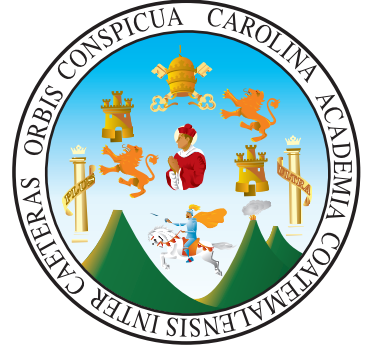


Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



“Campaña de Divulgación de Valores de Asopaz”

Proyecto de graduación
Presentado por:

Angie Suseth Loyo Bran

Previo a optar el título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, agosto de 2006

Asopaz



**JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE ARQUITECTURA**

Decano

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Secretario

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Vocal I

Arq. Jorge Arturo Gonzáles Peñate

Vocal II

Arq. Raúl Estuardo Monterroso

Vocal III

Arq. Jorge Escobar Ortíz

Vocal IV

Br. José Manuel Barrios Recinos

Vocal V

Br. Herberth Manuel Santizo Rodas

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arquitecta: Brenda Penados

Arquitecto: Felipe Hidalgo

Licenciado: Stuardo Samayoa

ASESORES

Arquitecta: Brenda Penados

Arquitecto: Felipe Hidalgo

Licenciado: Stuardo Samayoa



Dedicatoria

A Dios

Por haberme creado y permitido la culminación de mis estudios.

A mis Padres

Amílcar Antonio Loyo Zacarías

Miriam Estela Bran de Loyo

Por sus vivos ejemplos de fe, valor, sentido común y amor.

A mi Hermana

Debrack Indira Loyo Bran

Por su profundo amor y fuerte sentido de estímulo.
Espero que mi esfuerzo le sea significativo.

A mi Familia

Un fuerte abrazo de gratitud y afecto.

A mis Amigos

Por su apoyo y compañía.

A mis Catedráticos

Por haber compartido sus conocimientos
y haberme alentado en mi propósito.

A Usted

Buena suerte y que siempre sea feliz.



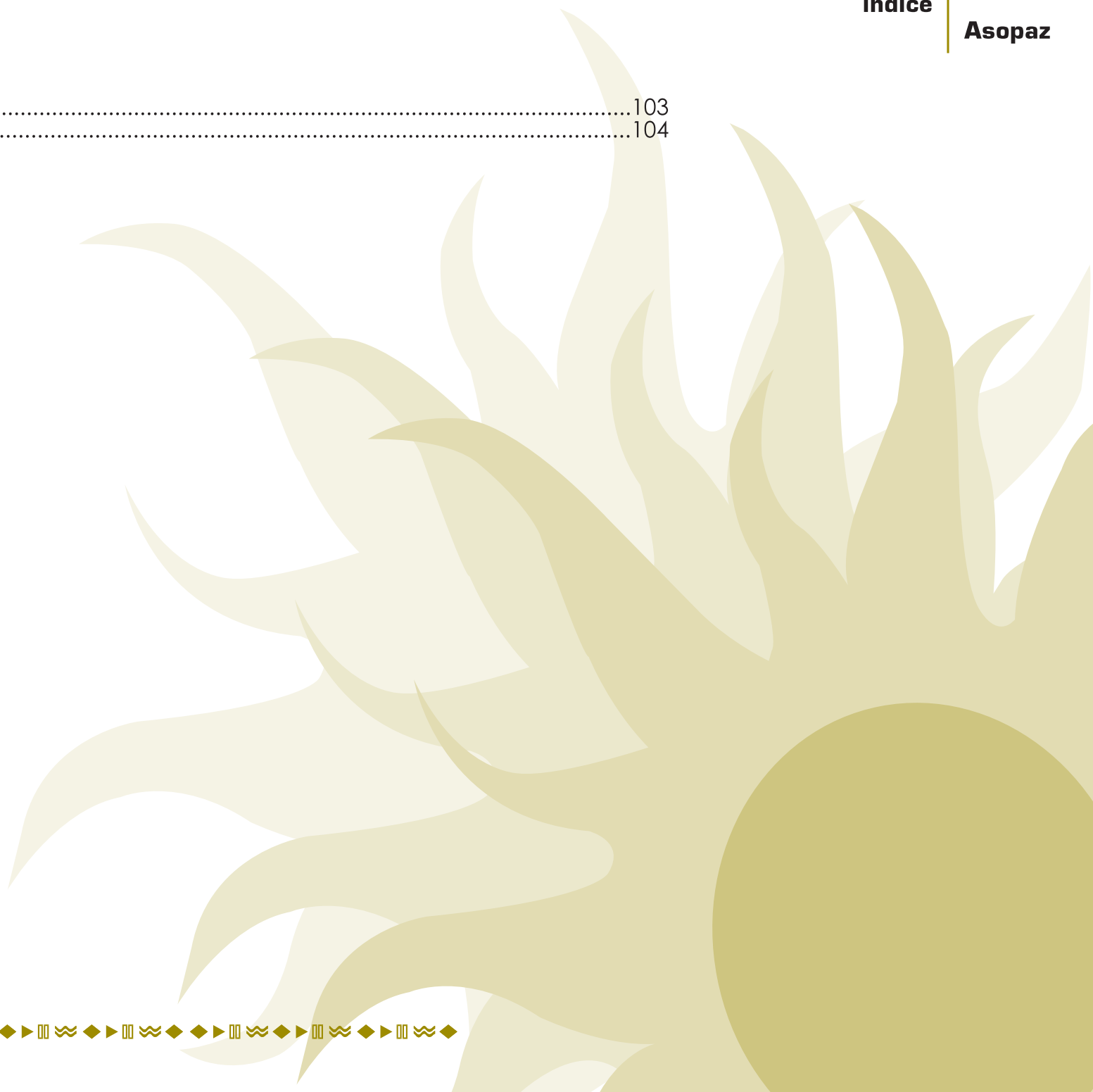
Presentación	1
Capítulo 1	3
1. Introducción.....	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.2 Problema.....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivo específico.....	8
Capítulo 2	9
2.1. Perfil del Cliente.....	10
2.1.1 Valores de Asopaz.....	12
2.1.2 Objetivos de Asopaz.....	12
2.1.3 Metas de Asopaz.....	14
2.1.4 Actividades que desarrolla Asopaz.....	14
2.2. Grupo Objetivo.....	15
2.2.1 Grupo Objetivo primario.....	15
2.2.1.1 Aspectos Geográficos.....	15
2.2.1.2 Aspectos demográficos.....	15
2.2.1.3 Aspectos psicográficos.....	16
2.2.1.4 Aspectos conductuales.....	16
2.2.2 Grupo Objetivo secundario.....	16
2.2.2.1 Aspectos Geográficos.....	16
2.2.2.2 Aspectos demográficos.....	17
2.2.2.3 Aspectos psicográficos.....	17
2.2.2.4 Aspectos conductuales.....	17
Capítulo 3	18
3. Conceptos del tema.....	19
3.1. Comunidad.....	19
3.1.1 Estructura Social.....	19
3.1.2 Infraestructura.....	19
3.1.3 Infraestructura Social.....	19
3.1.4 Educación.....	20
3.1.5 Concientización.....	20



3.1.6 Desarrollo.....	20
3.1.7 Ecología.....	22
3.1.8 Agrícola.....	23
3.2 Conceptos de Diseño.....	25
3.2.1 Publicidad.....	25
3.2.2 Campaña.....	26
3.2.3 Contenidos Visuales en publicidad.....	27
3.2.4 Estilo tipográfico.....	30
3.2.5 Técnicas de composición.....	32
Capítulo 4.....	35
4.1 Concepto de diseño Creativo.....	36
4.1.1 Concepto Creativo.....	38
4.1.2 Piezas gráficas.....	39
4.2 Proceso de bocetaje.....	40
4.2.1 Preboceto.....	41
4.2.2 Boceto.....	42
Capítulo 5.....	62
5.1 Validación de las piezas de diseño.....	63
5.1.1 Técnica de validación.....	63
5.1.2 Instrumentos.....	64
5.1.3 Técnica de recolección de datos.....	64
5.1.4 Perfil del informante.....	65
5.1.5 Presentación de resultados.....	66
5.1.6 Análisis de resultados y cambios al proyecto.....	73
5.2 Propuesta final y su fundamentación.....	73
5.2.1 Afiches.....	74
5.2.2 Anuncio de revista.....	77
5.2.3 Anuncio de prensa.....	79
5.2.4 Vallas.....	81
5.2.5 Volantes.....	83
Conclusiones.....	85
Lineamientos.....	87
Bibliografía.....	96
Glosario.....	100



Anexos.....103
Encuesta.....104



Presentación

En nuestra Guatemala, cada día que pasa, la carencia de valores se acentúa más, esto posiblemente se deba a las carreras a las que nos somete el mundo globalizado, en el cual la competitividad entre los seres humanos es mayor, por ello es que, quizás, se ha olvidado los valores; los padres de familia ya no los trasladan a sus hijos, razón por la cual se acordó con la Organización No Gubernamental (ONG) denominada Asociación Paz y Amistad (ASOPAZ), promover el enfoque de valores entre los pequeños y medianos agricultores asociados a ésta, con el fin primordial de hacer conciencia que con trabajo, educación y salud se obtiene desarrollo para una mejor calidad de vida.

En el presente documento se da a conocer el interés de Asopaz por inculcar los valores de trabajo, desarrollo, educación, oportunidad, salud y vivienda a pequeños y medianos productores así como a agricultores y campesinos asociados a ASOPAZ, para que tengan una mejor calidad de vida.

El proyecto campaña de divulgación de valores, promovido por ASOPAZ se realizó con base a los conocimientos adquiridos a lo largo de muchas horas de estudio e investigaciones realizadas en las aulas universitarias y fuera de ellas, al consultar varios libros relacionados con la carrera de Diseño Gráfico, con el propósito de dar a conocer las ventajas que se obtienen de conocer y hacer suyos los valores antes mencionados, para que se pongan en práctica y se tenga una visión más clara de su aplicación.

La campaña en referencia se deja plasmada en piezas gráficas, como lo son los anuncios de prensa, anuncios de revista, volantes, vallas, afiches, etc., con en fin de que tenga una mayor cobertura y que llegue a los asociados de Asopaz, para que éstos tengan una mejor calidad de vida.



Asimismo, el objetivo del presente documento es servir de guía a estudiantes que deseen conocer el proceso de elaboración de campañas publicitarias, lo cual les servirá de guía y profundizarán en su estudio y aplicación.



A large, stylized sun with a solid yellow circle and wavy, light yellow rays that fill the right side of the page. The rays are layered, creating a sense of depth and movement.

Capítulo 1



Capítulo 1

1. Introducción

1.1 Antecedentes

A través de una colaboradora, que se desempeña como licenciada en Trabajo Social, de la Asociación Civil Paz y Amistad ASOPAZ, la suscrita se enteró de la necesidad que existe en la citada entidad para el desarrollo de la Imagen Institucional y la campaña publicitaria para dar a conocer las actividades que realiza en la república de Guatemala, principalmente en los departamentos de Jalapa, Jutiapa, Izabal, Huhuetenango, Chiquimula, Alta y Baja Verapaz, Zacapa y Petén.

Seguidamente, se acordó con la referida colaboradora, concertar una cita con los personeros de Asopaz, en la cual éstos indicaron que la entidad a la que representan es incluyente, privada, no lucrativa, apolítica, no religiosa, benéfica, mutualista, con énfasis en solución de problemas agrarios en general y en la promoción del desarrollo sostenible; su finalidad es atender las necesidades detectadas en los departamentos antes indicados, en la rama de: a) certeza jurídica, que consiste en la legalización y adquisición de tierras; b) infraestructura social, con construcción de viviendas, centros de salud y escuelas; c) desarrollo humano y social, relacionado con la atención en salud, educación, organización y capacitación agrícola; d) proyectos agropecuarios, que se refiere a la producción, industrialización y comercialización de diversos productos agrícolas.

Asimismo, indicaron que ASOPAZ, a través del desarrollo de sus programas propone un ataque frontal a la pobreza de nuestra bella Guatemala, con programas y estrategias formales para la construcción de una paz firme y duradera, una transformación de comunidades que permitan la creación de



unidades de desarrollo que, a su vez, brinde el acceso a una vida con un empleo acorde con la dignidad humana, y con futuro promisorio.

ASOPAZ busca que en este sistema de producción e implementación económico-social, cada beneficiario pueda contar con un superávit en su economía personal, que dé paso a polos de desarrollo en donde los mismos podrán adquirir tierras bajo un mismo régimen de legalidad o certeza jurídica.

Es crucial que la comunicación visual de Asopaz sea reconocida e identificada, y que con esta nueva imagen Asopaz, llega al público objetivo para dar a conocer sus beneficios, mismos que pueden llegar a nuevos campesinos guatemaltecos y, por ende, llegar a beneficiar a Guatemala.

Una vez cubierta esta necesidad primaria inmersa en la imagen, el proyecto gira en torno a la campaña de divulgación de valores de Asopaz para sus asociados, que promueve esta institución.

1.2 Problema

Uno de los problemas de Asopaz es que carece de una campaña de divulgación que la ayude a darse a conocer, es por ello que se carece de posicionamiento en la mente de los agricultores y campesinos que ignoran los beneficios que pueden obtener al ser asociados beneficiarios de Asopaz.

Lo anterior es de suma importancia porque dicha Imagen es un requisito fundamental de identificación institucional para mantener una mejor comunicación entre Asopaz y el pequeño, y mediano productor así como agricultores y campesinos, para llevar a cabo el desarrollo de procesos productivos con responsabilidad social, para crear acceso a mercados globales en las áreas de campo, planta y comercialización.



En tiempos actuales, la mayoría de las instituciones, sobre todo las exitosas, poseen una imagen institucional. Dentro de la misma, tanto la imagen como el uso de campañas de divulgación son los indicadores más sensibles de una institución.

Actualmente, Asopaz, necesita promocionarse y darse a conocer a través de una campaña de divulgación de los valores que desea inculcar en sus asociados de las áreas de acción que cubre en los departamentos de Jalapa, Jutiapa, Izabal, Huhuetenango, Chiquimula, Alta Y Baja Verapaz, Zacapa y Petén, dicha campaña debe ser moderna y adecuada a un mundo lleno de grafismo.

Es por ello que a través del proyecto de graduación de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se brindará colaboración con la campaña de divulgación de valores de Asopaz para sus asociados, proyecto de investigación y comunicación realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre de 2005.

1.3 Justificación

Derivado del estudio y análisis efectuado en la Asociación civil para el desarrollo comunitario y sostenible Paz y Amistad (Asopaz), que se dedica a la lucha contra la pobreza mediante la generación de actividades productivas a nueve grupos de, aproximadamente, 25 asociados cada uno, que se encuentran ubicados en los departamentos de Jalapa, Jutiapa, Izabal, Huhuetenango, Chiquimula, Alta y Baja Verapaz, Zacapa y Petén, se estableció que ésta carecía de identidad corporativa, así como de piezas gráficas, y tomando en consideración que para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico es necesario cumplir con el requisito del E.P.S. se acordó con los personeros de la misma, la importancia de crear una campaña que diera a conocer la función que Asopaz que desempeña en la sociedad guatemalteca.



ASOPAZ está comprometida con el desarrollo de nuestra nación, brinda certeza jurídica, infraestructura social, desarrollo humano y social y proyectos agropecuarios.

En la actualidad, Asopaz carece de una imagen que la promocióne, es decir, no se da a conocer a través de un nuevo concepto, el cual cuente con manual de normas gráficas y una serie de piezas gráficas modernas y adecuadas a un mundo lleno de grafismo, que mantenga unidad en la tipografía, color e imagen para lograr una identificación inmediata. Es por ello que se carece de posicionamiento en la mente de los agricultores y campesinos que ignoran los beneficios que pueden obtener al ser asociados beneficiarios de Asopaz.

De esa cuenta, en reunión con los personeros de Asopaz se acordó la creación de la campaña de divulgación de valores de Asopaz para sus asociados, a efecto de que se identifique a la Asociación ante las comunidades, para desarrollar procesos productivos con responsabilidad social, cooperando con pequeños y medianos productores, así como con campesinos y agricultores, creándoles acceso a mercados globales en los sectores agrícolas, forestales y pecuarios.

La creación y ejecución del proyecto indicado, pretende inculcar a los asociados de Asopaz, los valores elementales para el buen comportamiento de los mismos, a efecto de que obtengan una mejor calidad de vida.

Los personeros de Asopaz mostraron gran interés en llevar acabo la realización de la campaña de divulgación de valores de Asopaz para sus asociados, La imagen institucional se elaboró durante el E.P.S. y la campaña de divulgación de valores en el proyecto de graduación, y los personeros de Asopaz están concientes de que sus resultados serán muy efectivos al desarrollarlos, por lo que se acordó que de inmediato se procediera al inicio de la elaboración de imagen institucional y de la



campaña publicitaria de divulgación de los beneficios que ofrece la institución a sus asociados, así como de los valores elementales del buen comportamiento dentro de la sociedad.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

El objetivo general del proyecto es crear la campaña de divulgación de valores de Asopaz para sus asociados.

1.4.2 Objetivo específico

El objetivo específico consiste en que se cuente con una campaña de divulgación de valores de Asopaz para sus asociados, misma que la identifique y la represente ante sus asociados.



A large, stylized sun with a solid yellow circle and wavy, semi-transparent yellow rays extending across the right side of the page.

Capítulo 2



Capítulo 2

2.1 Perfil del cliente

Asopaz es una asociación civil para el desarrollo comunitario y sostenible, privado, no lucrativo, apolítico, no religioso, benéfico, mutualista, con énfasis en solución de problemas agrarios en general y en la promoción del desarrollo sostenible. Se extiende en toda la república de Guatemala y su finalidad es precisamente, atender y solucionar, cuando le sean solicitados sus servicios para tal propósito. Está constituida desde el 12 agosto 2004, inscrita en el registro civil del municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

ASOPAZ busca que bajo este sistema de producción e implementación económico-social, cada beneficiario pueda contar con un superávit en su economía personal que dé paso a polos de desarrollo en donde los mismos podrán adquirir tierras bajo un mismo régimen de legalidad o certeza jurídica.

Asopaz se dedica a la lucha contra la pobreza mediante la generación de actividades productivas a nueve grupos de, aproximadamente, 25 asociados cada uno, que se encuentran ubicados en los departamentos de Jalapa, Jutiapa, Izabal, Huhuetenango, Chiquimula, Alta y Baja Verapaz, Zacapa y Petén.

Asopaz se ubica en la 24 avenida 16-37, zona 10, teléfonos 23630809 al 11.

Entre su estructura organizacional se encuentran:



Luis Estuardo Berganza A.
 Presidente de la Junta Directiva

Arq. Alejandro Morales
 Director de Infraestructura Social

Licda. Waleska Rashjal
 Directora de Desarrollo Humano y Social

Ing. Alfredo Orellana Mejía
 Director de Proyectos Agropecuarios

Misión

Impulsar programas que permitan el acceso a la tierra con certeza jurídica.
 Instalar modelos productivos auto sostenibles que permitan el mejoramiento de las condiciones de vida apuntalando la educación y la salud.

Aplicar de manera constante la actualización de la tecnología y el desarrollo integral de los proyectos, como medio de inserción de las comunidades en vulnerabilidad a la competitividad en el marco del desarrollo local y de los tratados de libre comercio

Visión

Ser la principal opción de solución a las distintas problemáticas provocadas en Guatemala y el istmo centroamericano por la pobreza y pobreza extrema, la inequidad, la discriminación por raza, credo, condición socio económica y género.



2.1.1 Valores de Asopaz

Somos una institución no lucrativa, apolítica, no religiosa, altamente altruista, que fundamenta sus acciones en los siguientes principios filosóficos:

1. Creemos que Dios nuestro Señor es nuestro guía espiritual y es quien nos orienta para servir cada día mejor a nuestros semejantes.
2. Creemos en el respeto al derecho ajeno como factor fundamental para orientar nuestras acciones en la búsqueda de la paz y amistad.
3. Creemos en los derechos universales de los seres humanos.
4. Creemos que la paz, la concordia y la amistad se consigue si tenemos una adecuada actitud de vida y cultivamos una nueva cultura, renovada, basada en el amor de dios en nuestros hijos y demás generaciones futuras.
5. Creemos que somos nosotros, los seres humanos, los forjadores de nuestro propio destino.
6. Creemos y respetamos los principios de nuestra Carta Magna, Constitución de la República, como ente regidor de nuestra administración y gestiones operativas

2.1.2 Objetivos de Asopaz

1. Buscar mecanismos que permitan una rápida y eficiente solución de los diferentes conflictos agrarios



que se dan en el país.

2. Propiciar el desarrollo sostenible de las comunidades relacionadas con el problema de la tenencia, uso, goce y disfrute de la tierra.
3. Elaborar, evaluar y ejecutar proyectos asociados con la solución de los conflictos agrarios, desarrollo sostenible de las comunidades y goce y disfrute de la tierra.
4. Propugnar por el uso correcto de la tierra y su distribución en el país, respetando el derecho de propiedad privada, regulado en la constitución política de la república de Guatemala.
5. Representar los derechos e intereses de la asociación ante entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales, buscando establecer y desarrollar vínculos de cooperación, para lo cual se podrán suscribir convenios, cartas de entendimiento y otros instrumentos de cooperación, con organismos nacionales e internacionales, así con las universidades y empresas del país y extranjeras para promover la investigación sobre los diversos problemas que afectan o amenazan la actividad agrícola y el uso de la tierra en general.
6. La defensa de la propiedad privada, específicamente relacionada con los temas agrarios, como un medio fundamental para darle certeza jurídica a la inversión que se requiere para desarrollar la agricultura y correcto uso de la tierra.
7. Proponer y gestionar ante quien corresponda, la emisión de leyes, normas y reglamentos necesarios para el desarrollo de la agricultura y el uso de la tierra como medio fundamental del desarrollo comunitario y gestionar la derogatoria total o parcial de leyes, normas y reglamentos, circulares o



instructivos, así como la anulación de convenios que se opongan u obstaculicen el desarrollo de la actividad agrícola en el país o que propicien un inadecuado uso de la tierra.

2.1.3 Metas de Asopaz

Entre las metas principales de Asopaz están:

2.1.3.1 Buscar mecanismos que permitan la pronta y eficiente solución de los diferentes conflictos agrarios que se dan en el país.

2.1.3.2 Defender los intereses legítimos de sus asociados garantizando el derecho a la propiedad privada regulado por la Constitución Política de la república.

2.1.4 Actividades que desarrolla Asopaz

Uno de las actividades más importantes de ASOPAZ es promover la diversificación productiva a través del apoyo al campesino, generando fuentes de empleo desde que inicia el proceso de producción hasta la industrialización de sus productos para la exportación que a su vez con la respectiva tecnología de punta, nos prepara para aprovechar las oportunidades que nos brinda el Tratado de Libre Comercio, aumentando el nivel de ingresos del sector del pequeño agropecuario.

