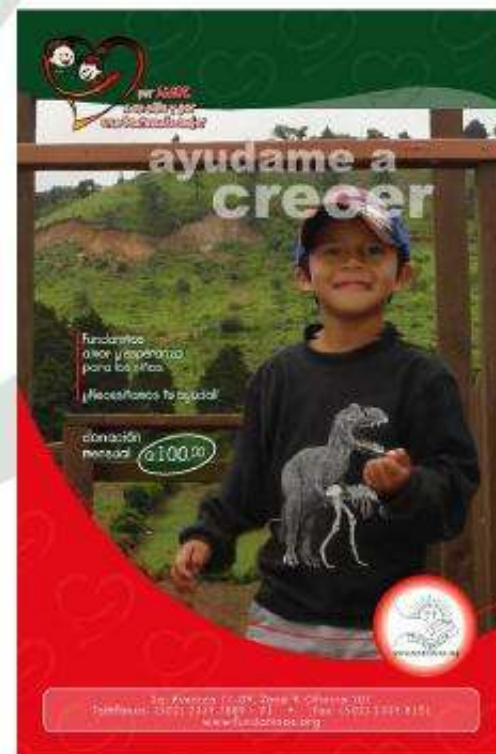
Los colores utilizados son el verde que significa esperanza y el rojo que simboliza amor, que respaldan el concepto complementario de la campaña. El medio a utilizar es el correo directo, por ser éste más personal y selectivo.

5.2.4 Afiche:

Su función es dar a conocer a Fundaniños, e invitar a las personas a colaborar con la institución. Esta pieza servirá como una publicidad constante en donde esté colocada, para que las personas que la observen se concienticen y colaboren con la institución.

El formato es vertical para mantener el dinamismo y el movimiento. El tamaño es de 12" x 18".

Se mantiene la misma diagramación con relación en las otras piezas de la Campaña, tomando en cuenta la jerarquía de los elementos.





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

La tipografía que se utiliza en el titular es Arial Black, para resaltarlo de los demás textos. Se utiliza también Berliner Grotesk Light para no saturar la diagramación, pues este tipo de letra es sencillo y legible. Se utiliza la fotografía de uno de los niños que vive en la institución. El color que predomina es el verde, que denota esperanza, y el rojo, que significa amor, colores que amarran el concepto complementario de la campaña.

El medio a utilizar es el de exhibición, ya que será colocado en la entrada de comercios o iglesias, que son los lugares que frecuenta el grupo objetivo. Este medio es un excelente recordatorio de publicidad.

formato es estándar de forma cuadrada tamaño 4.75" x 4.75". Siguiendo la misma diagramación de las otras piezas, la única variante es la colocación de textos por el área disponible. El titular tiene el tipo de letra Arial Black, que permite resaltarlo y darle fuerza. La fotografía que se utiliza es la de una niña sonriente que vive en Fundaniños. Los colores que predominan es el verde, que significa esperanza, y el rojo, que simboliza amor. Ambos complementan el concepto de campaña. El medio que se utilizará es el impreso; este material será entregado a las empresas interesadas en ayudar a Fundaniños, y será un material de apoyo para que mantengan la información necesaria de la fundación.



5.2.5 Portada de disco compacto:

Su finalidad es tener una buena imagen en la portada del disco compacto, que contiene la presentación de la institución realizada en el E.P.S. Esto respaldará a Fundaniños, dándole credibilidad y solidez. El



5.2.6 Etiqueta para disco compacto:

Esta pieza es el complemento de la portada para CD. Este material se diseñó para el disco compacto de la presentación de la institución realizada en el EPS. Material





que será de gran utilidad para aquellas personas que lo obtengan, porque es una breve presentación acerca de Fundaniños e información de cómo poder comunicarse con la institución. El formato es circular, tamaño 4.5" x 4.5". La diagramación mantiene la distribución de sus elementos de la misma manera que las piezas anteriores, guardando la jerarquía de los mismos. Una buena diagramación es la que ayuda a comunicarse con otras personas y en el desarrollo de estas piezas es lo que se pretende.

