

PROPIEDAD DE LA
BIBLIOTECA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Licenciatura en Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación

“Campaña de Investigación e Información KATORI”
Proyecto de investigación comunicación realizado en la ciudad de
Guatemala, en el período de julio a noviembre de 2005.
Título a obtener ;
Licenciatura en Diseño Gráfico con Énfasis en Multimedia

Oscar Ricardo Castillo Díaz
Carné: 1999 16107
Guatemala, 18 de mayo de 2006



DL
03
T(1602)



Índice

I. Introducción.....	1
II. Antecedentes.....	2
A. Children International.....	2
B. KATORI.....	3
III. Problema.....	5
IV. Justificación.....	6
V. Objetivos.....	8
CAPÍTULO I	
A. Perfil del cliente y servicios que brinda.....	9
B. Grupo Objetivo.....	10
CAPÍTULO II	
A. Conceptos fundamentales relacionados con el tema.....	11
B. Conceptos fundamentales de diseño.....	12
CAPÍTULO III	
A. Concepto de diseño, método y bocetaje.....	14
CAPÍTULO IV	
A. Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final.....	22
Encuesta.....	24
Gráficas.....	25
Propuesta gráfica final.....	30
Conclusiones.....	46
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta.....	47
Bibliografía.....	48
Glosario.....	49
Anexos.....	51

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mi familia, en especial a mi abuelito que me está viendo en el cielo, a mis amigos, a mis catedráticos, quienes a lo largo de los años, me han apoyado incondicionalmente en alcanzar cada una de mis metas. Del mismo modo, se lo dedico a Pamela Maldonado, por darme su amor y comprensión a lo largo de la carrera. Por último, se lo dedico a todas las personas que integran la organización KATORI, por su colaboración, en especial a Javier Cárcamo





PRESENTACIÓN

Se presenta a los lectores el proyecto de graduación, cuyo tema es “Campaña de Investigación e Información KATORI”. Este es un proyecto realizado con base en una investigación exhaustiva, y la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de diseño gráfico, el cual informa la aportación de KATORI a la sociedad de Guatemala.

Esta campaña surge con la necesidad de concienciar a la sociedad guatemalteca, y solidarizarse con las familias de pocos recursos, cuyo sostén no les es suficiente. Se optó por informar a los guatemaltecos, de la forma en que KATORI brinda ayuda a estas familias. Luego de un análisis, que concluyó en la clara necesidad del diseño gráfico y la creación de una Presentación Multimedia, para alcanzar la visión y metas que KATORI se ha propuesto. El presente proyecto presenta, en principio, una reseña de KATORI, un breve análisis de la problemática encontrada en la organización, y el desarrollo del problema. En el siguiente capítulo se describe al grupo objetivo y los rasgos más relevantes de KATORI, como institución no lucrativa. Seguido de esto, se hace una breve reseña de los conceptos que pueden ser de ayuda para la mejor comprensión del problema. En el capítulo cuatro, se plantea el desarrollo del proyecto, se establece el concepto de diseño y bocetaje que fue utilizado; el cual es de suma importancia, ya que brinda las bases y cimientos de diseño que hicieron posible la campaña.

El aporte brindado se pudo cuantificar con ayuda del capítulo cinco, el cual indica los parámetros de evaluación del mismo, llegando así a la conclusión que en cualquier momento, espacio y situación, el diseño gráfico es una pieza indispensable para cumplir con las expectativas propias.



KATORI

I. Introducción

El presente proyecto se basa en la realización de una campaña publicitaria, que permita el reconocimiento y prestigio de la institución KATORI. Luego de un estudio detallado, se encontró la necesidad de crear nuevas propuestas para la publicidad de los programas que en ella se realizan.

Children International, es una asociación que pretende ayudar a los niños y niñas, que viven en extrema pobreza en países en desarrollo como Guatemala. Esta institución proporciona una variedad de programas y servicios a niños necesitados, para cubrir sus necesidades básicas, mejorar su dignidad humana y elevar sus niveles físicos y educativos, de una manera significativa y duradera. En Guatemala opera mediante el suministro de fondos a instituciones y organizaciones no gubernamentales, entre las cuales se encuentra la Asociación de Niños KATORI.