Asimismo, propone un ataque frontal a la pobreza de Guatemala, con programas y estrategias formales para la construcción de una paz firme y duradera, una transformación de comunidades que permitan la creación de unidades de desarrollo que, a su vez, brinden el acceso a una vida con un empleo acorde con la dignidad humana, y con un futuro promisorio.

ASOPAZ pretende que sus asociados, al convertirse en productores y exportadores, cuenten con los



recursos necesarios para que sus comunidades accedan a vivienda, infraestructura social, salud, seguridad alimenticia, educación e inversión humana y social como base del desarrollo económico, una vida digna y un futuro transformado.

2.2 Grupo objetivo

El grupo objetivo al cual va dirigida la campaña divulgación de valores de Asopaz está conformado por campesinos, agricultores, pequeños y medianos productores, que se encuentran ubicados en los departamentos de Jalapa, Jutiapa, Izabal, Huehuetenango, Chiquimula, Alta y Baja Verapaz, Zacapa y Petén.

2.2.1 Grupo objetivo primario

Pequeños y medianos productores, jóvenes y adultos de 18 a 60 años de edad, con educación a nivel medio, con certeza jurídica de tierra, con sistema de riego propio, ambos sexos, casados y solteros, con interés en desarrollo agrícola, forestal y pecuario; el 75% católicos y el 25% evangélicos, Un 95% habla español el otro 5% dialectos; personas educadas que creen en Dios, con valores morales; entre sus hábitos de consumo se encuentra el frijol, maíz, arroz, café, animales de granja; con ingresos económicos derivados de las ventas de sus productos.

2.2.1.1 Aspectos geográficos

Pequeños y medianos productores, ubicados en los departamentos de Jalapa, Jutiapa, Izabal, Huehuetenango, Chiquimula, Alta y Baja Verapaz, Zacapa y Petén.

2.2.1.2 Aspectos demográficos

Predominan jóvenes y adultos que viven en áreas rurales. Aproximadamente un 90% es de ladinos y el



otro 10% de indígenas. La población general atendida hay un 75% de hombres y el resto, 25%, corresponde a mujeres.

2.2.1.3 Aspectos psicográficos

Pequeños y medianos productores, jóvenes y adultos de 18 a 60 años de edad, con educación a nivel medio, con certeza jurídica de tierra, con sistema de riego propio, ambos sexos, casados y solteros, con interés en desarrollo agrícola, forestal y pecuario.

2.2.1.4 Aspectos conductuales

Los campesinos y agricultores asociados de Asopaz, ubicados en los departamentos de Jalapa, Jutiapa, Izabal, Huehuetenango, Chiquimula, Alta y Baja Verapaz, Zacapa y Petén, tienen por costumbre acudir al parque de la localidad los días sábados y domingos para distraerse; asimismo, un día de la semana acuden al mercado, según sea el día de plaza del lugar, para proveerse de la canasta básica. Además, ya sea entre semana o el día domingo acuden a la iglesia para rendir culto a su Dios, según su religión.

2.2.2 Grupo objetivo secundario

Agricultores y campesinos, jóvenes y adultos de 18 a 60 años de edad, nivel socioeconómico bajo; casados y solteros; con educación primaria, ambos sexos, con interés en formar parte de proyectos agrícolas; el 60% católico y el 40% evangélico, un 80% habla español el otro 20%, dialectos, personas educadas que creen en Dios, con valores morales. Entre sus hábitos de consumo se encuentran el frijol, maíz, arroz, café; con ingresos económicos derivados de las ventas de sus productos.

2.2.2.1 Aspectos geográficos

Agricultores y campesinos, ubicados en los departamentos de Jalapa, Jutiapa, Izabal, Huehuetenango, Chiquimula, Alta y Baja Verapaz, Zacapa y Petén.



2.2.2.2 Aspectos demográficos

Destacan jóvenes y adultos que viven en áreas rurales y aproximadamente un 80% es de ladinos y el otro 20% de indígenas; de la población general atendida se encuentra un 95% de hombres y el resto, 5%, de mujeres.

2.2.2.3 Aspectos psicográficos

Agricultores y campesinos en general interesados en cultivar, jóvenes y adultos de 18 a 60 años de edad, nivel socioeconómico bajo; casados y solteros, ambos sexos, con interés en formar parte de proyectos agrícolas.

2.2.2.4 Aspectos conductuales

Los campesinos y agricultores asociados de Asopaz, ubicados en los departamentos de Jalapa, Jutiapa, Izabal, Huehuetenango, Chiquimula, Alta y Baja Verapaz, Zacapa y Petén, tienen por costumbre acudir al parque de la localidad los días sábados y domingos para distraerse; asimismo, un día de la semana acuden al mercado, según sea el día de plaza del lugar, para proveerse de la canasta básica. Además, ya sea entre semana o el día domingo acuden a la iglesia para rendir culto a su Dios, según su religión.



A large, stylized sun with a solid yellow circle and wavy, semi-transparent yellow rays extending across the right side of the page.

Capítulo 3



Capítulo 3

3. Conceptos del tema

3.1 Comunidad

Según Ander Ezequiel (1996: 65) "...También se habla de comunidad para designar la estructura social de un grupo, estudiándose las instituciones del mismo y los problemas de los roles, status y clases sociales que se dan en su interior". Asimismo, el citado autor continúa indicando: "el concepto se usa para designar esas realidades, tan extremadamente diferentes. Si se comparan las diferentes circunstancias en las que se utiliza este concepto, puede constatarse que según los casos se enfatiza en uno u otro aspecto". Cuando se habla de comunidad el término designa una localidad o área geográfica, también cuando se habla de comunidad se designa la estructura social de un grupo.

3.1.1. Estructura social

Es la forma en que está dispuesta la sociedad. Según Ander Ezequiel (1996: 120)

3.1.2 Infraestructura

Según Ander Ezequiel (1996: 157), el concepto de infraestructura se refiere a la construcción e instalación física que es necesaria para el funcionamiento de la economía de un país y para la prestación de servicios esenciales.

3.1.3 Infraestructura social

En Ezequiel 1996: 157, se indica que la infraestructura social se refiere a la base física para la prestación de los servicios sociales necesarios para que las personas puedan gozar de un mínimo bienestar social.



3.1.4 Educación

Asimismo, Ander Ezequiel (1996:103) identifica el término de educación con socialización y al proceso de transmisión de valores, normas, creencias y comportamientos; pero, generalmente, se sostiene que la educación es solo una parte del proceso de socialización. En un sentido más restringido el término educación designa a todo acto o acción intencional sistemática y metódica que el educador realiza sobre el educando para favorecer el desarrollo de las cualidades morales intelectuales o físicas que todo hombre posee en estado potencial. Actualmente la idea de la educación como acción sobre una persona o un grupo para proporcionarle conocimientos, habilidades y actitudes está siendo reemplazada por la idea de la educación concebida como acción recíproca, ya se trate de una persona, grupo o colectividad.

Para la pedagogía liberadora la educación no consiste tanto en transmitir a un individuo el acervo cultural e intelectual de otro u otros como en hacer posible que el educando sea el artífice de su propio desarrollo. Según Ander Ezequiel (1996: 103)

3.1.5 Concientización

Además, indica Ander Ezequiel (1996:67), que concientización es la capacidad de comprender en forma objetiva la ubicación que se tiene en la naturaleza y en la sociedad, con la voluntad de actuar a fin de transformarlas.

3.1.6 Desarrollo

Según Ander Ezequiel (1996: 86) define que desarrollo es acción, preocupación y responsabilidad de los estados y otras organizaciones, para mejorar y acrecentar la situación de las regiones y pueblos.



3.1.6.1 Desarrollo de la comunidad

Asimismo, Ander Ezequiel (1996: 86) define que desarrollo de la comunidad es la práctica y el ideal del desarrollo de la propia comunidad mediante la ayuda mutua y la acción conjunta son algunos aspectos de la humanidad.

3.1.6.2 Desarrollo social

Según Ander Ezequiel (1996: 88), el desarrollo social se incorpora a la terminología propia de la política social y el desarrollo alcanzando un uso bastante extensivo y generalizado haciendo referencia a todo lo que tiene por finalidad mejorar directamente los niveles de vida de la población.

La diferente conceptualización y la gran libertad en el empleo de estos términos, hacen posible hacer un balance de la variedad de significados que se les da. Además, puede afirmarse que se está perfilando un acuerdo mínimamente admitido sobre el alcance de estas expresiones. En nuestro balance de los significados de la expresión, excluimos el empleo que se hace del término "desarrollo social" como equivalente a desarrollo de la sociedad, a proceso social o a proceso de transformación de la sociedad, puesto que, si bien puede ser legítimo tal uso como en efecto lo ha sido desde mediados del siglo XIX, no alude a ningún fenómeno o aspecto específico de la problemática del desarrollo, o de la política social, en cuyo contexto empleamos ahora el vocablo.

-En ciertas circunstancias, al hablar de desarrollo social, o más precisamente de efectos sociales del desarrollo, se está haciendo diferencia a los subproductos indeseables del desarrollo económico, como son ciertos impactos de la industrialización y de la urbanización en la sociedad de transición, rasgos, de anomia en el sistema social, ritualismo, conflictos de pautas de comportamiento, orientaciones valorativas contrapuestas; en suma: problemas de desorganización social en una fase transaccional de la sociedad.



-Emparentada con la posición anterior, estaría toda la corriente funcionalista, que centra el problema en las implicaciones sociales de los cambios tecnológicos y económicos en los diferentes niveles de la realidad social y en los distintos aspectos estructurales del sistema social.

3.1.6.3 Desarrollo sostenible

Según Ander Ezequiel (1996: 91) desarrollo sostenible es la expresión puesta en circulación por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo, para designar a un tipo de desarrollo que satisface necesidades del presente sin limitar el potencial para satisfacer las necesidades de las generaciones futuras.

Los requerimientos mínimos para lograr un desarrollo sostenible incluyen:

eliminación de la pobreza

reducción del crecimiento demográfico

distribución más equitativa de los recursos

personas más saludables instruidas y capacitadas

mejor comprensión de la diversidad de ecosistemas y soluciones localmente adoptadas por problemas ambientales y mejor monitoreo del impacto ambiental producido por las actividades del desarrollo.

3.1.7 Ecología

Ander Ezequiel (1996: 101) indica que el término Ecología este término que fue propuesto por Haeckel en 1869, para designar el estudio de las relaciones de los seres vivos entre sí y con el medio que los rodea; se trata del estudio de la “ecumene”. La ecología es pues, la ciencia de las condiciones de existencia y de las interacciones entre los seres vivos y su entorno; es el conocimiento de las relaciones de esos seres con su medio y de sus reacciones frente a los factores externos.



3.1.8 Agrícola

Referente a la agricultura, es decir al cultivo y cosecha de plantas o partes de ellas (por ejemplo, hojas, frutas).

3.1.8.1 Agua

El agua es un componente de formula H-O-H (H_2O), el más importante de la química y de la vida práctica. El agua se descompone por medio de electrólisis, en contacto con metales muy calientes y por otros métodos. Por otra parte se forma agua cuando se reducen óxidos por hidrógeno, y en general, en reacciones químicas de salificación, neutralización, esterificación, etc. Es el cuerpo formado por la combinación de un volumen de oxígeno y dos de hidrógeno, líquido inodoro e insípido; en pequeña cantidad incoloro y verdoso en grandes masas, que refracta la luz, disuelve muchas sustancias, se solidifica por el frío, se evapora por el calor y, más o menos puro, forma la lluvia, las fuentes, los ríos y los mares.

3.1.8.2 Suelo

La palabra suelo se deriva del latín *solum*, que significa “suelo”, o “parcela”.

Los suelos se forman por la combinación de cinco factores interactivos: material parental, clima, topografía, organismos vivos y tiempo.

Los suelos constan de cuatro grandes componentes: materia mineral, materia orgánica, agua y aire; la composición volumétrica aproximada es de 45, 5, 25 y 25%, respectivamente.

Los constituyentes (inorgánicos) de los suelos normalmente están compuestos de pequeños fragmentos



de roca y minerales de varias clases. Las cuatro clases más importantes de partículas inorgánicas son: grava, arena, limo y arcilla.

La materia orgánica del suelo representa la acumulación de las destruidas y resintetizadas parcialmente y de los residuos animales. La materia orgánica del suelo se divide en dos grandes:

_Los originales y sus equivalentes más o menos descompuestos.

_El humus, que es considerado como el final de descomposición de la materia orgánica.

3.1.8.3 Riego

El riego consiste en aportar agua a los vegetales para su crecimiento. Se utiliza en la agricultura y en jardinería.

3.1.8.4 Reforestación

Es la acción de plantar bosques de nuevo en áreas donde habían sido removidos anteriormente.



3.2 Conceptos de diseño

3.2.1 Publicidad

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, folletos y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. (www.ugap.com)

3.2.1.1 Publicidad de respuesta directa

Cualquier forma de publicidad que se hace a través de correo directo o medios masivos y que permite adquirir los productos del anunciante o fabricante, sin intervención de intermediarios. Las páginas amarillas son bien conocidas universalmente. Es difícil encontrar una empresa que no esté en las Páginas Amarillas. El campaña de divulgación de valores de Asopaz "Let your fingers do the way", traducido como "deje que sus dedos caminen", ha sido universalmente una invitación a utilizar el teléfono para comprar y es utilizado en la actualidad a nivel internacional. El argumento utilizado por los vendedores de Páginas Amarillas ha sido siempre que este medio atrae llamadas de clientes, que necesitan comprar ahora mismo. Siendo las Páginas Amarillas un listado de empresas ordenas por productos y servicios,

cualquier empresa que quiera posicionar su marca busca estar en el rubro adecuado y de primero, para atraer llamadas. (www.sitographics.com)

3.2.1.2 Publicidad de servicio público

Mensaje de interés público. Cuando lo hace una corporación o una asociación, suele llamarse publicidad institucional. (www.ugap.com)

3.2.1.3 Publicidad institucional

La que hace una empresa, corporación o institución, al comunicar qué es lo que hace, sus puntos de vista, sus objetivos, etc., para incrementar o crear simpatías hacia quien la hace. No debe confundirse con la publicidad ni con las acciones de relaciones públicas. (www.sitographics.com)

3.2.2 Campaña

Es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. (www.sitographics.com)

3.2.2.1 Campaña publicitaria

Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica



para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (www.sitographics.com)

3.2.3 Contenidos visuales en publicidad

Los contenidos visuales de un anuncio, son los diferentes elementos que se han utilizado para formar el mismo, el componente visual está formado por imágenes que representan, entre otros, al objeto anunciado. El diseño publicitario, es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, *flyers*, trípticos, etc. (www.sitographics.com)

3.2.3.1 Afiche publicitario

Por el tamaño se entiende que es un póster o cartel, aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño DIN A3. El diseño de un afiche publicitario o un póster es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar. Un afiche está hecho para captar la atención de las personas mientras, éstas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión. (www.sitographics.com)



3.2.3.2 Correo directo

Direct mail. Publicidad que se envía por correo a personas previamente seleccionadas. / Muy utilizado especialmente por entidades bancarias y tarjetas de crédito aprovechando sus envíos de estados de cuenta. (www.sitographics.com)

3.2.3.3 Foliars

Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque ésta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos. (www.sitographics.com)

3.2.3.4 Volantes

Es el término con el que se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa. (www.sitographics.com)



3.2.3.5 Folleto

Soporte publicitario impreso de variadas formas y tamaños. Normalmente un folleto tiene como mínimo dos páginas ya que, cuando es una sólo hoja en publicidad se llama octavilla. *Brochure, booklet.* (www.sitographics.com)

3.2.3.6 Periódico

Publicación de aparición diaria; impresa, dirigida a informar a la población de las novedades de todo tipo que suceden en el país y en el mundo. La esencia de los periódicos es publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos que van a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto le permite desarrollar su mensaje de acuerdo con los eventos que sucederán en momentos claves, ya sea, el fin de semana o la temporada de pagar las contribuciones. (www.ugap.com)

3.2.3.7 Revista

Una revista es una publicación periódica que contiene una variedad de artículos sobre un tema determinado. Las revistas se suelen publicar de forma semanal, quincenal, mensual o bimensualmente su publicación es periódica, habitualmente impresa a todo color y de contenido muy variado. Este medio es utilizado especialmente cuando se desea que los anuncios posean una impresión de gran calidad y colorido, necesidad que será marcada por la naturaleza de la información que se anuncie. A través de revistas de interés especial se llega a su audiencia meta con un mínimo de desperdicio de la circulación. Generalmente, las revistas se leen en tiempos libres, en contraste con la dificultad con



que se leen otros medios impresos. Por otro lado, las revistas tienen una vida bastante larga, de una semana a un mes y pasan de un lector a otro.

3.2.3.8 Vallas publicitarias

Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud. (www.sitographics.com)

3.2.3.9 Anuncio

Es un área pequeña de una ventana o pantalla utilizada para fines de publicidad y que, a menudo, consta de imágenes GIF. Un tamaño estándar de ésta area es 486 x 60 Píxeles. (www.ugap.com)

3.2.4 Estilo tipográfico

Los tipos se han creado de forma especial para comunicar diversas cualidades visuales, y hay muchas opciones seguras que pueden usarse para reflejar el estilo que se necesita. Los tipos de letra han evolucionado durante siglos y se pueden describir los estilos históricos establecidos haciendo referencia a los tipos distintivos usados en la época. Sin embargo, el diseño innovador reutiliza a menudo estos tipos de letra en un contexto diferente para transmitir un estilo o interpretación personalizados. (www.sitographics.com)



3.2.4.1 Morfología

Se refiere al estudio de las formas de la letra y a los elementos que conforman su estructura. Al seleccionar el tipo adecuado, debemos tomar en cuenta las características físicas de las letras, para darle mayor significado a las mismas. Los estilos romanos expresan clasicismo, tradicionalidad, religión, arte, debilidad en los estilos Garamond, Caslon, Times, Bodoni, Goudy Americana etc. Los estilos gruesos transmiten fuerza, poder, energía y podemos mencionar a los estilos Playbill, Aurora, etc.

Los estilos que utilizamos en títulos no son recomendados para texto, por ser un estilo grueso que hace pesada la lectura.

Los tipos de letras caligráficas transmiten elegancia, modernismo, aerodinamismo y personalidad. (www.sitographics.com)

3.2.4.2 Las astas o rasgos

Son los trazos principales de las letras y puede variar según su configuración por formas, peso, grosor y posición. La tipología utilizada es un tipo contemporáneo “sin serif”, que proporciona un efecto de actualidad y modernidad en el diseño, con sentido formal.

Este tipo de tipografía es utilizada en el proyecto en virtud de que es fácil su comprensión en todas las edades.



3.2.5 Técnicas de composición

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada, causando un efecto de limpieza en el diseño libre de saturación de elementos. (www.sitographics.com)

3.2.5.1 Formato

El formato es la forma y el tamaño del trabajo realizado. Cuando hablamos de formato de un archivo, hacemos referencia al tamaño en el que será presentado e impreso. Otro factor importante, por tener en cuenta, es utilizar el tamaño adecuado, para atraer a la clase de público o personas receptoras de nuestro diseño. Se puede colocar elementos grandes y pequeños, contrastando entre ellos, o hacer una imagen más grande y trabajarla de una manera interesante.

El formato horizontal nos expresa direccionalidad, referencia primaria con respecto al equilibrio y el bienestar, invita a mirar su centro y pasear la mirada en espiral en torno a ese punto; mientras el formato vertical da la sensación de elevación, y es apto para representar aquellos objetos que en la realidad tienen una forma ascendente. Y el cuadrado es una figura muy estable y de carácter permanente, asociada a conceptos como estabilidad, permanencia, honestidad, rectitud, limpieza, esmero y equilibrio. (www.fotonostra.com)



3.2.5.2 Color

Es una cualidad de la luz reflejada en las superficies con tintas y sin tintas. Es sensación pero, sobre todo, luz, es decir, energía radiante que viaja por el espacio en forma de ondas electromagnéticas variables en dimensión, intensidad, y frecuencia.

El color en el diseño es un elemento expresivo, que es la connotación de la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a amplias subjetividades.

El color no puede ser considerado un valor absoluto, debido a que se busca que los colores influyan mutuamente si se acercan. Los colores tienen diferente realce según el contexto en el que se dispongan o se encuentren, proporcionando que el diseño sea vistoso, atractivo y llamativo. (www.fotonostra.com)

3.2.5.3 Diagramación

Es componer, es organizar. Específicamente se utiliza este término cuando diseñamos el formato de una página, sea esta de un periódico, una revista, un folleto, un libro, un catálogo u algo similar. Una buena diagramación depende de la buena distribución de titulares, textos imágenes y elementos gráficos que juntos deben lograr un producto con un diseño funcional. (www.sitographics.com)



3.2.5.4 Ilustración

Las ilustraciones son elementos de diseño especialmente importantes, ya que comunican de manera eficaz y con frecuencia ocupan gran parte del espacio de una publicación, debe transmitir información de una forma fácil de comprender, las ilustraciones eficaces reducen explicaciones extensas, rompen con la monotonía del texto. (www.sitographics.com)



A large, stylized sun with a solid yellow circle and wavy, light yellow rays. The sun is positioned in the upper right quadrant of the page.

Capítulo 4



Capítulo 4

4.1. Concepto de diseño creativo

En virtud que Asopaz se dedica a infraestructura social, desarrollo humano social, y proyectos agropecuarios se determinó la elaboración de la campaña de divulgación de valores de Asopaz, representada con fotografías y texto que aluden a los valores que se pretenden trasladar a los medianos y pequeños productores agrícolas, así como, a campesinos y agricultores, al formar parte de la Asociación Civil para el Desarrollo Comunitario Paz y Amistad (ASOPAZ). A través de ello, podrán obtener una mejor fuente de trabajo, ayudando así a contar con superávit en su economía, y a tener acceso a vivienda, salud, educación y seguridad alimenticia.

La campaña de Asopaz está integrada por elementos gráficos, en los que cada uno cumple una función esencial y que, en conjunto, forman la fuerza del mensaje central que grita para ser escuchado.

Derivado de la composición asimétrica no se pierde el equilibrio, ya sea ésta axial u oculta, puesto que llama la atención del espectador.

Los códigos cromáticos utilizados son por analogía, representan la esperanza del presente, y nos hacen saber que la oportunidad está al alcance para que la aprovechemos y no la dejemos ir. Entre los colores usados predomina el **verde**, que es un color sedante, transmite paz, seguridad y esperanza. Simboliza fecundidad, es curativo y renovador. Se le asocia con frescura y humedad, induce al ser humano a tener un poco de paciencia. Asimismo, el verde es el pigmento de la clorofila, que ayuda a las plantas a absorber la energía solar para elaborar su alimento. Por eso es esencial para la vida, es un ejemplo de relación natural entre el color y la luz. El **blanco**, es asociado a la paz, pureza, fe. Alegría y pulcritud.