La tipografía que se utiliza en el titular es la Arial Black con la finalidad de resaltarlo, y está escrito en minúsculas para que su lectura sea fácil de percibir .

La fotografía que se manejó es la misma de la portada del disco compacto para unificar el material, al igual que los colores utilizados, pues se pretende que las personas conozcan de inmediato que se está hablando de una misma campaña. El medio a utilizar es el impreso y se estará entregando a cierto grupo como material de apoyo.

5.2.7 Gafete:

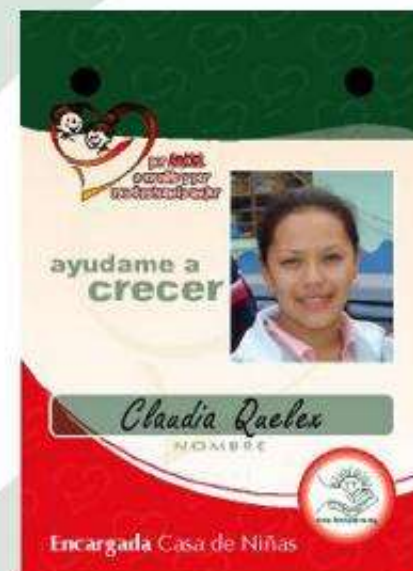
Su efectividad es identificar a cada uno de los miembros de la fundación en los diferentes eventos sociales que Fundaniños realiza. Esto permitirá dar mayor seriedad al trabajo social que realiza la institución. El formato es vertical, tamaño 2.5" x 3.5", para proyectar el dinamismo en cada pieza.

La diagramación se mantiene con relación en las otras piezas gráficas, con la variante que ésta tiene un espacio definido para la colocación de la fotografía de quien corresponda el gafete, asimismo del nombre. La letra utilizada en el titular que identifica a la campaña es Arial Black, que permite resaltarlo. Este material no contiene ninguna fotografía de los niños como se ha venido trabajando en las piezas anteriores, puesto que llevará la fotografía del portador del gafete, y con esto no se saturará la pieza. Los colores que predominan son el verde, que es esperanza, y el rojo, que es amor. Estos complementan el concepto de la campaña.

El medio a utilizar es el impreso y este material será de uso personal.

5.2.8 Manta vinílica:

Su finalidad es mantener la imagen de Fundaniños en donde será colocada, y así saturar la mente del grupo objetivo.





Es una publicidad de recordatorio en donde se obtendrá tal beneficio. El formato a utilizar es vertical para mantener el dinamismo y la posibilidad de movimiento. El tamaño es de 0.80 mt. x 2.00 mt. para que su percepción sea alcanzable.

Mantiene la misma diagramación en relación a las piezas anteriores. Guardando la jerarquía de los elementos. La tipografía utilizada en el titular es Arial Black para resaltarlo de los otros textos. La fotografía utilizada es la de un niño que vive en Fundaniños. Con esto se pretende que las personas conozcan cómo se encuentran los niños, en cuanto a su personalidad y cuidado.

En cada una de las piezas se ha trabajado el full color, pero los colores que predominan es el verde, que significa esperanza y naturaleza, y el rojo que simboliza el amor, concepto que complementan la campaña de divulgación.



El medio a manejar es el de exhibición, dado que es excelente para el tipo de recordatorio de publicidad y lleva gran impacto por su tamaño.

5.2.9 Anuncio de prensa:

Esta pieza tiene como fin informar acerca de Fundaniños de forma masiva. Es una gran oportunidad, ya que miles de personas pueden leerlo. El formato es 1/4 de página interiores, manteniendo la verticalidad para no perder el dinamismo.

La diagramación guarda la jerarquía de los elementos. El tipo de letra utilizado en el titular es Arial Black con la intención de resaltarlo en la diagramación. La fotografía que se utiliza en el anuncio es la de un

hermoso niño que fue abandonado por sus padres, teniendo el problema del labio leporino. Ahora en Fundaniños tiene un futuro mejor. Los colores que predominan es el verde y el rojo para mantener el concepto complementario de la campaña. El medio a utilizar es masivo por su amplia cobertura.