Actualmente, la asociación Ayuda de Niños KATORI, está beneficiando a más de 17.500 niños y niñas de las diversas comunidades de Chimaltenango, Tecpán, Sacatepéquez y Suchitepéquez,

contribuyendo al desarrollo de más de 10,000 familias.

KATORI carece de material informativo que dé a conocer sus programas y actividades, por lo que en el presente estudio, se creó material informativo, incluyendo en él los programas y demás actividades que se realizan en la institución, además de dar a conocer las instalaciones, ubicaciones y a los niños beneficiados.

Los objetivos planteados por este proyecto pueden ser alcanzados, ya que la institución cuenta con los recursos necesarios para la creación y distribución de la presentación multimedia (CD interactivo) brindada por el proyecto para llevar a cabo la campaña publicitaria.

II. Antecedentes

A. Children International

Children International, fundada en 1936 es una organización sin fines de lucro y exenta de impuestos, que actualmente ayuda a casi 300,000 niños y sus familias en Centroamérica, Sudamérica, Asia y los Estados Unidos. La misión de Children International es ayudar a los niños que viven en extrema pobreza. Mediante la generosidad de sus contribuidores, proporcionan una variedad de programas y servicios a niños necesitados, para cubrir sus necesidades básicas, mejorar su dignidad humana y elevar sus niveles físicos y educativos, de una manera significativa y duradera.

La oficina central de los programas de Children International, se encuentra en Kansas City, Missouri, donde trabajan 150 personas. Este objetivo se consigue principalmente, mediante el apadrinamiento de niños, que une a niños necesitados con padrinos individuales, que desean solventar las necesidades inmediatas y básicas de los niños, y les da las herramientas y oportunidades necesarias, para triunfar en la vida.

Además del apadrinamiento, Children International trata de mejorar las condiciones de vida de los niños y las familias que viven en la pobreza. Mediante un Programa Continuo de Proyectos, la asistencia para la

construcción de letrinas, los proyectos de agua y los programas para generar ingresos, ayuda a que las familias tengan una vida más sana y feliz.

Por medio del Programa de Vivienda, ha construido cientos de casas nuevas, para las víctimas necesitadas de desastres naturales, como el huracán Mitch.

En noviembre de 1979, Robert Heitzen fundó el primer proyecto de Children International en Guatemala. El proyecto se inició enviando ayuda a la parroquia del Sacerdote Gregorio Schiefer, ubicada en San Lucas Tolimán, Sololá, Guatemala.

El Programa empezó en Xiquinabaj, con 40 niños apadrinados. La ayuda proporcionada por el programa, era de tipo nutricional mediante el suministro de víveres.

En 1984, el programa continuó en Tecpán y Chimaltenango con los Tenientes del Ejército de Salvación, y en San Antonio Aguas Calientes con el Colegio Nimaya.

A partir de 1987, se desligó del Ejército de Salvación y fue llamado **-DINER- Desarrollo Integral de Niños de Escasos Recursos.**



Su crecimiento fue rápido, y debido a ello, hubo necesidad de dividirla en dos áreas: una en la ciudad de Guatemala y otra en el área rural. El 5 de octubre de 1989, se inició el proyecto Guatemala Rural con el nombre de KATO'RI AC'CUALA', que en dialecto cackchiquel significa "Ayudar al niño".

Entre sus programas de apoyo, Children International trata de cubrir algunas de las necesidades más importantes de niños, familias y comunidades pobres. Estas necesidades son demasiado costosas y no se pueden cubrir con los fondos de apadrinamiento normal. Mediante sus Proyectos Continuos, trabajan para proporcionar apoyo básico a personas pobres alrededor del mundo, tanto si participan en su programa de apadrinamiento o no.

Con la ayuda y el apoyo de más de 230,000 padrinos por todo el mundo, Children International opera 16 proyectos internacionales en nueve países: Chile, Colombia, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, Honduras, India, Filipinas y los Estados Unidos. Share America, es el programa de Children International de ayuda a los niños en los Estados Unidos. Además, Children International trabaja

en Kenia y en Zambia para proporcionar a los niños las herramientas para una mejor educación.