Es la fusión de todos los colores y la absoluta presencia de la luz. Es un color purificador, brinda sensación de limpieza y claridad, estimula la humildad y la imaginación creativa. Y, por último, el color **negro**, se relaciona con la formalidad y solemnidad. Es la ausencia del color y de toda impresión luminosa, es lo opuesto a la luz ya que concentra todo el sí mismo. Es un color que también denota poder, elegancia y en la era moderna comenzó a asociarse con el misterio y estilo.

Los elementos clave son mostrados en la campaña de tal manera que invitan al espectador a realizar su significado, lo que da como resultado una positiva experiencia. Esta campaña muestra que la publicidad en combinación con la asociación de elementos diferentes, ofrece infinitas posibilidades, debido a que no existen límites para su imaginación.

Los códigos lingüísticos utilizados marcan la diferencia de lo que muchos espectadores carecen y que pocos son los afortunados de contar con ello, entre los que podemos mencionar, trabajo, riqueza, educación, salud, desarrollo, vivienda y oportunidad.

El concepto creativo está basado en la palabra **“OPORTUNIDAD”**, está integrado por piezas gráficas clave, cada una forma un enlace de ayuda esencial de una cadena que no debemos soltar, como lo es el amor a la vida, la pasión por trabajar, el valor de crecer por cada convivencia que se nos presenta y la gratitud de recibir y aprovechar lo que la vida nos brinda.

El código icónico de las piezas gráficas está conformado por imágenes donde resaltan las manos, manos que reciben, manos que trabajan, manos que luchan, manos que valoran y aprovechan la oportunidad que se les brinda. Las líneas utilizadas en las piezas gráficas connotan estabilidad y serenidad, logran así su propósito de valerse de formas simples y recursos limitados que cumplen su función.



Con el código tipográfico empleado en las piezas gráficas de Asopaz se logra transmitir habilidad, elegancia y eficacia, ya que responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. Además, se aplican las tipografías Timeless Tlig, Century Gothic, Eurostile, por considerar que son las que reúnen las cualidades con las que se desea transmitir el concepto de **“OPORTUNIDAD”**.

El formato horizontal expresa direccionalidad, referencia primaria con respecto al equilibrio y el bienestar, invita a mirar su centro y pasear la mirada en espiral en torno a ese punto, por lo que se usa en vallas, volantes, y mantas; mientras el formato vertical da la sensación de elevación, y es apto para representar aquellos objetos que en la realidad tienen una forma ascendente, por lo que se usa en afiches, volantes, anuncios de prensa y revista.

4.1.1 Concepto creativo

El concepto **“OPORTUNIDAD”** se generó al encontrar una necesidad y querer buscarle una solución eficaz para que, a través de ello, los medianos y pequeños productores, como agricultores y campesinos tengan una mejor fuente de trabajo, ayudando así a contar con superávit en su economía, y a tener acceso a vivienda, salud, educación y seguridad alimenticia.

Asimismo, el concepto brinda una oportunidad con diversidad de valores que mantienen y mejorarán su calidad de vida.

La oportunidad es un valor que da sentido a la vida de tranquilidad y de realización.

La campaña está compuesta por piezas gráficas integradas de grafismos cuyo elemento principal son las manos, manos que reciben, manos que trabajan, manos que luchan, manos que valoran y aprovechan



la oportunidad que se les brinda.

Los grafismos son alusivos y visionarios al progreso, apoyados por elementos simbólicos como el ser humano, la tierra y las herramientas, entre otros.

4.1.2 Piezas gráficas

Las piezas gráficas diseñadas son las siguientes:

Afiches

Serán impresos a todo color en las medidas de 12" X 17" pulgadas en Texcote calibre 12 con barniz UV.

El formato será vertical debido que es apto para representar aquellos objetos que en la realidad tienen una forma ascendente.

Los afiches serán colocados en áreas adecuadas y autorizadas para que lleguen con aceptable eficacia.

Anuncio de revista

Será impreso a todo color en las medidas de 8.5" X 10.5" pulgadas en couche, calibre 80.

El formato será vertical, ya que es el más adecuado

Este medio será utilizado especialmente cuando se desee que los anuncios posean una impresión de gran calidad y colorido, necesidad que será marcada por la naturaleza de la información que se



anuncie. Generalmente, las revistas se leen en tiempos libres, en contraste con la medida con que se leen otros medios impresos. Por otro lado, las revistas tienen una vida bastante larga, de una semana a un mes, y pasan de un lector a otro.

Anuncio de prensa

Será impreso a todo color en las medidas de página completa de 10.25" x 12.50".

El formato será vertical.

Valla

Será impresa a todo color en las medidas de 3mts. X 2mts.

El formato será horizontal, debido a que invita a mirar su centro y pasear la mirada en espiral en torno a ese punto.

Volantes

Será impreso a todo color en las medidas de 8.5" x 5.5" pulgadas en papel bond 80 gramos y couche calibre 80.

El formato utilizado será horizontal, debido a que nos expresa direccionalidad, equilibrio y el bienestar.

4.2 Proceso de bocetaje

En este capítulo se presenta gráficamente el proceso de bocetaje de las piezas gráficas que conforman



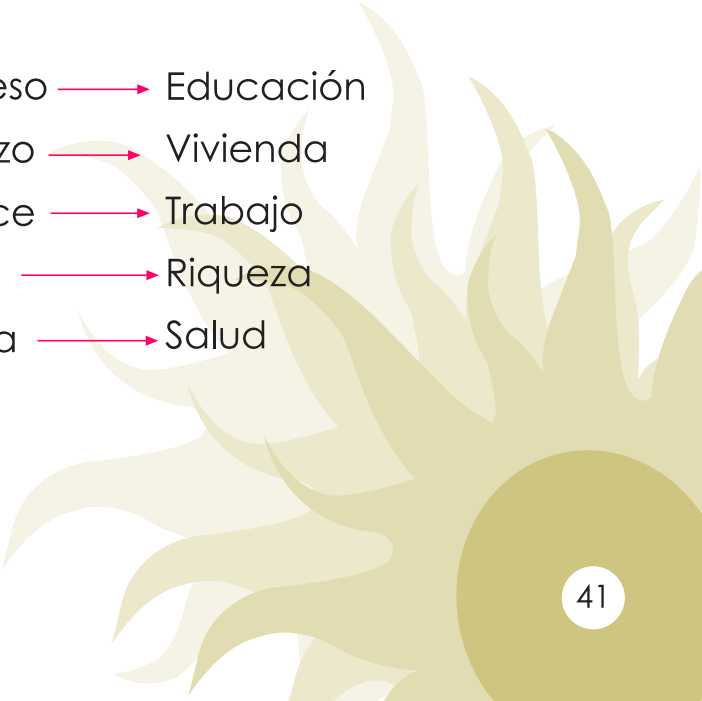
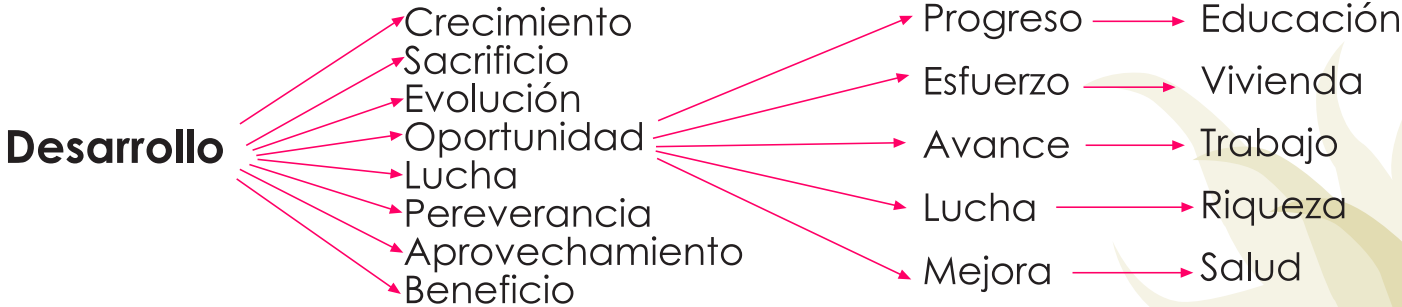
la Campaña de Divulgación de Valores de Asopaz para sus Asociados”.

La composición de los elementos para las piezas gráficas de Asopaz se utilizó de esta manera, debido a que transmiten un mayor impacto visual y una sensación de avance.

4.2.1 Preboceto

Idea

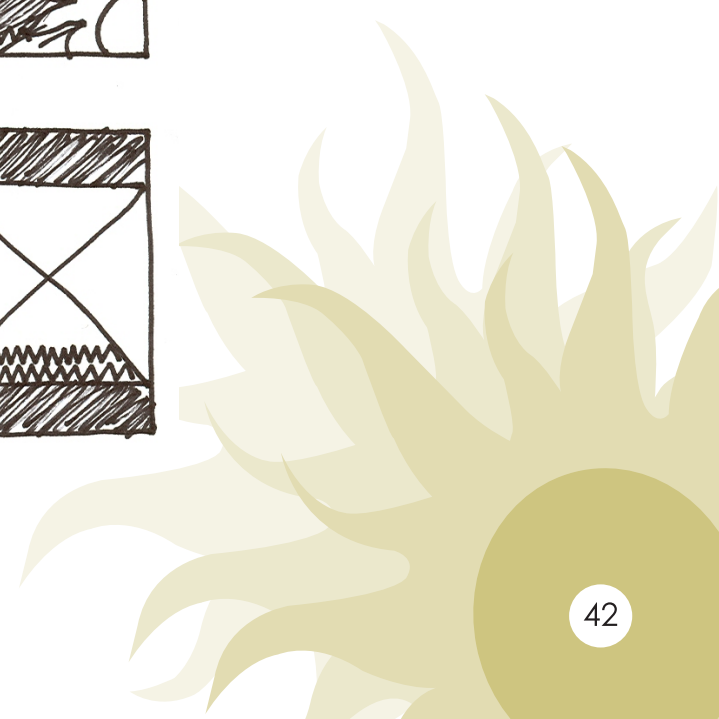
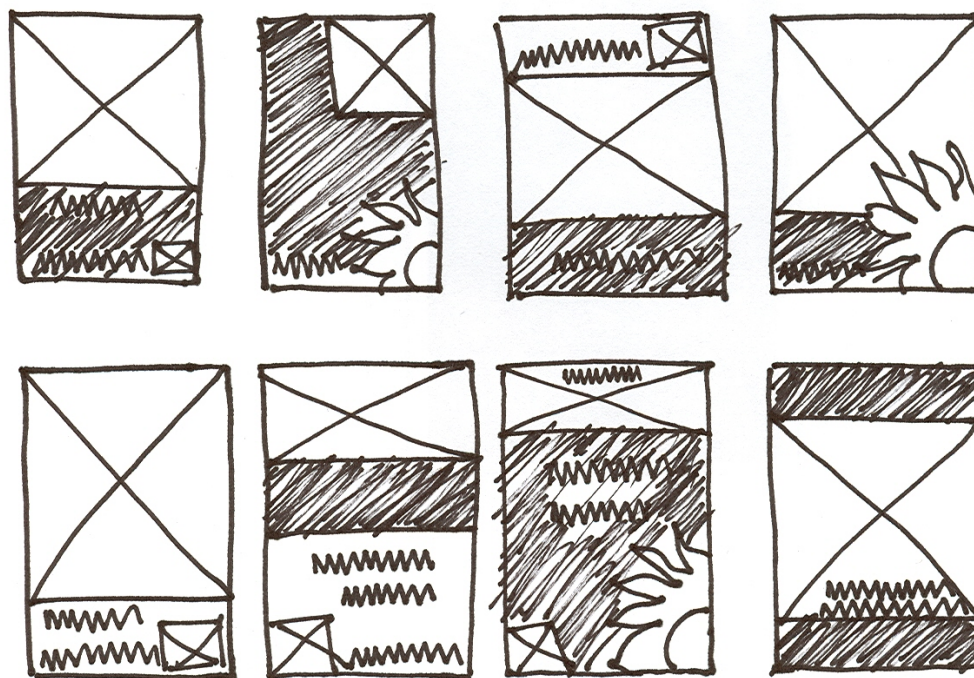
A continuación se muestra la ideal central, para creación de las piezas gráficas.



4.2.2 Bocetos

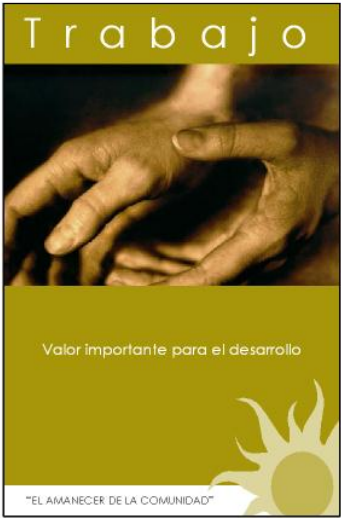
Al tener la idea central para la elaboración de las piezas gráficas se procedió al proceso de bocetaje que se muestra a continuación

Afiches



Entre los prebocetos elaborados fueron elegidos los que se muestran encerrados en el círculo. Se eligieron éstos debido a que son los que mejor distribuidos tienen los elementos.

Se procedió a la digitalización respectiva de los bocetos se obtuvo lo que se muestra a continuación.



Afiche 1



Afiche 2

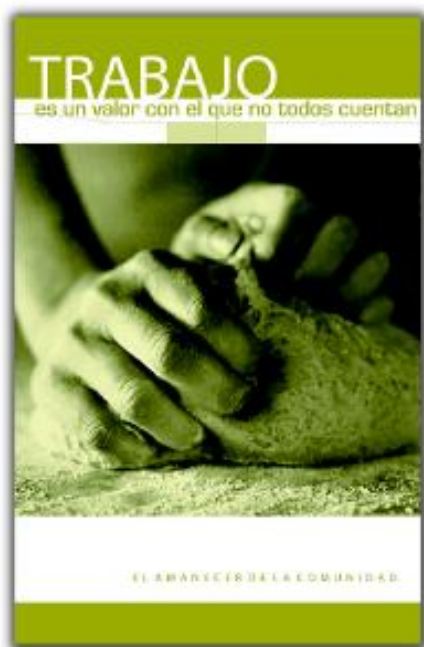
Luego de presentados y analizados los bocetos de los afiches, se concluyó con que era necesario cambiar la fotografías por unas que representarán más al titular y trabajarlas con una superposición de color para que los afiches guardaran unidad con las otras piezas gráficas.

En los titulares era necesario usar la tipografía en bold, para obtener una mejor visión, también de decidió agregar un cintillo el cual guarda unidad con las demás piezas, Otro de los cambios por realizar



era quitar el símbolo del logotipo, ya que con el se saturaba de elementos los afiches. También era necesario agregarle a los afiches una frase de cierre, por lo que se decidió colocarle el eslogan de Asopaz.

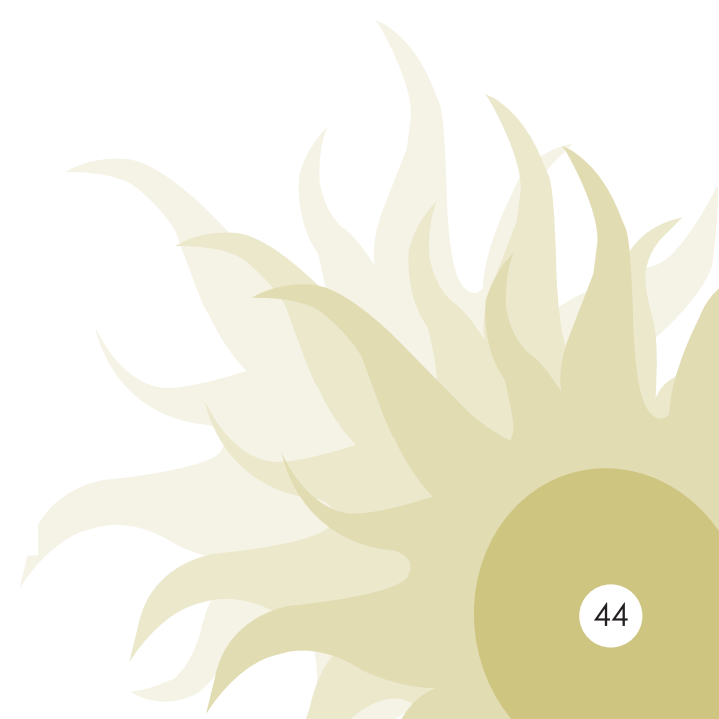
Luego de realizar los mencionados cambios en los bocetos de los afiches, el resultado es el siguiente:



Afiche 1



Afiche 2



Al analizar los afiches se concluyó que aún era necesario realizar ciertos cambios en los que se destacan el empleo del eslogan con la tipografía en color negro, como también era necesario agregar la dirección y el logotipo de Asopaz, como un subtítulo que acompañara a los afiches.

Realizados estos cambios, se obtuvo lo que a continuación se muestra:

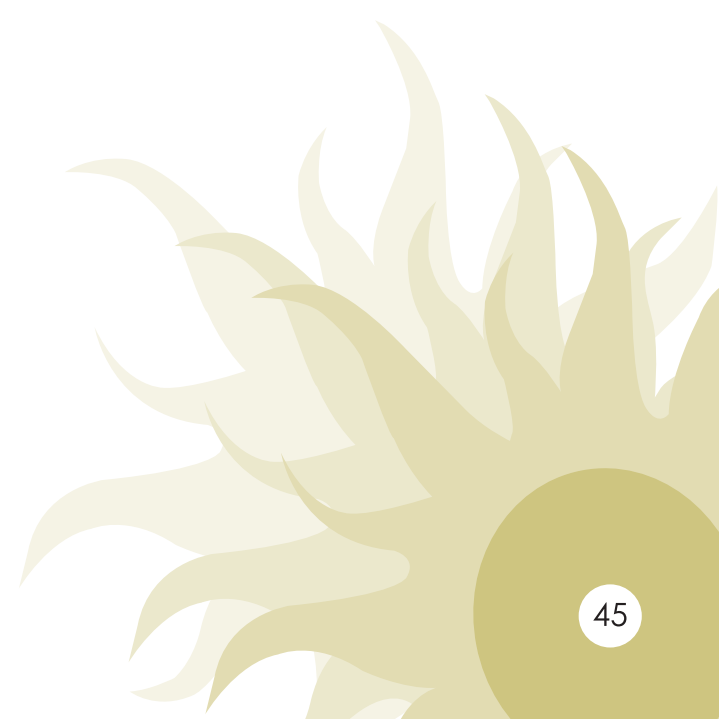
Piezas finales por validar



Afiche 1

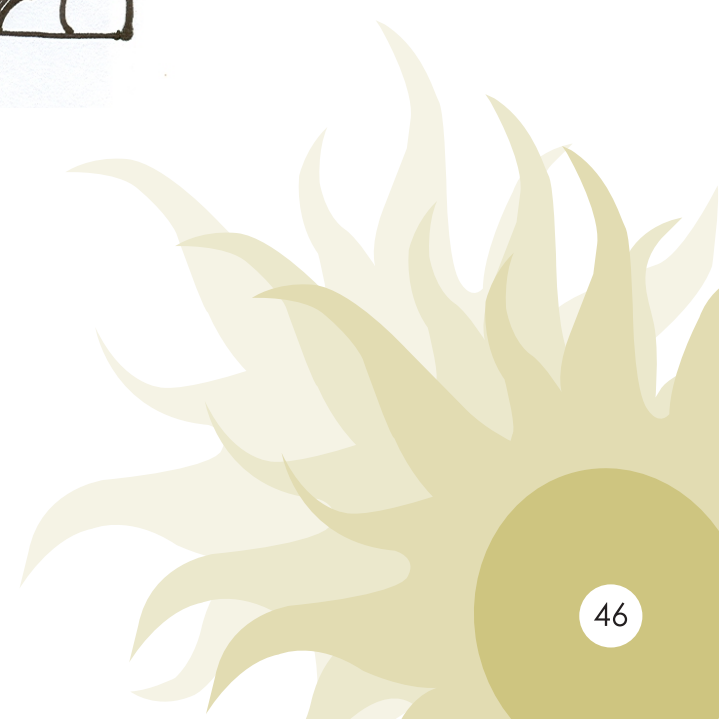
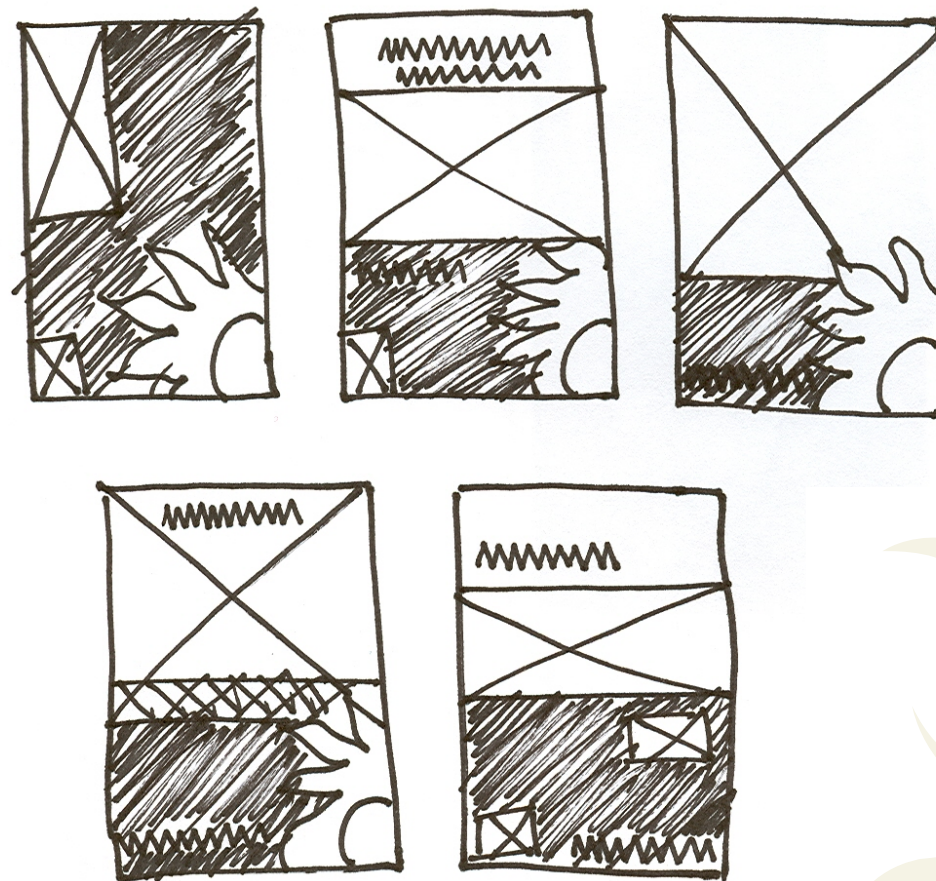


Afiche 2



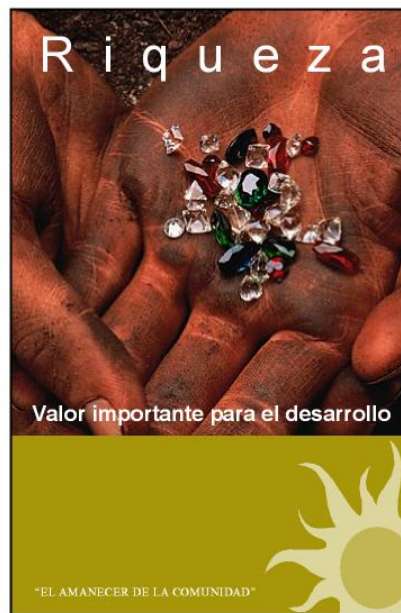
Anuncio de revista

A continuación se presenta el proceso de prebocetaje del anuncio de revista:

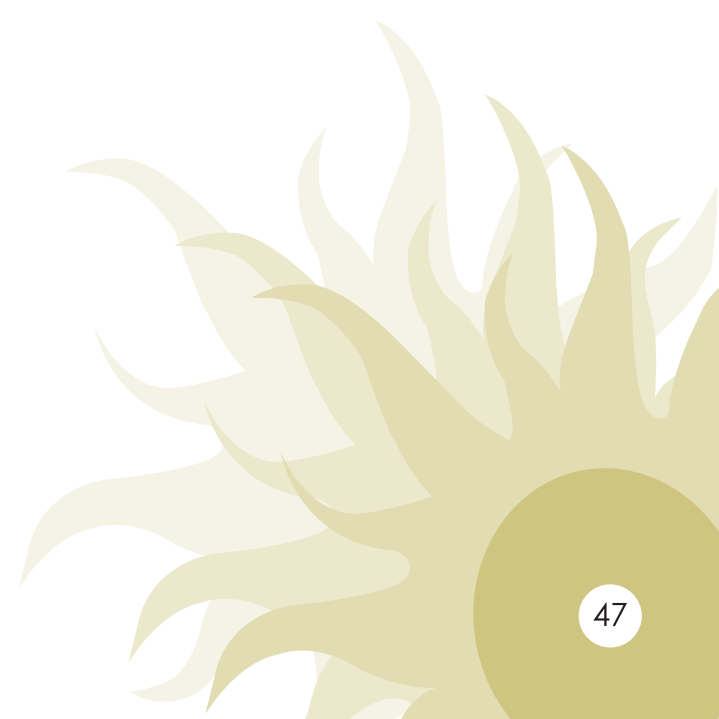


Entre los prebocetos elaborados, fue elegido el que se muestra encerrado en el círculo, debido a que es el que se considera con una mejor diagramación.