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

CONCLUSIONES





CONCLUSIONES

- En Guatemala existe un gran índice de niños abusados y maltratados. Fundaniños brinda una gran oportunidad para darles a esos niños un futuro mejor.
- Fundaniños carece de elementos gráficos para dar a conocer tan noble labor. La organización de la institución es sorprendente; es por ello que la elaboración de este material gráfico será efectivo al llevarlo a cabo.
- El desarrollo de esta campaña de divulgación será de utilidad para dar a conocer más acerca de Fundaniños y de los diferentes programas con que cuenta. Esto beneficiará a la institución con el ingreso de donaciones, con las cuales se podrá ampliar la ayuda a la niñez guatemalteca.
- Con la aplicación del material gráfico, se espera que la persona que lo visualice, pueda participar en las diferentes actividades que Fundaniños realiza, y así formar parte de los donadores de la institución.
- La propuesta gráfica será efectiva con la puesta en práctica de los materiales gráficos para dar a conocer Fundaniños, así como recaudar fondos para la institución.





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

LINEAMIENTOS





LINEAMIENTOS

para la puesta en práctica de la propuesta

Definición de medios

- **Trifoliales:** se distribuirán en los eventos que Fundaniños realiza para dar a conocer sus actividades. También podrán distribuirse en la correspondencia para empresas selectivas.
- **Unifoliales:** se distribuirán mensualmente en la correspondencia que Fundaniños envía a empresas selectivas. Al igual que los trifoliales, se podrán entregar en los eventos que Fundaniños realiza para dar a conocer sus actividades.
- **Afiches:** deberán ser colocados en los lugares que más frecuente el grupo objetivo, como en iglesias, centros comerciales, cines o restaurantes.
- **Portadas de disco compacto:** serán colocadas en sus respectivas cajas de disco compacto. El material será entregado en los eventos que Fundaniños realiza en los hoteles de prestigio, como material de apoyo.
- **Etiquetas para disco compacto:** serán adheridas al disco compacto para identificarlo. Se repartirá el material completo en las actividades que Fundaniños realiza.
- **Gafetes:** para cada una de las personas que forman la directiva de Fundaniños, para identificarlos en los diferentes eventos.

- **Mantas:** serán colocadas como material de exhibición en los distintos eventos que Fundaniños organiza.
- **Anuncios de prensa:** se publicarán en Prensa Libre los días lunes y jueves en interiores durante dos meses.

Presupuesto de impresión - Visualiza Diseño Gráfico

- Dos mil trifoliales full color tiro y retiro, tamaño carta en couché 80, doblados. Q 1,830.00
- Dos mil unifoliales full color tiro, tamaño 3.75" x 8.5" en couché 80. Q 1,150.00
- Dos mil afiches full color tiro, tamaño 11" x 17" en texcote C-12. Q 3,000.00
- Dos mil portadas para disco compacto full color tiro, tamaño 4.75" x 4.75" en couché 80. Q 1,225.00
- Dos mil etiquetas para disco compacto full color tiro, tamaño 4.5" x 4.5", troquelados. Q 1,700.00
- Quince gafetes full color tiro, tamaño 2.5" x 3.5" en couché 80. Q 150.00
- Dos mantas full color tiro, tamaño 0.80 mt. x 2.00 mt. en vinil. Q 640.00

Presupuesto de publicación de medios

- Anuncio de prensa, full color.
Una pauta. Interiores

Q 7,510.00





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

BIBLIOGRAFÍA



FUNDANIÑOS |



BIBLIOGRAFÍA

y fuentes consultadas

Libros:

- Defensoría de los Derechos Humanos de Guatemala
1994 Maltrato infantil
Guatemala: Editorial Multigráficos.
- Mahler, P.
1988 El abuso contra los niños
México, D.F.: Editorial Grijalvo.
- Osorio, A.
1990 El niño maltratado
México, D. F.: Fondo de la Cultura Económica.
- Smith, Reuben.
1984 Mercadotecnia conceptos y aplicaciones
México D.F. McGrawHill.
Primera Edición. 724 p.