Luego se procedió a digitalizar el preboceto.



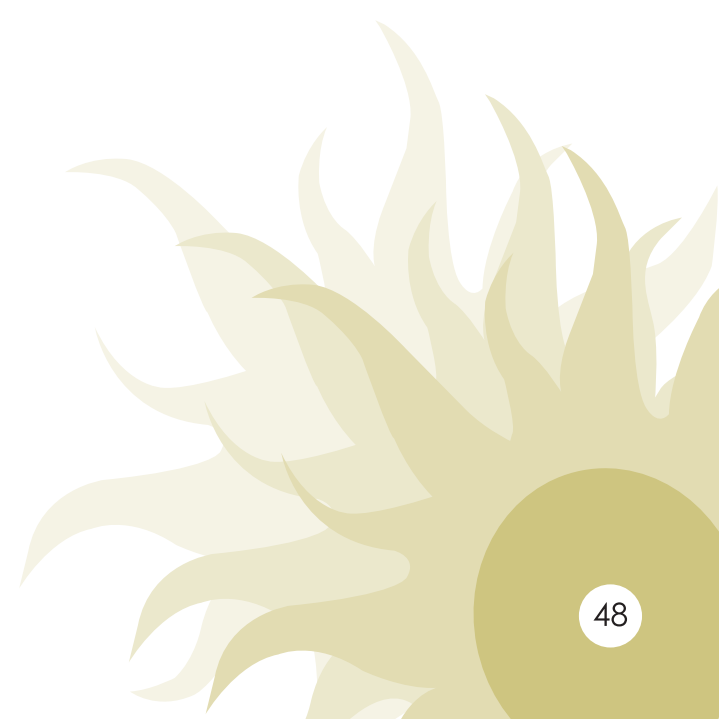
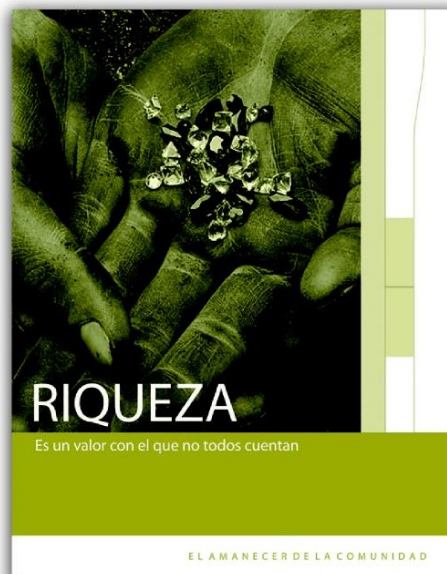
Revista



Al analizar el boceto de revista se pudo observar que era necesario realizarle algunos cambios para obtener una mejor pieza gráfica.

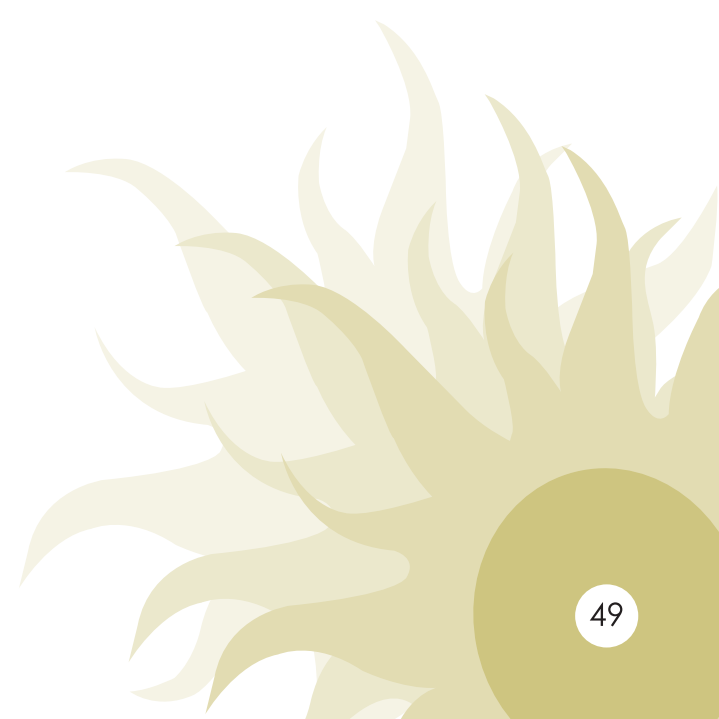
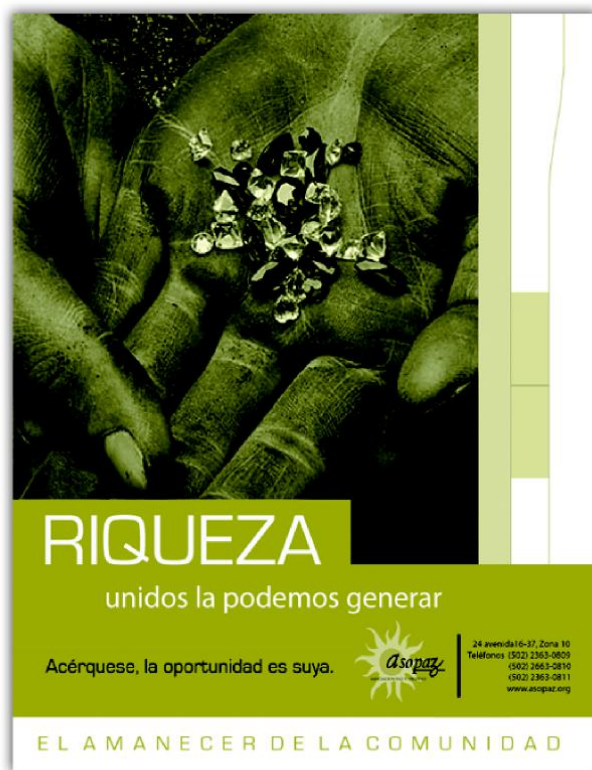
Entre los cambios que es necesario realizar están, utilizar el titular fuera de la imagen, para obtener una mejor visibilidad, luego usar la fotografía con una superposición de color para guardar unidad en las piezas, como un cintillo que lo contengan todas las demás piezas gráficas y agregar el eslogan de Asopaz. También es necesario quitar el símbolo de Asopaz.

Luego de realizados dichos cambios se obtuvo el siguiente resultado:



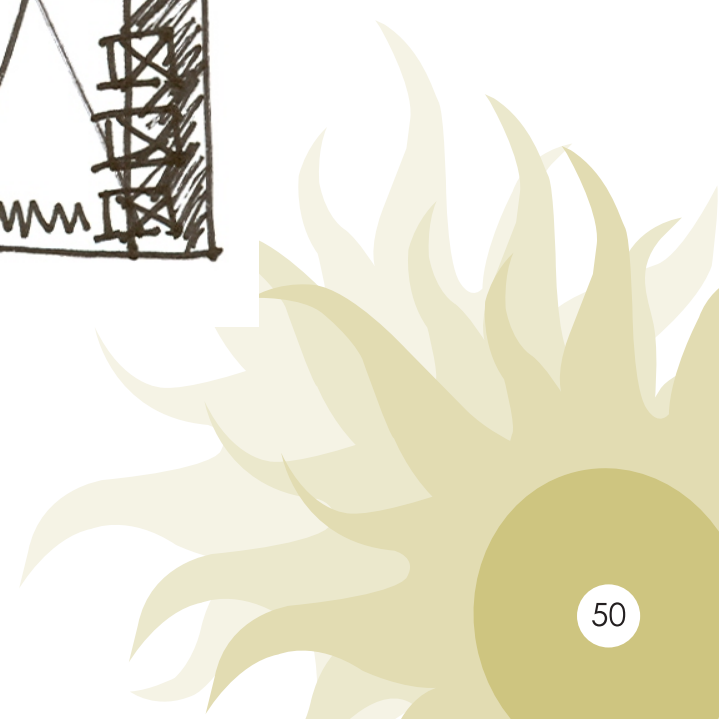
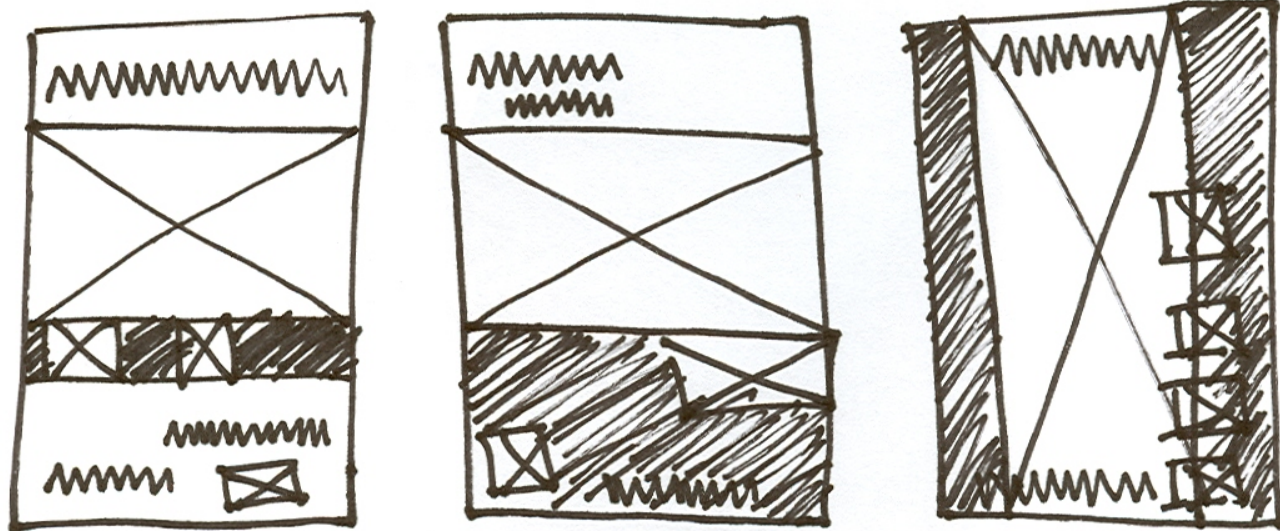
Después de haber presentado el boceto de revista surgieron nuevos cambios entre los que destacan agregar la dirección y logotipo de Asopaz, no utilizar el titular dentro de la fotografía, utilizar una frase de cierre para la pieza gráfica, usar un cintillo que guarde unidad con todas las piezas.

Una vez realizados los cambios descritos a la propuesta del boceto de revista, a continuación se muestra la **pieza gráfica final que se va a validar**



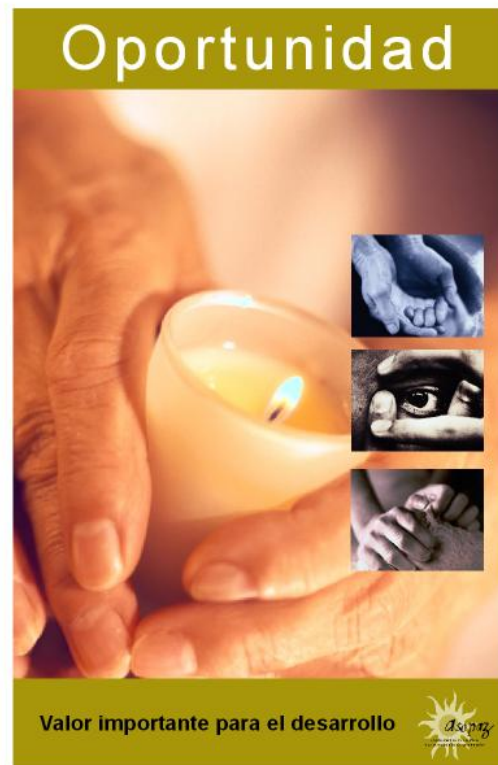
Anuncio de prensa

A continuación se presenta el proceso de prebocetaje del anuncio de prensa:

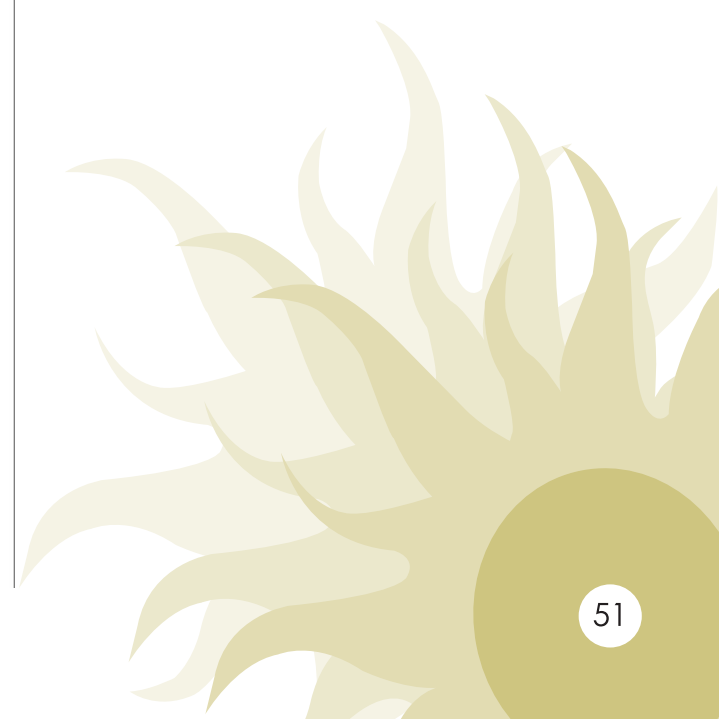


Entre los prebocetos elaborados, fue elegido el que se muestra encerrado en el círculo, debido a que es el que cuenta con una mejor diagramación de los elementos.

Se procedió a digitalizar el preboceto del anuncio de prensa.



Prensa



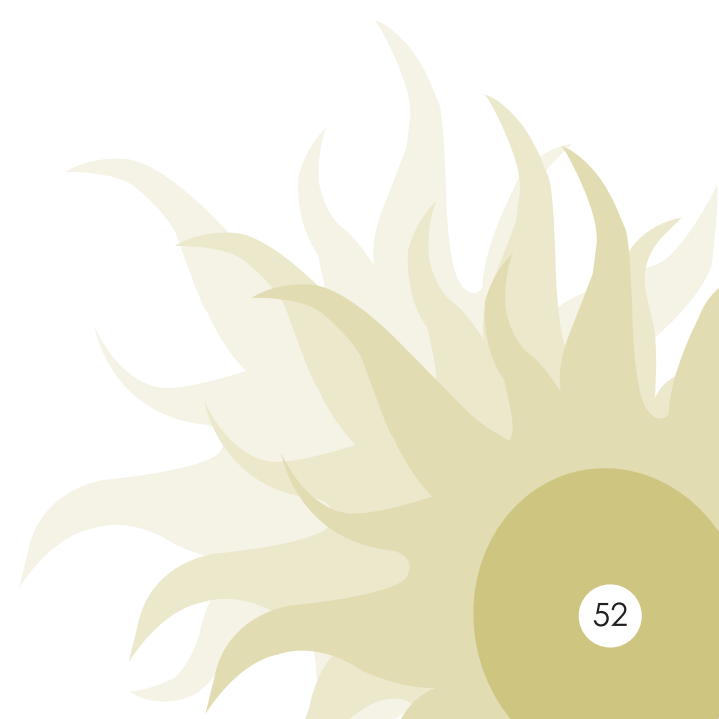
Luego de presentado y analizado el boceto del anuncio de prensa, se concluyó que era necesario cambiar la fotografía de fondo debido a que no identificaba al titular, también agregarle una superposición de color para no saturar el diseño.

En los titulares era necesario utilizar la tipografía en bold, para obtener una mejor visión, también se decidió agregar un cintillo el cual guarda unidad con las demás piezas, además, era necesario agregar una frase de cierre en el anuncio de prensa como el eslogan de Asopaz sobre un cintillo.

Luego de realizados dichos cambios se obtuvo el siguiente resultado:

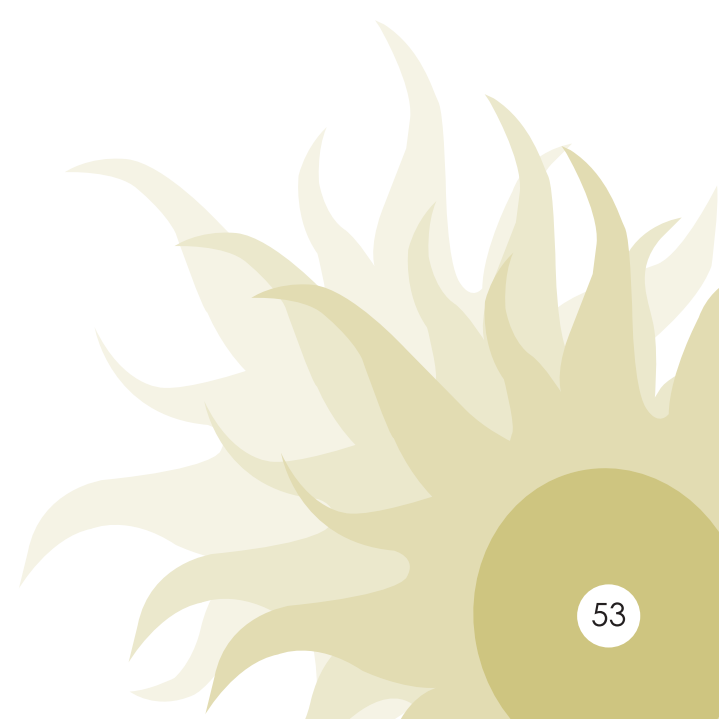
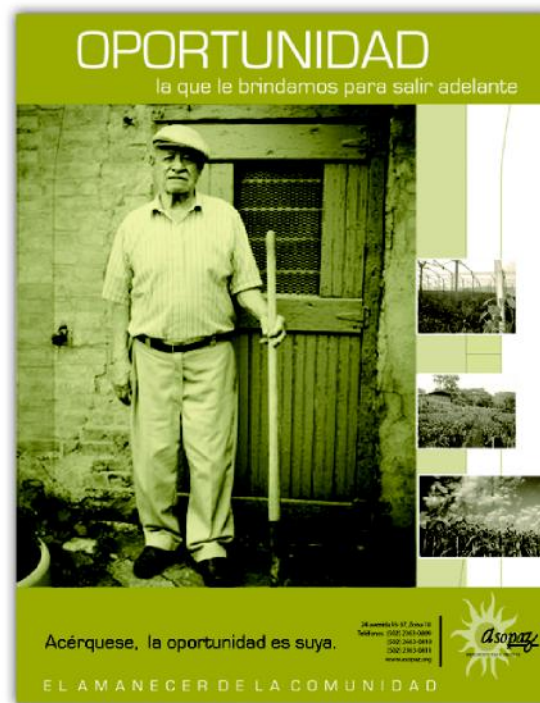


Prensa



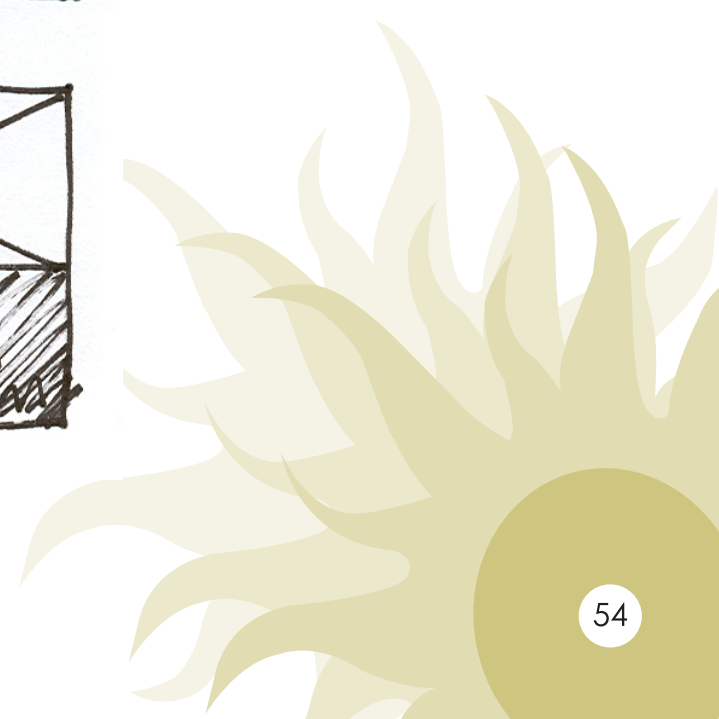
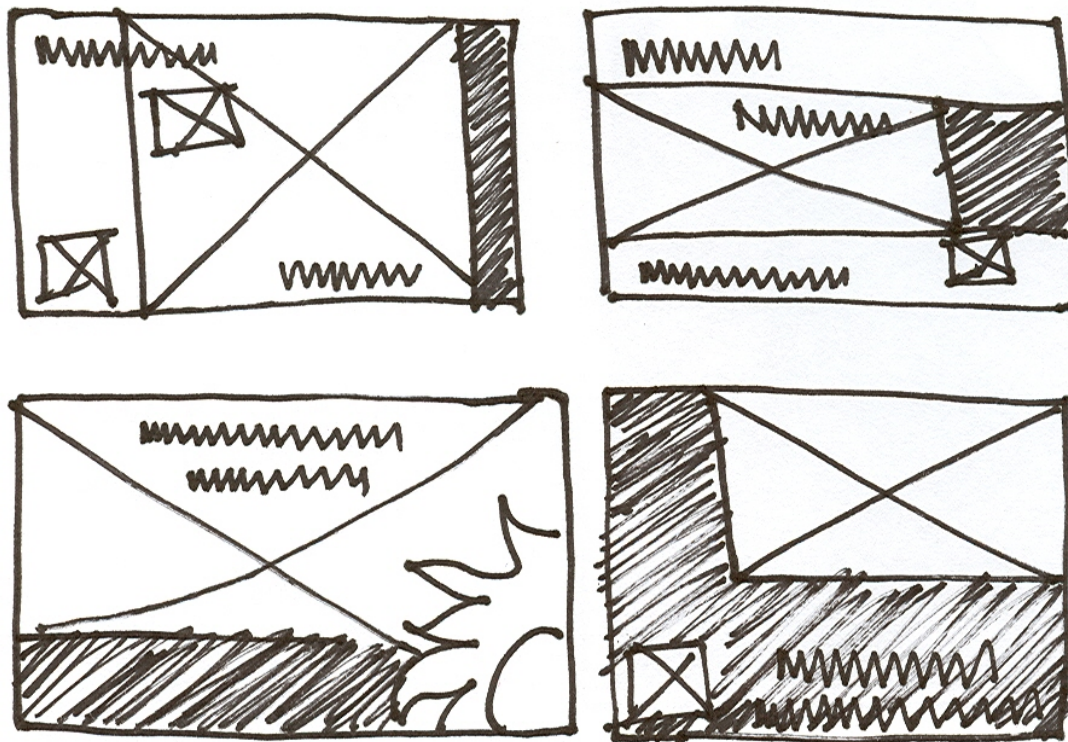
Al haber presentado el boceto del anuncio de prensa surgieron nuevos cambios entre los que sobresalen agregar la dirección y logotipo de Asopaz, no utilizar el titular dentro de la fotografía, utilizar una frase de cierre para la pieza gráfica, usar un cintillo que guarde unidad con todas la piezas.

Realizados los cambios descritos a la propuesta del boceto de prensa, a continuación se muestra la **pieza gráfica final que se va a validar**



Valla

A continuación se presenta el proceso de prebocetaje de las vallas:



Luego de presentados y analizados los bocetos de las vallas, se concluyó con que era necesario cambiar la fotografía del agricultor por una que representarán más al titular. También trabajar las fotografías con una superposición de color para que tuvieran igualdad de color con las demás piezas gráficas.

En los titulares usar tipografía en bold, para obtener una mejor visión, también se decidió agregar un cintillo el cual guardara unidad con las demás piezas, otro de los cambios por realizar era no colocar el titular sobre la fotografía, ya que esto restaba visibilidad al lector.

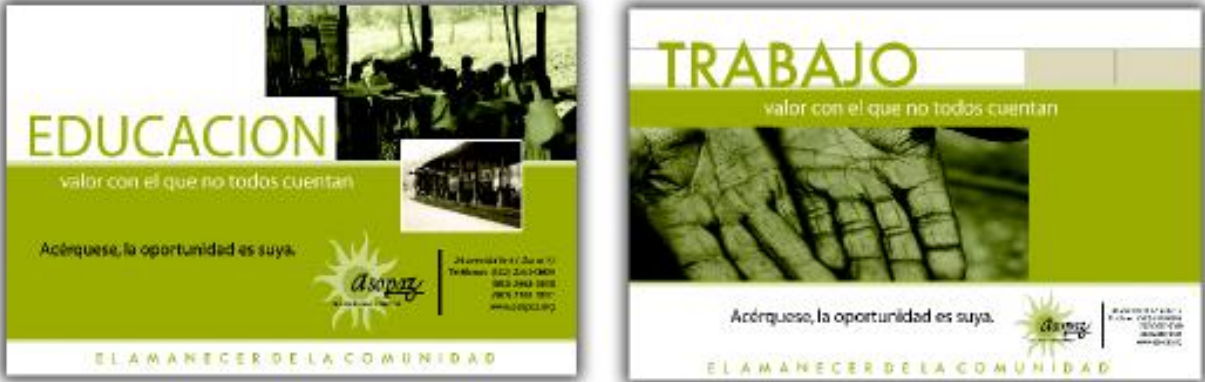
Luego de realizar los mencionados cambios en los bocetos de las vallas, el resultado es el siguiente:



Después de haber presentado el boceto de las vallas aún surgieron otros cambios entre los que podemos mencionar:

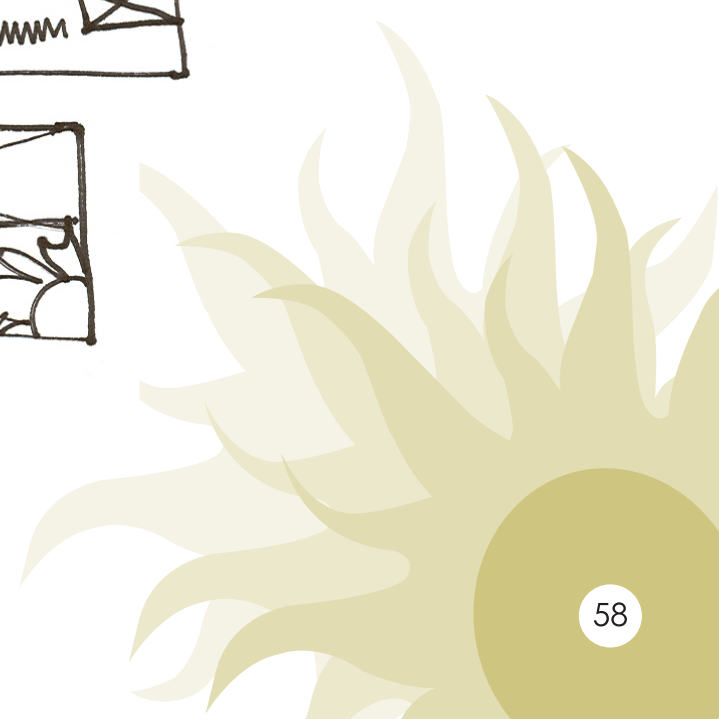
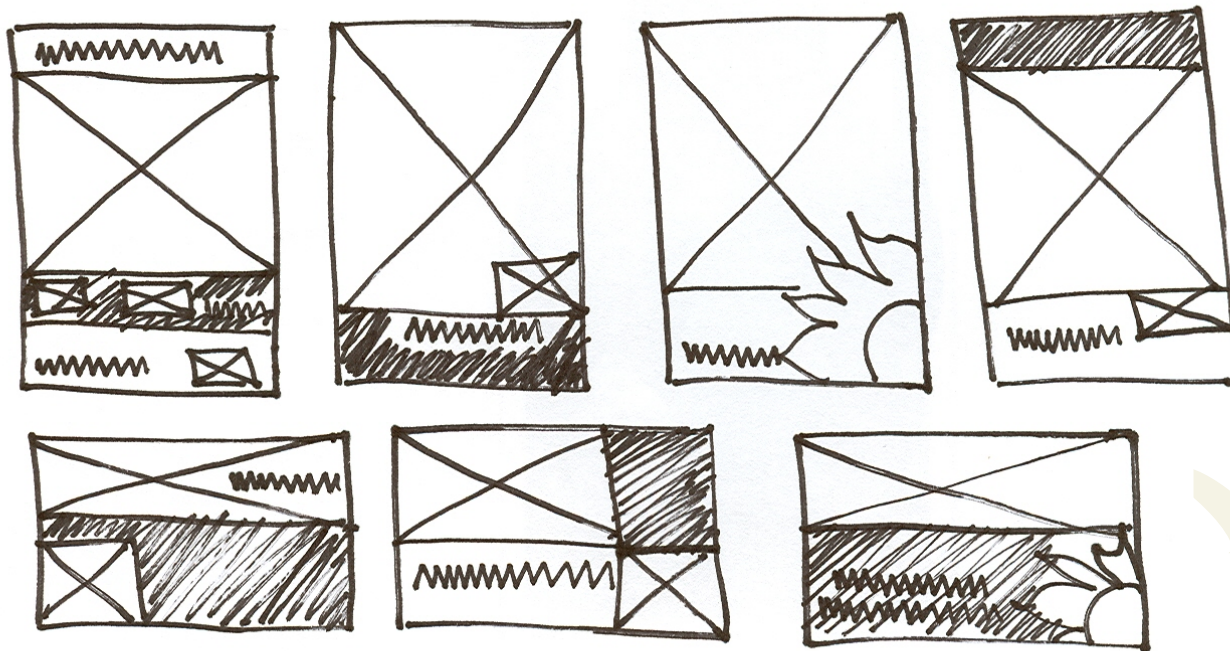
Utilizar el slogan con la tipografía en color negro, como también era necesario agregar la dirección y el logotipo de Asopaz. El titular colocarlo sobre un cintillo para realzar el texto, a fin de obtener una mejor visibilidad para los lectores.

Realizados estos cambios, se obtuvo la **pieza final que se va a validar:**



Volantes

A continuación se presenta el proceso de prebocetaje de los volantes:



Entre los prebocetos elaborados, fueron elegidos los que se muestran encerrados en el círculo. Se eligieron estos debido que son los que mejor distribución tienen de los elementos.

Luego se procedió a la digitalización respectiva de los bocetos obteniéndose lo que se muestra a continuación:



Volante 1



Volante 2



Después de ser presentados y analizados los bocetos de los volantes, se consideró necesario agregarle superposición de color a una de las fotografías para que los volantes guardaran unidad con las demás piezas.

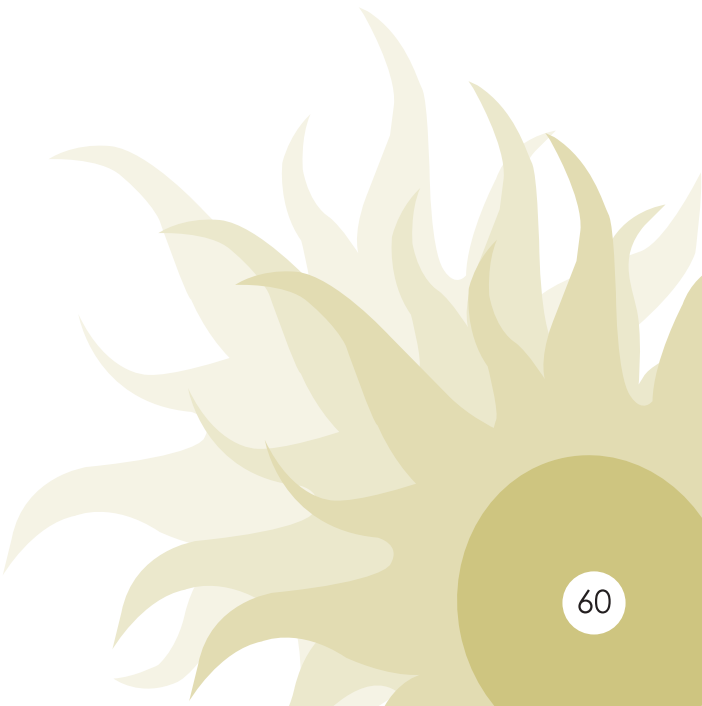
En los titulares se consideró necesario usar la tipografía en bold, para obtener una mejor visión, también se decidió agregar un cintillo el cual guardara unidad con las demás piezas, otro de los cambios por realizar era quitar el símbolo del logotipo, ya que con el se saturaba las piezas de los volantes, también era necesario agregarle a los volantes una frase de cierre, por lo que se decidió colocarle el eslogan de Asopaz.



Volante 1



Volante 2

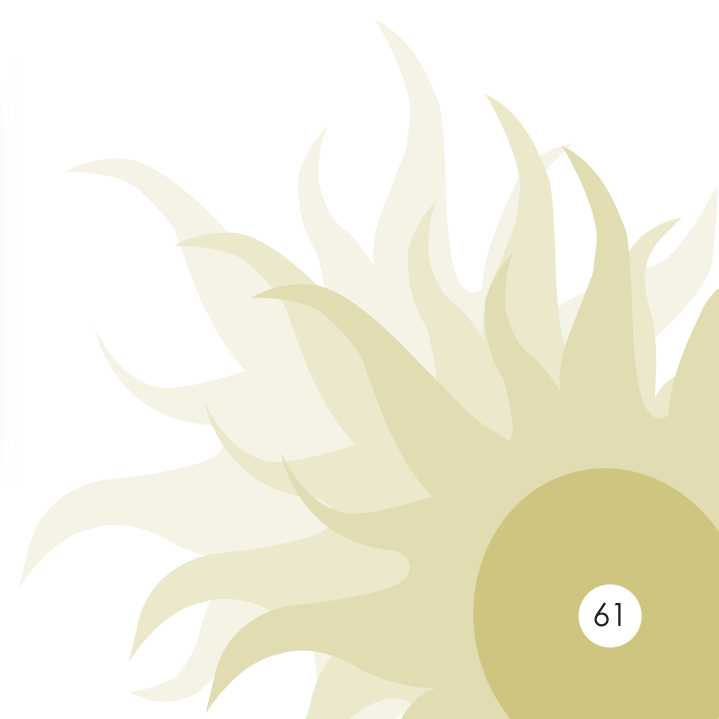


Luego de realizar los mencionados cambios en los bocetos de los volantes, el resultado es el siguiente:

Al analizar los volantes se consideró, que aún era necesario realizar ciertos cambios en los que se destacan utilizar el eslogan con la tipografía en color negro, como también era necesario agregar la dirección y el logotipo de Asopaz, como un subtítulo que acompañara a los afiches.

A las fotografías debía aplicárseles una superposición de color para guardar unidad en el diseño.

Realizados estos cambios, se obtuvo la **pieza gráfica final que se va a validar:**



A large, stylized sun with a solid yellow circle and wavy, semi-transparent rays in shades of yellow and light green, positioned in the upper right quadrant of the page.

Capítulo 5



Capítulo 5

5. Instrumento de validación

5.1 Validación de las piezas de Diseño

Estudio de aceptación de la campaña de concientización de valores y otros aspectos relacionados con asociados de Asopaz en el departamento de Jalapa.

El presente informe da a conocer las características generales, específicas, sociales, económicas y culturales de los medianos y pequeños productores, así como de campesinos y agricultores del departamento de Jalapa que se encuentran asociados a la Asociación Civil Paz y Amistad (ASOPAZ), que es la institución que les brinda ayuda en sus diversas necesidades.

Asimismo, este informe tiene por finalidad aportar datos de suma importancia a los funcionarios de Asopaz, a efecto de establecer el nivel de aceptación de la campaña de divulgación de valores dirigida a pequeños y medianos productores como a campesinos y agricultores en el área de Jalapa.

5.1.1 Técnica de validación

Según Frascara J. (2000:105), en la recolección de información de las ciencias sociales, existen dos campos teóricos denominados investigación cuantitativa e investigación cualitativa. Los métodos de investigación cuantitativa tienen como objetivo primario medir la presencia de ciertos fenómenos sociales y expresarlos en valores matemáticos precisos, y las metodologías cualitativas sirven para observar ciertos fenómenos sociales y expresarlos como series de descripciones.



En análisis efectuado a los dos métodos existentes se establece que cualquier método de recolección de datos tiene limitaciones y ventajas en relación con el tipo de información que pueda proveerse; sin embargo, en el presente caso, que trata de investigar la aceptación de la campaña de divulgación de valores de Asopaz, se utilizó el método cuantitativo que está relacionado con la investigación por observación de los participantes, grupos focales y de encuesta.

5.1.2 Instrumentos

Se validó con encuesta y entrevista para obtener valores matemáticos precisos, a efecto de conocer cantidades y porcentajes de aceptación en la campaña de divulgación de valores de Asopaz.

5.1.3. Técnica de recolección de datos

Metodología utilizada y forma en que se realizó el estudio

Al poner en práctica los métodos de recolección de información que se aplica en las ciencias sociales, referidos en el folleto Diseño Gráfico para la Gente, se procedió de conformidad con los mismos, para el presente estudio, para lo cual se aplicaron los métodos de investigación cuantitativa para medir la aceptación y entendimiento de la campaña y expresarlos en valores matemáticos, a través de las encuestas realizadas.

Dentro de los métodos antes mencionados se hizo uso de la aplicación de grupos focales, (entrevista etnográfica, la entrevista en profundidad y la entrevista larga). Además, se hizo uso de la encuesta de preguntas, que se refiere a hechos o conductas y las que se refieren a actitudes o estados psicológicos, con respecto de la campaña de Divulgación de Valores de Asopaz.

De acuerdo con visitas realizadas al área, se determinó sostener reuniones semanales con los pobladores



antes mencionados, estableciéndose la importancia de la aplicación de los métodos antes descritos, para lo cual se diseñó una boleta de entrevista individual y reuniones en grupos focales, a efectos de obtener datos verídicos de la población en referencia.

Es importante mencionar que, previo a la elaboración de las boletas, se determinó que el grupo de productores, agricultores y campesinos que atiende ASOPAZ en el departamento de Jalapa está conformado aproximadamente por 128 asociados

En la última semana del mes de septiembre de 2005, se efectuó la encuesta a los medianos y pequeños productores como a campesinos y agricultores del departamento de Jalapa, para establecer el grado de aceptación de la campaña de divulgación de valores promovida por ASOPAZ.

5.1.4 Perfil del informante

Contenido del estudio de los asociados de Asopaz en Jalapa

Número de encuestados:

Se encuestó directamente a 56 personas, que en su mayoría son jefes de familia y junto al resto del grupo familiar constituyen una población de 224 habitantes; los entrevistados representan el 44% de esta población; no se puede tomar la totalidad de censados como jefes de familia, pues algunas personas entrevistadas integran un mismo grupo familiar (esposa, hijos, hermanos, etc.), las cuales fueron censadas por encontrarse ubicadas en el área y que, de una u otra forma, han asistido a las reuniones con ejecutivos de ASOPAZ.

Entre los censados se encuentran pequeños y medianos productores, jóvenes y adultos de 18 a 60 años

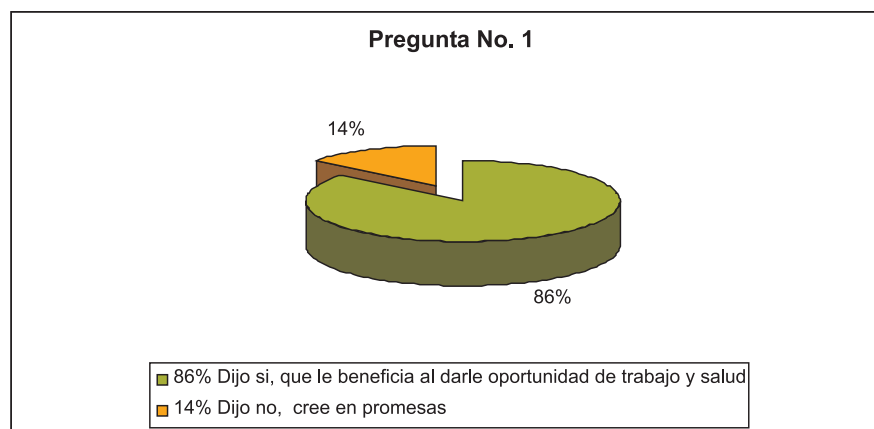


de edad, con educación a nivel medio, ambos sexos, casados y solteros, con interés en desarrollo agrícola, forestal y pecuario, con ingresos económicos derivados de las ventas de sus productos, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados que corresponden a las respuestas a cada una de las preguntas formuladas.

5.1.5 Presentación de resultados

Respuesta a pregunta No. 1

De las 56 personas censadas, de 128 que forman parte de los asociados de Asopaz, en respuesta a la pregunta “¿cree que los afiches TRABAJO Y SALUD tiene algún mensaje que le beneficie a usted?” 48, que representan el 86%, indicaron que sí y que les beneficia al darles oportunidad de trabajo y salud con la ayuda de Asopaz; y 8 censados, que representan el 14% respondieron que no, porque no creen en promesas.



Respuesta a pregunta No. 2

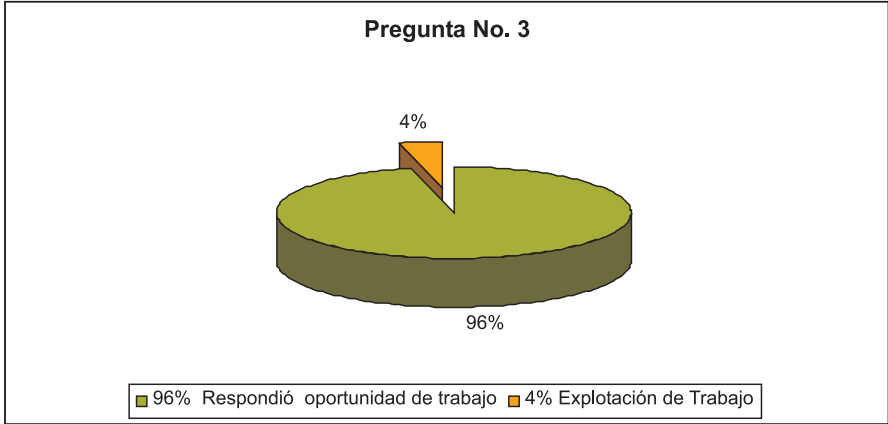
De las 56 personas censadas, en respuesta a la pregunta: "¿qué entiende usted con el anuncio de prensa relacionado con OPORTUNIDAD?" 55, que representan el 98%, respondieron que es una nueva oportunidad que le brinda Asopaz para cubrir sus necesidades; y el 1 restante, que representa el 2%, indicó que no considera recibir ayuda alguna.