- Stanton, William J.
1980 Fundamentos de marketing
México D.F. McGrawHill.
Segunda Edición en español. 680 p.

Tesis:

- Jiménez Toledo, Luis Haroldo
1999 El impacto del programa de educación extraescolar modular en el desarrollo socioeconómico de los egresados del programa en los municipios de San Juan Alotenango, Pastores y San Lucas Sacatepéquez, del departamento de Sacatepéquez.
Guatemala, San Lucas Sacatepéquez.
- Monzón, D.
1987 La delincuencia juvenil
Guatemala.

Diccionarios:

- Océano Uno Color. Edición 2000.
Barcelona, España. Océano Grupo Editorial.
2000. 1,784 p.





Internet:

- Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta
2004 Maltrato infantil
Guatemala
- Fundaniños
2005 www.fundaninos.org
Guatemala
- Webmaster
2003 Hijos abandonados por su madre
- Encarta Microsoft, 1993 - 2003
- Glosario. www.mercadeo.com
- Molina. www.sistenet.com
- www.desarrolloweb.com
- www.nikelaos.com

Fotocopias:

- Técnicas para validar materiales educativos
20 págs. Publicación Incaf. F2 - 137
- Valle, Otto
Lineamientos para consignar citas de autores en el texto del marco teórico
Metodología de la Investigación. Programa de Diseño Gráfico.
Facultad de Arquitectura. USAC.
- Valle, Otto
Referencias bibliográficas según el tipo de publicación.
Metodología de la Investigación. Programa de Diseño Gráfico.
Facultad de Arquitectura. USAC.





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

GLOSARIO





GLOSARIO

Afiche: pieza publicitaria impresa para usar en el punto de compra.

Arte final: pieza gráfica acabada, lista para ser convertida en material de impresión.

Boceto: trazo preliminar de cualquier texto o diseño.

Correo directo: medio de comunicación selectivo que emplea correspondencia para envío de publicidad.

Demografía: estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

Hábitos de compra: forma que tienen los individuos y los mercados de adquirir los productos: frecuencia, sitio, cantidad, etc. Se relaciona estrechamente con los hábitos de consumo, o forma de usar los productos.

Ilustración: parte gráfica de una pieza.

Inserto: pieza publicitaria incluida en una revista o periódico.

Logotipo: expresión gráfica oficial de una marca.

Mención: el nombre de un producto incluido en una emisión.

Muestra: parte de un universo que lo representa para efectos estadísticos.

Publicidad: cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Segmentación: forma como se divide un mercado.

Servicio: cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

Trifoliar: catálogo, folleto.





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

ANEXOS





ANEXOS



GUÍA DE PREGUNTAS - GRUPO FOCAL

DISEÑO gráfico

- ¿Le parece adecuado que se utilice el logotipo como identificación de la institución en la campaña?
- ¿Le parece atractiva la diagramación de la piezas gráficas?
- ¿Tienen los titulares la claridad óptima del mensaje?
- ¿Existen elementos que distraen al observador?
- ¿Los elementos de las piezas gráficas están colocados de forma que mantienen el interés?
- ¿Se usan diferentes tamaños en los textos para establecer jerarquías de importancia?
- ¿Los colores que se utilizan le parecen adecuados?
- ¿La fotografía de los niños es adecuada y mantiene su atención, motivándolo a colaborar con la fundación?
- ¿Qué opina de las fotografías que observa en el documento?
- ¿Qué reacción le produjo al ver el material?





"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FUNDANIÑOS Y PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS"

Proyecto de Graduación

IMPRÍMASE

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Decano

Arq. Brenda Penados

Examinadora

Licda. Marlen Torres

Examinadora

Lic. Stuardo Samayoa

Examinador

Cynthia Carolina De León Salazar

Estudiante