Respuesta a pregunta No. 3

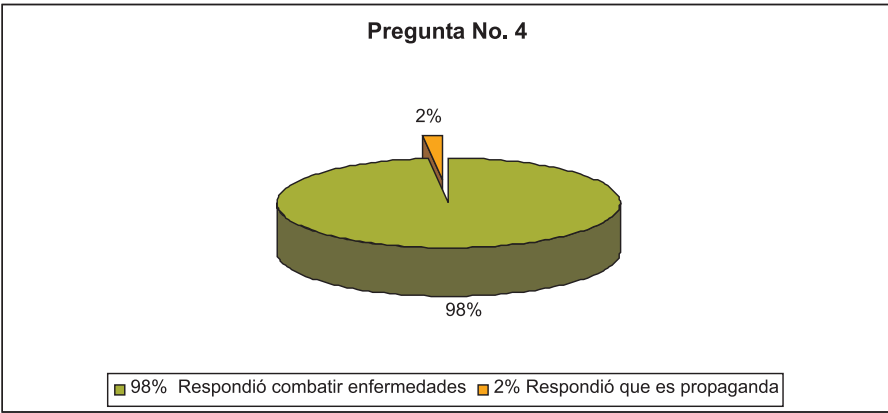
De las 56 personas censadas, en respuesta a la pregunta "¿Qué oportunidad cree usted que se le brinda con el afiche donde aparecen manos amasando mezcla de harina?" 54, que representa el 96% respondieron que es una oportunidad de trabajo que se les ofrece, ya que entienden que amasar harina representa oportunidad de trabajo y los 2 restantes, que representa el 4%, indicaron que lo asocia con explotación de trabajo.





Respuesta a pregunta No. 4

De las 56 personas censadas, en respuesta a la pregunta: "¿qué oportunidad considera que le da Asopaz en su afiche de salud?" 55, que representan el 98%, respondieron que es una oportunidad para obtener ayuda para curar las enfermedades que padecen, porque consideran que obteniendo ayuda de Asopaz obtendrán medicinas y orientación médica; y el 1 restante, que representa el 2%, indicó que es pura propaganda.



Respuesta a pregunta No. 5

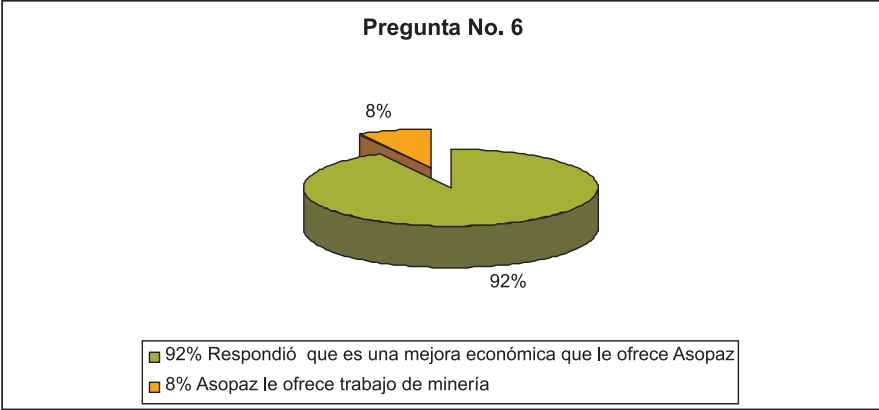
De las 56 personas censadas, en respuesta a la pregunta: "¿qué oportunidad cree que le ofrece Asopaz en los volantes?" 55, que representan el 98% respondieron que tendrán oportunidad de cultivar la tierra con la ayuda de Asopaz y que tendrán oportunidad de construir su vivienda porque consideran que pueden tener ayuda de Asopaz; y el 1 restante, que representa el 2%, indicó que lo asocia con explotación de trabajo.



Respuesta a pregunta No. 6

De las 56 personas censadas, en respuesta a la pregunta: "¿qué entiende por RIQUEZA en el anuncio de Asopaz que aparece en la revista?" 55, que representan el 98%, respondieron que es una oportunidad que les brinda Asopaz para salir de su pobreza y el 1 restante, que representa el 2%, indicó que Asopaz tiene algún vínculo con minería.





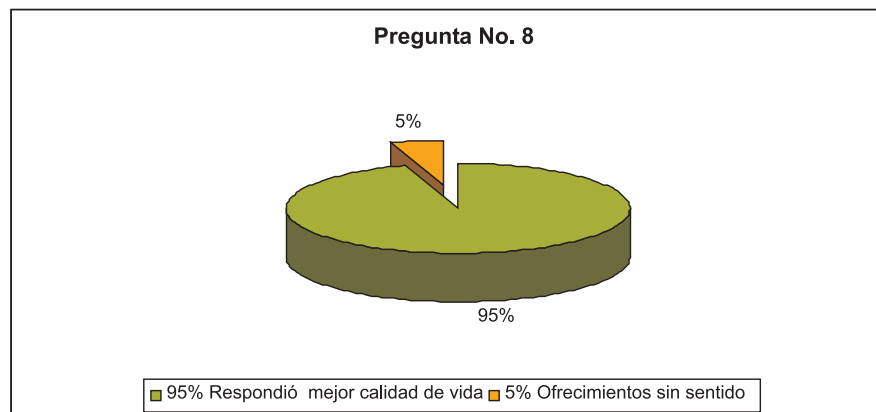
Respuesta a pregunta No. 7

De las 56 personas censadas, en respuesta a la pregunta "¿Cómo identifica usted a Asopaz?", 56 que representa el 100% respondió que identifica a Asopaz como una ONG que ayuda a los necesitados.



Respuesta a pregunta No. 8

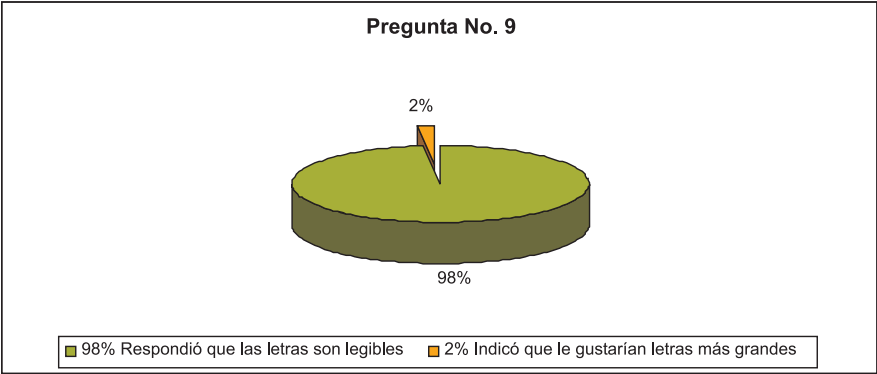
De las 56 personas censadas, en respuesta a la pregunta: “¿qué le dicen las imágenes utilizadas en las piezas gráficas?” 53, que representan el 95%, respondieron que por medio de Asopaz van a obtener mejor calidad de vida y los 3 restantes, que representan el 5%, indicaron que son ofrecimientos sin sentido.



Respuesta a pregunta No. 9

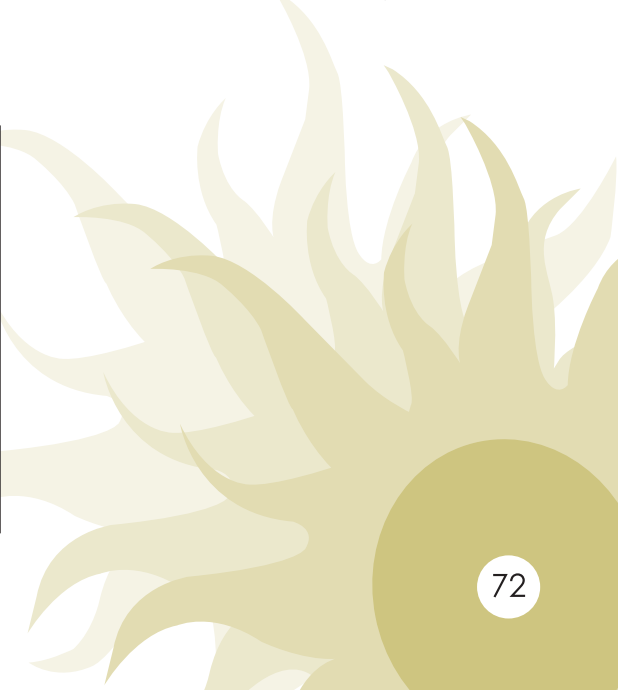
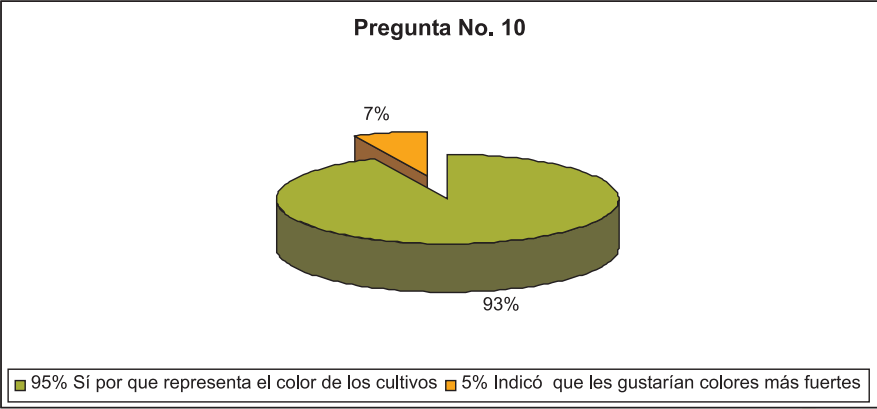
De las 56 personas censadas, en respuesta a la pregunta: “¿cree usted que el tipo de letra es legible en las piezas gráficas?” 55, que representan el 98%, respondieron que las letras sí son legibles en todas las piezas gráficas y el 1 restante, que representa el 2%, indicó que le gustaría letras más grandes.





Respuesta a pregunta No. 10

De las 56 personas censadas, en respuesta a la pregunta: “¿le gustan los colores utilizados en la piezas gráficas?” 53, que representa el 95%, respondieron que si le gustan los colores porque asocio el verde de los cultivos y los 3 restantes, que representa el 5%, indicaron que no les gustan los colores utilizados, ya que les agradaría mejor colores más fuertes.



5.1.6 Análisis de resultados y cambios al proyecto

En conclusión, después de haber realizado el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los 56 medianos y pequeños productores como a campesinos y agricultores, se establece que en alto porcentaje es aceptado y entendido el mensaje de la campaña promovida por Asopaz, por lo que se considera que no es necesario realizar ningún cambio a la campaña de divulgación de valores de Asopaz.

5.2 Propuesta final y su fundamentación

La campaña de Divulgación de Valores de Asopaz está conformada por piezas gráficas claves para promover los valores de trabajo, salud, riqueza, educación, oportunidad, desarrollo y trabajo dirigidos a medianos y pequeños productores, así como a agricultores y campesinos. Con ello se pretende darle solución a la carencia de valores que existe entre los asociados de Asopaz, pretendiéndose que a través de los valores que se inculcan puedan obtener una mejor calidad de vida.

Podemos considerar que la diagramación es la organización armoniosa de elementos gráficos con el objetivo de cumplir una función de comunicación visual. Esos elementos gráficos son el texto y la imagen. Estos dos elementos convierten al mensaje impreso en una pieza gráfica importante, a través de ella se brindará un mensaje al público espectador.

Se utilizó el formato vertical debido a que éste brinda la sensación de elevación, y es apto para representar aquellos objetos que en la realidad tienen una forma ascendente.

El código tipográfico empleado en la campaña de divulgación de valores de Asopaz logra transmitir habilidad, elegancia y eficacia, ya que responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.



Además, se aplica el uso de la tipografía Eurostile, por considerar que es la que reúne las cualidades con las que se desea transmitir el concepto de **“OPORTUNIDAD”**.

El código icónico está conformado por imágenes donde resaltan las manos que trabajan, manos que cultivan. Los cintillos utilizados connotan estabilidad y serenidad, logrando así su propósito de valerse de formas simples y recursos limitados que cumplen la función de un diseño limpio y no saturado de elementos.

Los códigos cromáticos utilizados son por analogía. El color verde, es un color sedante, transmite paz, seguridad y esperanza. Simboliza la fecundidad, es curativo y renovador. Es fresco y húmedo, induce al ser humano a tener un poco de paciencia. Es por ello que se ha utilizado el mencionado color y para complementarlo se agregó el color blanco.

La técnica utilizada es la digital por computadora.

Asimismo, el tamaño es relativo, según la pieza gráfica.

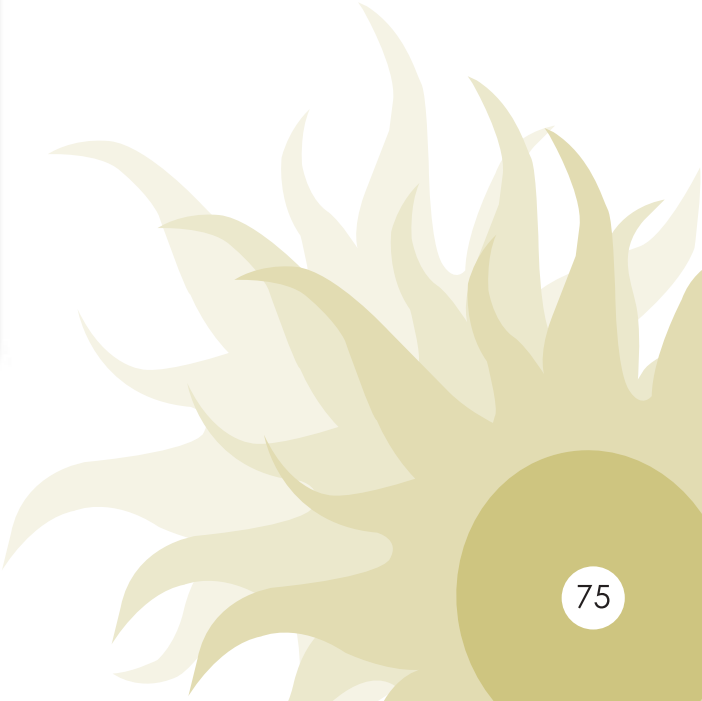
No se utilizaron ilustraciones, sino imágenes, debido a que se considera que se obtiene más realismo.

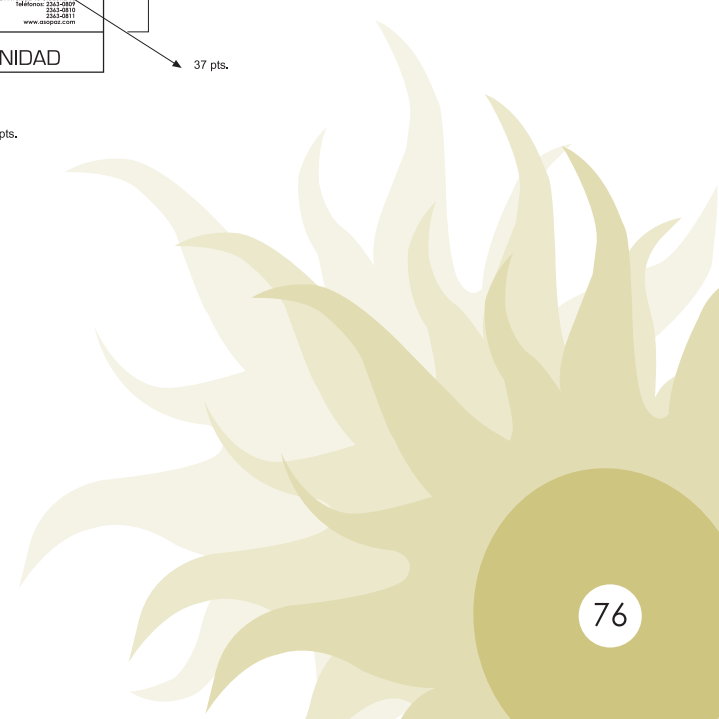
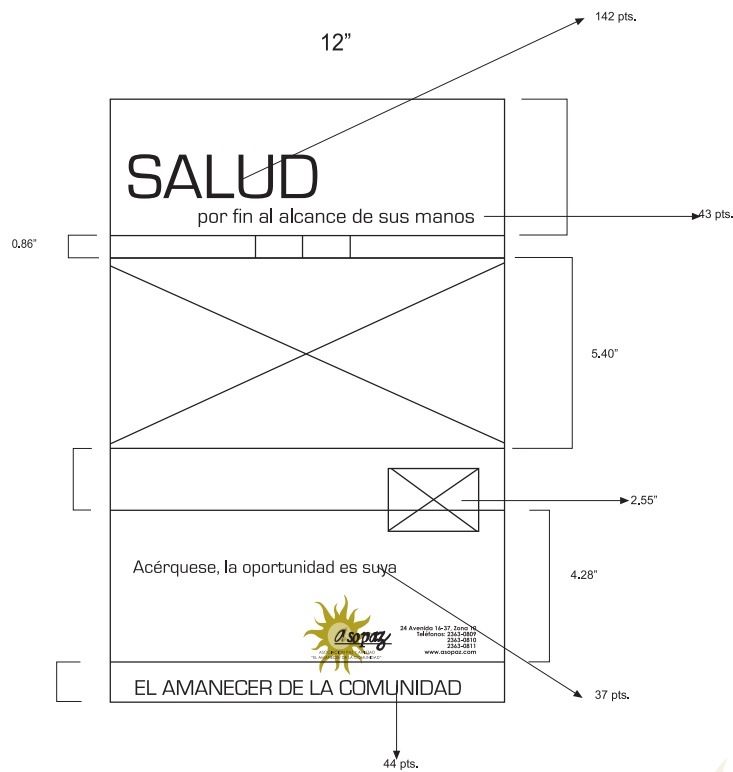
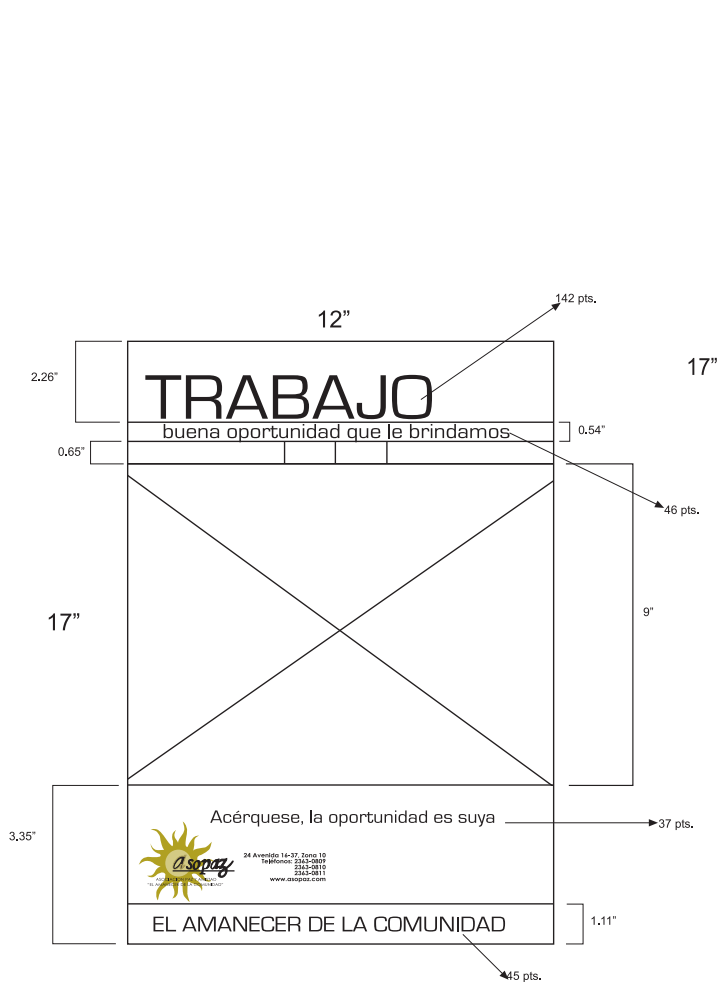
5.2.1 Afiches

El mensaje de los afiches está basado en la palabra **Trabajo y Salud**, cada uno forma un enlace de ayuda esencial como lo es la salud y la pasión por trabajar, debido a que es lo más importante en la vida del ser humano.



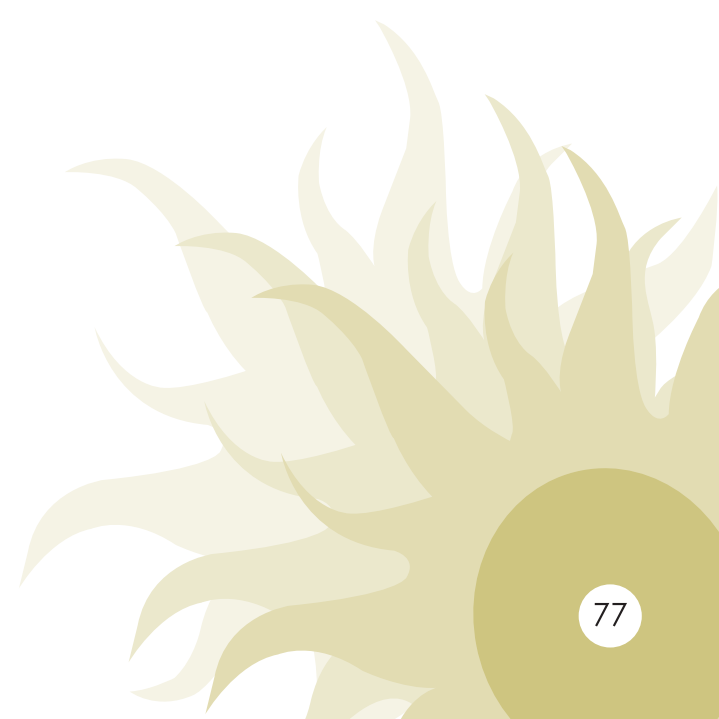
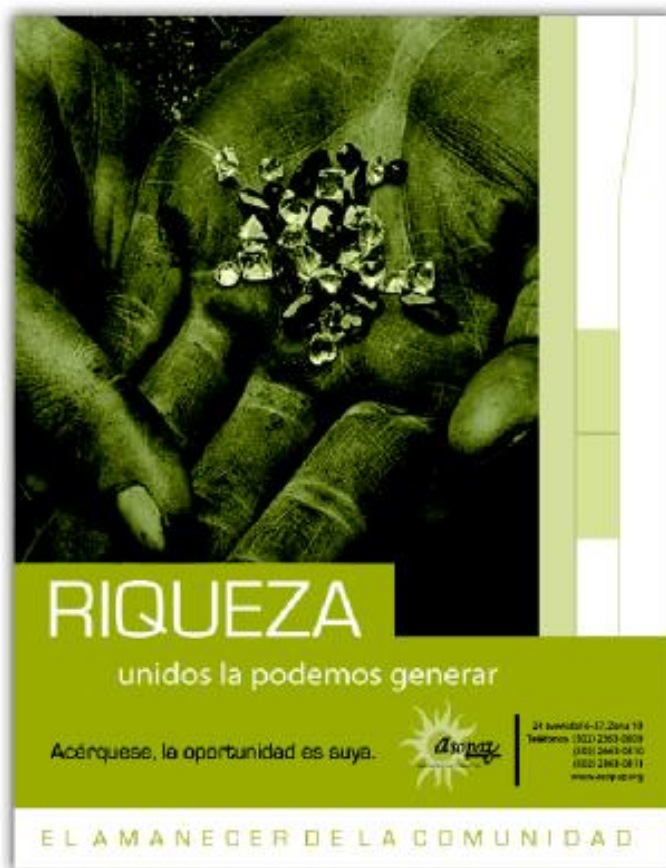
Se utilizaron imágenes debido a que proporcionan mucha fuerza, dinamismo y atención para los lectores, de esa cuenta fue que se descartó el uso de ilustraciones, ya que no son tan identificadas como las fotografías. Por tal razón, se decidió utilizar el medio impreso, ya que una ventaja de éste, es que puede ser visto en cualquier parte, sin necesidad de tener televisión o radio. Las imágenes utilizadas contienen la información relacionada con el texto que las acompaña, ya que de lo contrario se podría confundir al lector.

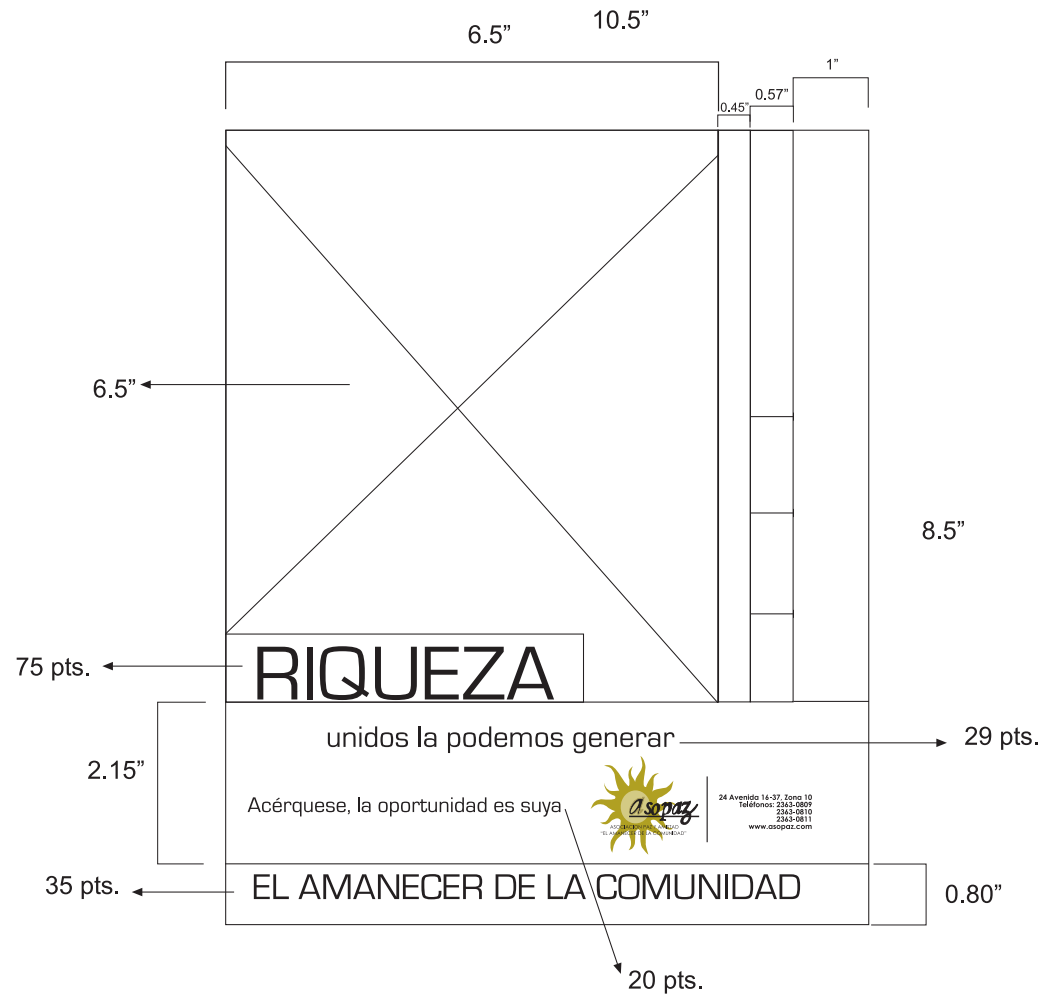




5.2.2 Anuncio de revista

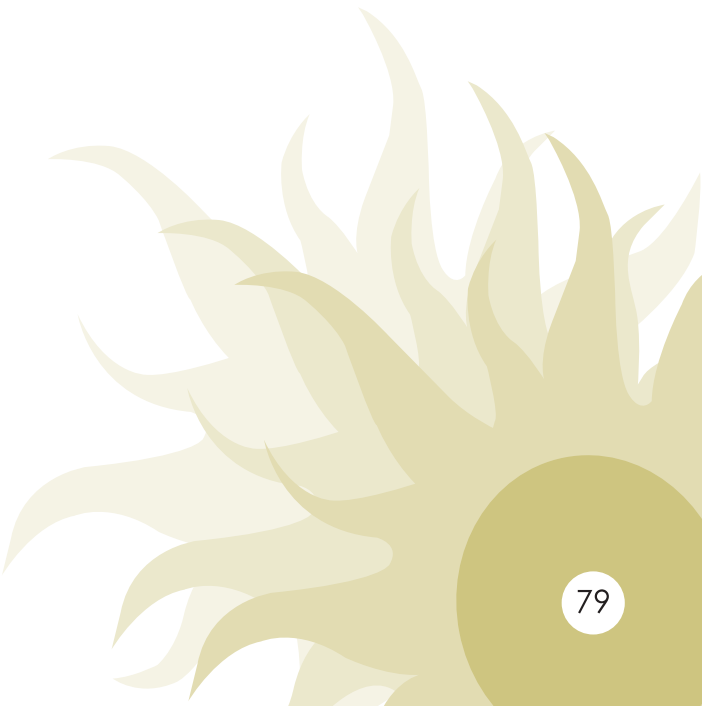
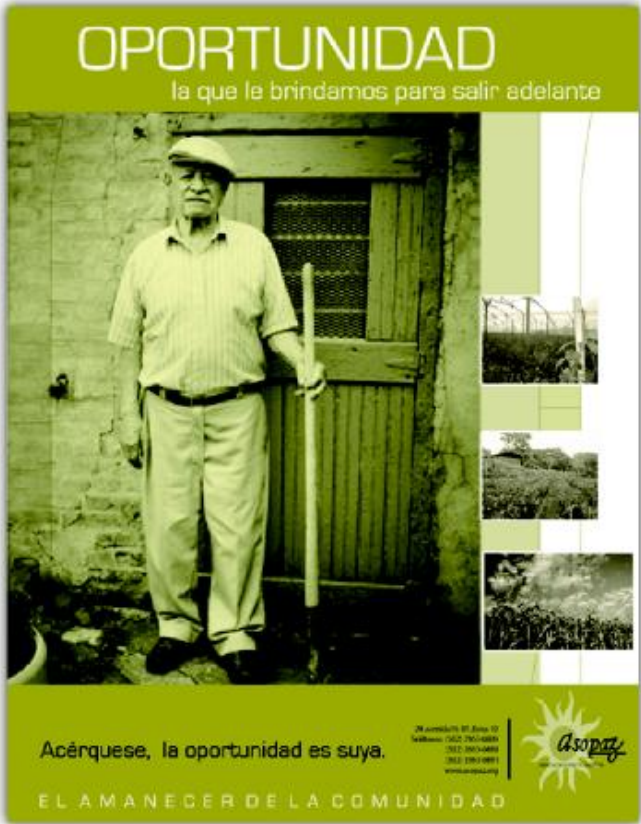
El titular del anuncio de revista está basado en la palabra **Riqueza**, que en conjunto con el subtítular, transmite un mensaje importante para el lector.

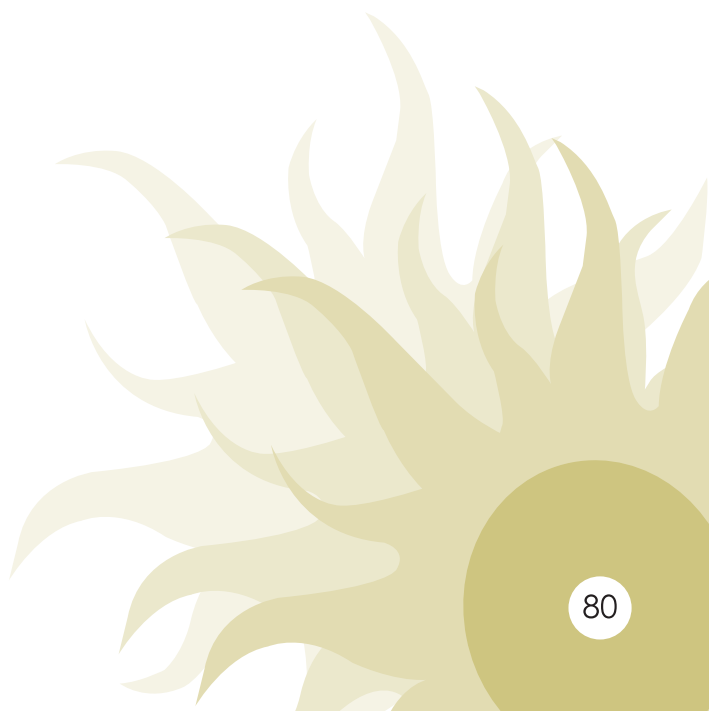
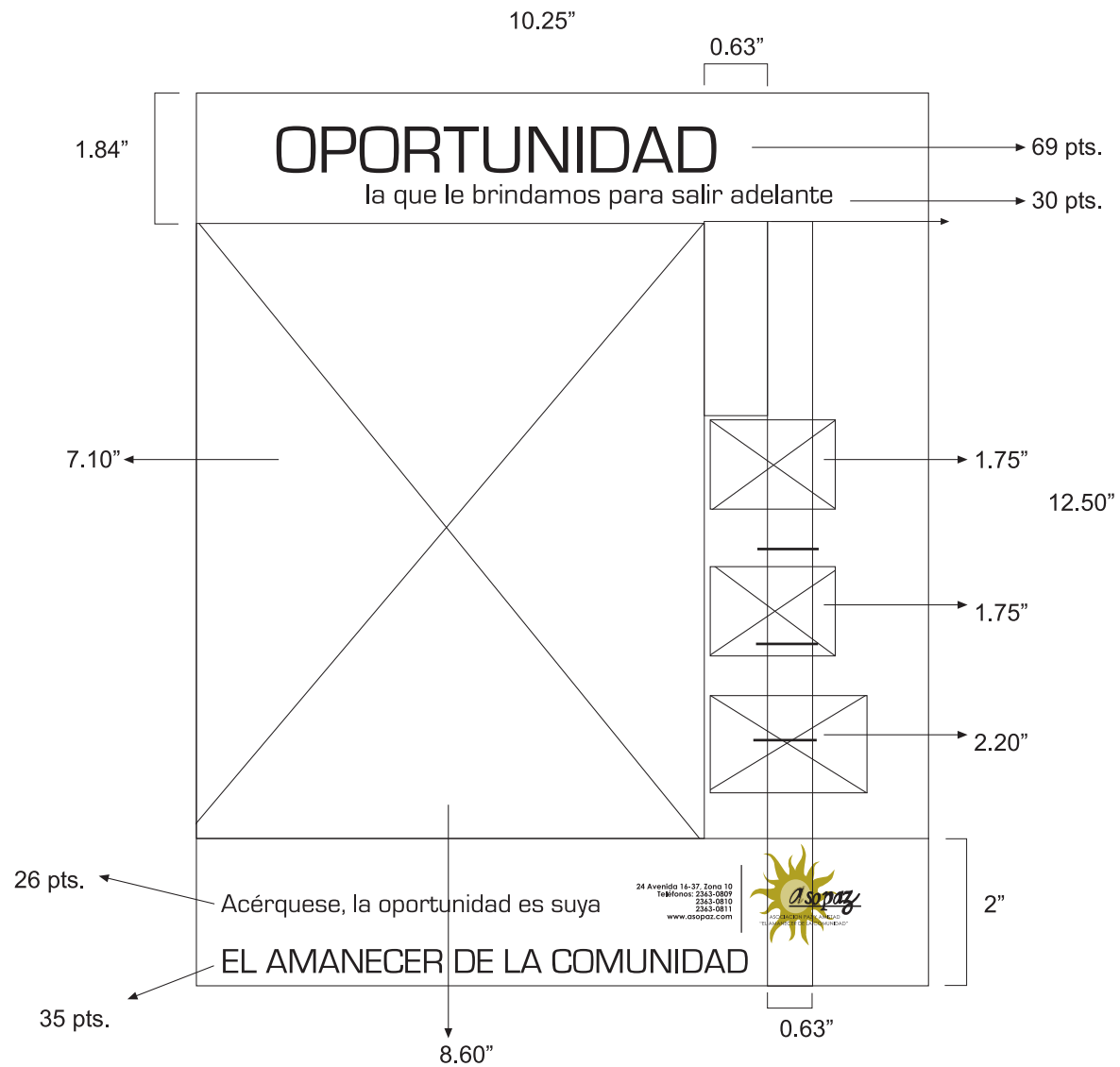




5.2.3. Anuncio de prensa

El mensaje del anuncio de prensa está basado en la palabra **Oportunidad**, que brinda un mensaje con el cual se les transmite a los asociados de Asopaz, el poder salir adelante y obtener así un empleo y una mejor calidad de vida tanto para ellos, como para sus familias.



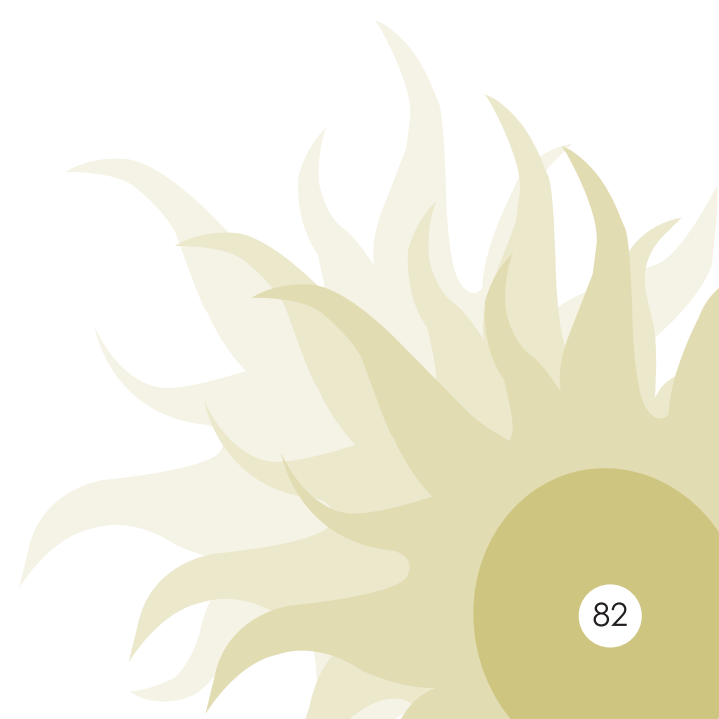
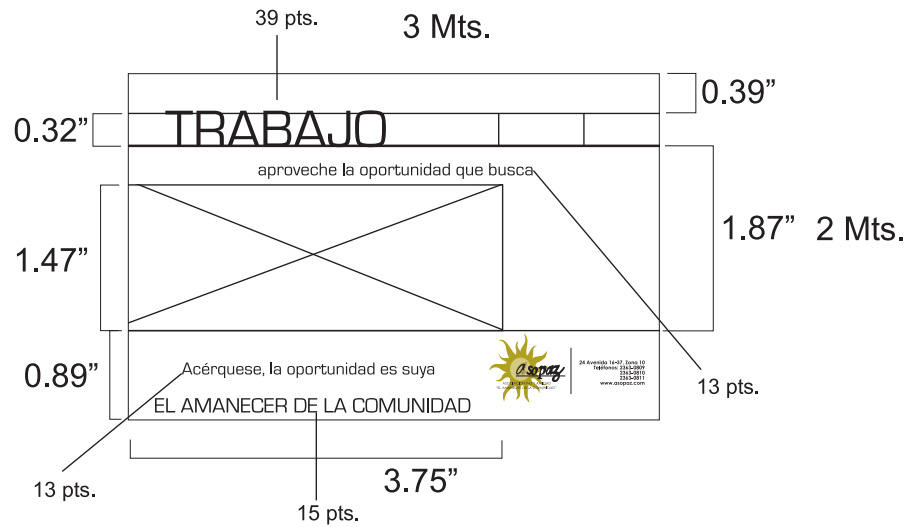
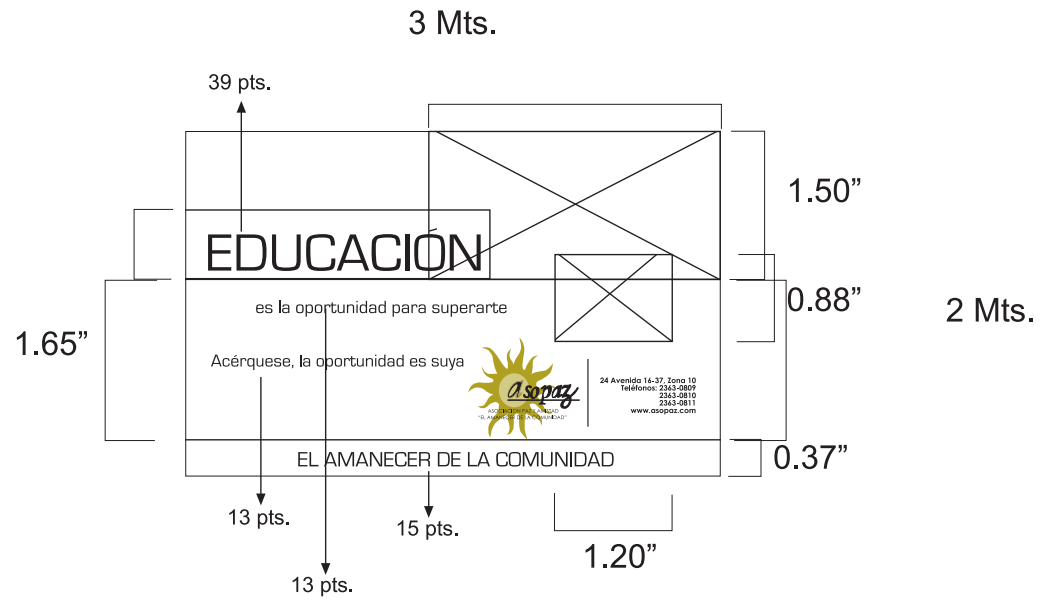


5.2.4. Vallas

Los titulares de las vallas están basados en las palabras **Educación y Trabajo**, que brindan desarrollo y una mejor calidad de vida a quienes forman parte de los asociados de Asopaz.



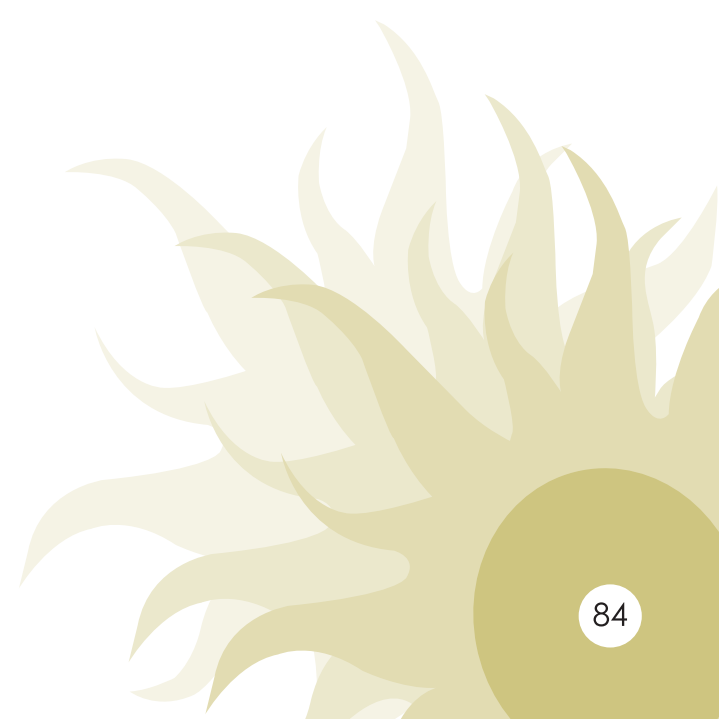
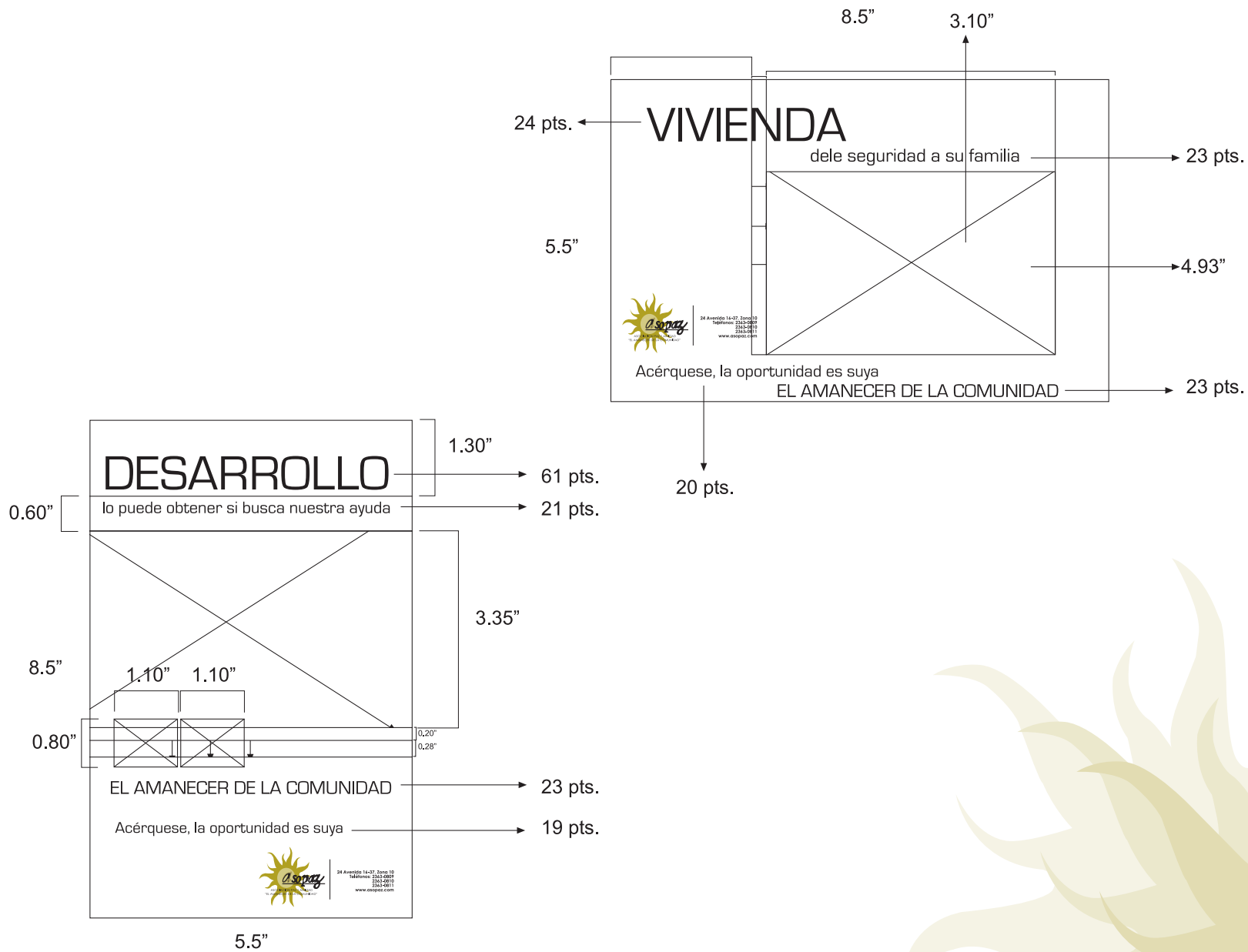
Medidas trabajadas en escala al 5%



5.2.5 Volantes

El mensaje de los volantes está basado en las palabras **Desarrollo y Vivienda**, cada uno forma un enlace de superación y desarrollo como lo son la vivienda y los cultivos.





Conclusiones

Como producto del análisis de la investigación realizada sobre el tema campaña de divulgación de valores de Asopaz, es importante indicar que es un medio que nos permite dar a conocer los valores relacionados con trabajo, salud, desarrollo, educación para obtener una mejor calidad de vida a los pequeños y medianos productores, así como agricultores y campesinos asociados de Asopaz.

La elaboración de piezas gráficas empleadas en el desarrollo de la campaña de divulgación de valores de Asopaz, permite profundizar en la importancia que representan los valores que actualmente se encuentran descuidados. Lo cual es de suma importancia tomando en consideración que con el trabajo, la educación, la salud, se obtiene el desarrollo de las familias, y por ende, el del país.

La elección de los medios se considera que es la más adecuada ya que, según la investigación realizada, está apegada a las técnicas mejor pautadas según el grupo objetivo al que se desea hacer llegar el mensaje que, en este caso, son los miembros que forman parte de los asociados de Asopaz.

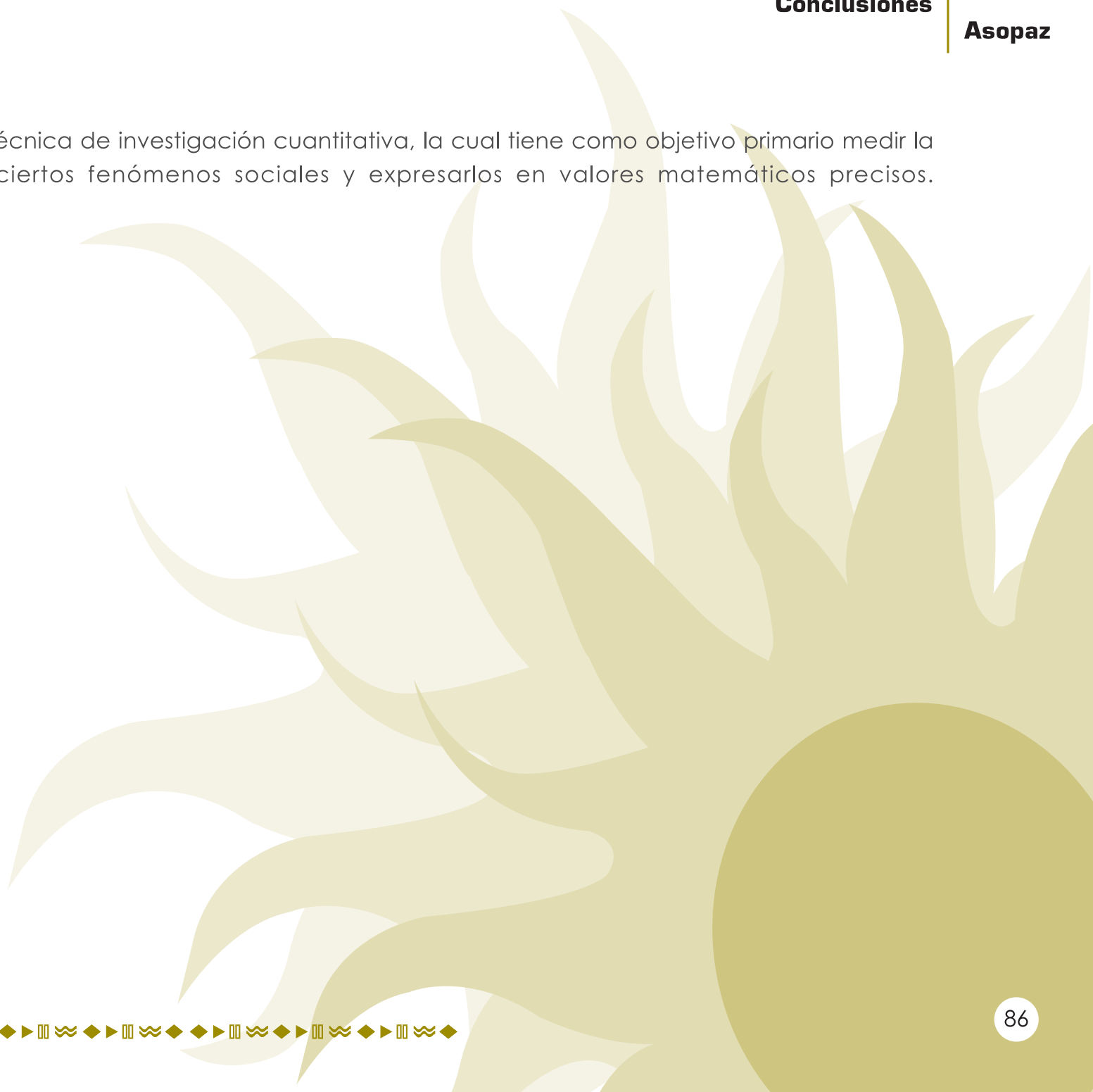
Con la campaña de divulgación de valores promovida por Asopaz a sus campesinos y asociados se logró que éstos tuvieran mayor oportunidad de trabajo obteniendo, en consecuencia, una mejor calidad de vida.

Asimismo, se pretende concientizar a los medianos y pequeños productores agrícolas, a través de valores elementales que se les da a conocer para su buen comportamiento ante la sociedad. La divulgación de valores promovida por Asopaz, representa la filosofía de vida que ésta desea para sus asociados y sus familias.

En la validación de las piezas gráficas que se emplean en la campaña promovida por Asopaz, se puso



en práctica la técnica de investigación cuantitativa, la cual tiene como objetivo primario medir la presencia de ciertos fenómenos sociales y expresarlos en valores matemáticos precisos.



Lineamientos

La elección de los medios publicitarios en donde se ubicarán las piezas anunciantes de la campaña se ha elegido con base en la naturaleza del mensaje y de la audiencia meta. Existen tres niveles sucesivos que han determinado los medios publicitarios por utilizar:

Tipo de medios que se empleará:

Periódico

Revista

Afiche

Vallas

Volantes

Categorías de los medios seleccionados que se utilizarán

Periódico

Página completa



Revista

Página completa

Afiche

A todo color

Volante

A todo color

Vallas

A todo color

Vehículos de medios específicos que se usarán

Periódico

Siglo XXI

Nuestro Diario



Revista

Industria

Data Export

Contenido

América Economía

Estrategia y negocios

Afiche

Publicación en espacios y puntos de interés como municipalidades, salones comunales, áreas cercanas al parque, áreas deportivas, centro de salud, farmacias, teléfonos comunitarios, comercios y tiendas.

Volante

Para su repartición en los parques del lugar, en las entradas a salones comunales, ferias, áreas deportivas y reparto a domicilio.

Vallas

Se colocarán vallas en las entradas a los pueblos que atiende Asopaz, en canchas deportivas, áreas de recreación, y las carreteras que conducen a su departamento y municipio.



Factores generales para la selección de medios

Objetivo de los anuncios

La finalidad de las piezas propuestas se define prácticamente en difundir los beneficios que obtienen los medianos y pequeños productores así como campesinos y agricultores al formar parte de los asociados de Asopaz.

Cobertura de la audiencia

La audiencia alcanzada por los medios seleccionados se circunscribe en esta fase, a las regiones geográficas constituidas por el área del departamento de Jalapa, a través de los puntos de interés elegidos.

Requisitos del mensaje

Se cuenta con una variedad de medios que serán utilizados según la carga informativa que se necesite lanzar, así como su naturaleza.

Tiempo y lugar de la decisión de uso del servicio

El medio de información se encontrará presente en el momento y en el lugar en que, normalmente, concurre el público objetivo, como municipalidades, salones comunales, áreas cercanas al parque, áreas deportivas, centro de salud, farmacias, teléfonos comunitarios, comercios y tiendas entre otros.



El anuncio de prensa se considera que será publicado una vez a la semana, por tres semanas consecutivas.

El anuncio de revista se publicará en las revistas que tienen cobertura cada 15 días o un mes, por un período de dos meses.

Los afiches serán colocados por una sola vez, independientemente del tiempo de su duración.

Los volantes serán repartidos y colocados en lugares estratégicos durante el tiempo que dure la campaña, que se considera puede ser de 3 meses.

Las vallas serán colocadas con un período de 3 meses.

Este factor pone de manifiesto las ventajas de la publicidad basada en lugares. Los anuncios dentro de los puntos de interés llegan a los receptores en momentos en que se encuentran visitando los sitios que les ofrecen las actividades de las cuales gustan.

Costo de los medios

El costo de los medios se ha estudiado en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación. En lo posible se ha procurado mantener la variedad de medios dentro de los menos ambiciosos presupuestadamente, con el objeto de que sean 100% ejecutables.



Características de los medios elegidos

Prensa

En Guatemala los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. A través de anuncios en este medio se puede llegar a las grandes masas con las publicaciones diarias y a círculos específicos mediante las ediciones especiales; el anuncio de prensa se considera que será publicado una vez a la semana, por tres semanas consecutivas.

Revistas

Este medio será utilizado especialmente cuando se desee que los anuncios posean una impresión de gran calidad y colorido, necesidad que será marcada por la naturaleza de la información que se esté anunciando. Generalmente, las revistas se leen en tiempos libres, en contraste con la eventualidad con que se leen otros medios impresos. Por otro lado, las revistas tienen una vida bastante larga, de 15 días a un mes, y pasan de un lector a otro; el anuncio de revista se publicará en las revistas que tienen cobertura cada 15 días o un mes, por un período de dos meses.

Publicidad al aire libre

Con esta modalidad se proyectarán las siguientes piezas:

Afiches

Volantes



Vallas

El bajo o nulo costo por exposición constituye su ventaja más importante. Los anuncios al aire libre en áreas adecuadas y autorizadas para ello llegan con aceptable eficacia.

Tipos de reproducción sugeridos

Afiches

Para la reproducción de los afiches se sugiere la impresión litográfica, una desventaja de este medio es que su reproducción es en cantidades grandes, o con un mínimo de 1,000 afiches, pudiéndose ordenar un tiraje menor, pero su precio será relativamente alto. Pero si se requiere únicamente un tiraje pequeño de 100 a 200 afiches es mejor la reproducción en impresión láser.

El precio de impresión litográfica de 1000 afiches a todo color de 12" x 17" en material texcote calibre 12 es de.

Q. 2,600.00

El precio de impresión láser de 1 afiche a todo color de 12" x 17" en material Texcote calibre 12 es de

Q. 16.00



Anuncio de revista

El precio de un anuncio de revista página completa, a todo color, por una vez de publicación en las revistas de periodicidad quincenal o mensual con impuestos pagados es de:

Q.10, 687.00

Anuncio de prensa

El precio de un anuncio de prensa página completa a todo color, por una vez de publicación con impuestos, publicado es:

Siglo XXI Q. 21,150.00

Nuestro Diario Q. 16,000.00

Al día Q. 16,905.00

Vallas

El precio de colocación de una valla de 3mts. X 6mts, en el departamento de Jalapa, por tres meses es de:

Q. 10,500.00



Volantes

Para la reproducción de los volantes se sugiere la impresión litográfica, una desventaja de este medio es que su reproducción es en cantidades grandes, o con un mínimo de 5000 volantes pudiéndose ordenar un tiraje menor, pero su precio será relativamente alto.

Pero si se requiere únicamente un tiraje pequeño de 100 a 500 volantes es mejor la reproducción en impresión láser.

El precio de impresión litográfica de 5000 volantes a todo color de 8.5" x 5.5" en papel bond 80 gramos es de

Q. 1,000.00

El precio de impresión láser de 2 volantes a todo color de de 8.5" x 5.5" en papel bond 80 gramos es de

Q. 7.50



ALAN SWANN
Cómo diseñar retículas
Barcelona
Editorial Gustavo Gili
1990. 144p.

ANDER, EZEQUIEL
Diccionario del trabajo social
Buenos Aires
Editorial, Lumen
1996. 351p.

CAMACHO JAIRO.
Curso de diseño gráfico
Ediciones Orbis.
Educar cultura, recreativa, S.A.
1992. Vol. 3 208p.

CONSTANTE SUSANA.
Biblioteca de diseño gráfico
México
Naves Internacionales de Ediciones, S.A.
1994. Vol. 1 108p.

DAVIS GRAHAM
Ideas creativas para realizar mejores layouts
Barcelona
Blume
1994. 144p.

DISEÑO Y COLOR
Barcelona
Naturart S.A.
Barcelona
1994. 146p.



MORALES CASTRO ELIO SALVADOR
Imagen y diseño corporativo
Guatemala, Usac
1997. 43P.

PARRAMON JOSE M.
Teoría del color
Editorial Parramón ediciones S.A.
Barcelona
1998. 111p.

PARRAMON JOSE M.
Identidad corporativa
Editorial Parramón ediciones S.A.
Barcelona
1995. 143p.

PRICKEN, MARIO
Publicidad creativa
Barcelona
Editorial Gustavo Gili
2004. 201p.

ROBERTS KEVIN
Lovemarks
Barcelona
Ediciones Urano S.A.
2005. 222p.

SANDERS NORMAN
Manual de producción del diseñador gráfico
Barcelona
Editorial Gustavo Gili
1992. 212p.



SWANN ALAN
Bases del diseño gráfico
Barcelona
Editorial Gustavo Gili
1990. 144p.

www.acambiosde.com

www.oja.com.mx

www.cis.rit.edu

www.creando.net

www.fotonastra.com

www.genesiscreativo.com

www.g-tre.net

www.hexelanzeigen.com

www.iespana.es

www.imageandart.com

www.inedito.com

www.logan.com.ec

www.marc3art.com

www.mm-talk.net

www.paginet.net



www.puntoedu.ar

www.rae.es

www.rednet21.com

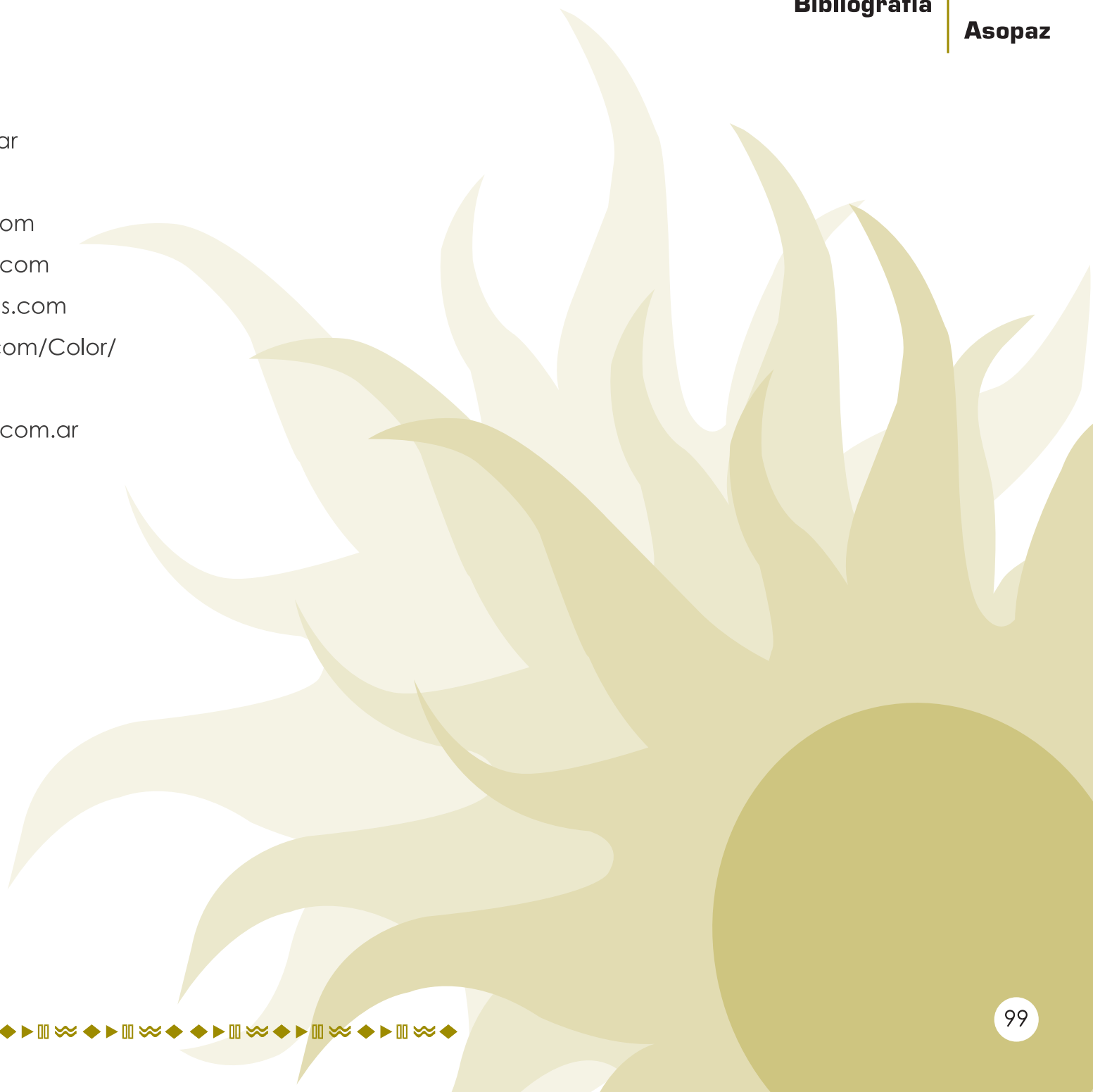
www.rimastudio.com

www.sitographics.com

www.sintoplast.com/Color/

www.ugap.com

www.wolkoweb.com.ar



ABONAR

Añadir a la tierra laborable materias que aumenten su fertilidad o capacidad de rendimiento.

AFORAR

Medir la cantidad de agua que lleva un río, canal, acequia, en un tiempo determinado (generalmente segundos).

AGRARIO, RIA (adj.)

Perteneiente o relativo al cultivo de la tierra.

AGRARISMO

Actividad favorable a los intereses de la explotación agraria.

AGROLOGÍA

Parte de la agronomía que estudia el suelo en sus relaciones con la vegetación.

BIÓSFERA

Espacio de la tierra en el que se desarrollan, viven, crecen y mueren toda clase de seres vivos. Este espacio comprende la atmósfera (capa de aire que rodea la tierra); la litosfera (los continentes); la hidrosfera (las aguas).

CULTIVOS

Terrenos que reciben las labores y cuidados necesarios para que fructifiquen las plantas sembradas.



DEFORESTAR

Despojar un terreno de los bosques en él existentes.

ECUMENE

Parte habitada y cultivada de la tierra.

ELECTRÓLISIS

Descomposición de un cuerpo verificada por medio de la electricidad.

ESTERILIZACIÓN

Hacer estéril.

FÉRTIL

Terreno que produce abundantes cosechas o frutos. 2) Hembra que está en capacidad de concebir.

FORESTAR

Poblar un terreno con bosques.

HIDRÓGENO

Cuerpo simple y gaseoso que entra en la composición del agua.

HIDROLOGÍA

Parte de las ciencias naturales que estudia las aguas, sean éstas subterráneas o no.



HUMUS

Nombre científico del mantillo o tierra vegetal.

INORGÁNICOS

Cuerpos desprovistos de vida, no organizados como los minerales.

LIMO

Barro o cieno. Sinónimo de lodo.

NEUTRALIZACIÓN

Acción y efecto de neutralizar, beligerancia a un territorio.

OXÍGENO

Metaloide que forma parte respirable del aire.

PÁRAMO

Terreno desierto elevado y sin vegetación.

SALIFICACIÓN


Transformar en sal una sustancia, modificar un ácido.




A large, stylized sun with a solid yellow circle and wavy, semi-transparent rays in shades of yellow and light green, positioned in the upper right quadrant of the page.

Anexos





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



A continuación se le presenta la encuesta relacionada con una serie de preguntas que ayudarán a evaluar la eficacia de la Campaña de Conciliación de Valores promovida por la Asociación Paz y Amistad ASOPAŽ en el departamento de Jalapa para sus asociados.

- ¿Cree que los afiches de **TRABAJO** y **SALUD** de Asopaz tienen algún mensaje que le beneficie a usted?
 Si _____Cuál? _____
 No _____ Por qué? _____
- ¿Qué entiende usted con el anuncio de prensa relacionado con **OPORTUNIDAD**?

- ¿Qué oportunidad cree usted que se le brinda con el afiche donde aparecen manos amasando mezcla de harina?
 Cuál? _____
 Por qué? _____
- ¿Qué oportunidad considera que le da Asopaz en su afiche de salud?
 Cuál? _____
 Por qué? _____
- ¿Qué oportunidad cree que le ofrece Asopaz en los volantes?
 Cuál? _____
 Por qué? _____

1

- ¿Qué entiende por **RIQUEZA** en el anuncio de Asopaz que aparece en la revista que le fuera entregada?

- ¿Cómo identifica usted a Asopaz?

- ¿Qué le dicen las imágenes utilizadas en las piezas gráficas?

- ¿Cree usted que el tipo de letra es legible en las piezas gráficas?

- ¿Le gustan los colores utilizados en las piezas gráficas?
 Si _____
 No _____ Porque _____

2