B. KATORI

Children International en Guatemala, opera mediante el suministro de fondos a instituciones y organizaciones no gubernamentales, entre las cuales se encuentra la Asociación de Niños KATORI. KATORI es una ONG ubicada en la Calzada Mateo Flores, 2ª calle 36-02 Zona 7, Casa # 2, Guatemala, C.A.; esta institución es dirigida por Jorge González.

La misión de KATORI es ayudar a niños de extrema pobreza, mediante el apadrinamiento, tal y como se presenta en la asociación de Children International.





En Guatemala existe diversidad de idiomas mayas y costumbres diferentes, las cuales son propias de cada región del país. Debido a que la ubicación de cada subagencia está inmersa dentro la misma, se pueden encontrar niños apadrinados de origen indígena o ladina, con las características propias de su cultura, creencias, hábitos, dieta, vestuario y desarrollo familiar, "niños y niñas apadrinados, de dos a 19 años, miembros de familias de escasos recursos que viven en las áreas geográficas que cubre el proyecto".

Actualmente, la Asociación Ayuda de Niños KATORI, está beneficiando a más de 17,500 niños y niñas de las diversas comunidades cubiertas en Chimaltenango, Tecpán, Sacatepéquez y Suchitepéquez, contribuyendo al desarrollo de más de 10,000 familias.



III. Problema

KATORI es una institución no gubernamental, dedicada al apadrinamiento de niños pobres. La institución carece de material informativo que dé a conocer sus programas y actividades; por lo que en el presente estudio se determinaron los recursos y medios publicitarios, que pueden emplearse para lograr el reconocimiento y prestigio de la institución KATORI, como medio de canalización de fondos brindados por instituciones nacionales e internacionales, en beneficio de la población de extrema pobreza del área rural guatemalteca. Como solución a la problemática, se desarrolló material informativo de KATORI, basado en la realización de un disco compacto, en el que se describen los programas y demás actividades que se realizan en la institución, además de dar a conocer las instalaciones, ubicación y a los niños beneficiados.



IV. Justificación

Según los datos publicados por la Secretaría de Planificación y Programación (SEGEPLAN), el 56.7 % de la población guatemalteca, se encuentra en una situación de pobreza, constituyendo alrededor de seis millones de guatemaltecos. Existe además un contraste entre indígenas y no indígenas, en el que casi las tres cuartas partes (73.8 %) de la población indígena es pobre, en comparación con cerca de un 40.6% de la no indígena. En relación con la pobreza extrema, alrededor de un 40% de la población rural se encuentra en esta situación, en comparación con cerca de 7% del área urbana. Asimismo, la población indígena presenta más del doble de extrema pobreza (entre 38.9 y 40.3%) que la no indígena (entre 15.3 y 16%).

Según las estadísticas nacionales, 13.5% de guatemaltecos y guatemaltecas comprendidos entre los 7 y 14 años forman parte de la pobreza extrema, de ellos tres cuartas partes trabajan y tienen jornadas laborales que rebasan las 40 horas semanales, hecho que impide su asistencia a la escuela. De acuerdo con UNICEF, "cuando un niño completa 10 o más años de estudios, principalmente a nivel secundario, se traduce en un 80% de probabilidades de no caer en la pobreza".

En Guatemala existe la asociación KATORI, cuya misión es ayudar a niños en extrema pobreza, mediante un sistema de apadrinamiento. Sin embargo, los programas que se llevan a cabo en KATORI no son conocidos por entidades nacionales ni internacionales, en parte, debido a que la asociación no cuenta con ningún tipo de material, como medio de publicidad y divulgación.

Con la finalidad de lograr el reconocimiento de la asociación por parte del público, KATORI ha creado videos de tipo casero, los cuales contienen información sobre actividades de trabajo, sin que los mismos puedan considerarse material informativo o promocional. Además de la carencia de este material, no existe señalización en el exterior de las agencias que permita ubicarlas con facilidad.

Para dar una respuesta a las necesidades de comunicación, que derivan de la ausencia de material promocional de KATORI, en el presente proyecto de graduación, se desarrolló una presentación multimedia contenida en un disco compacto, en el que se describen los programas y actividades que se realizan en la asociación, además de dar a conocer las instalaciones, ubicaciones y a los niños beneficiados.



Mediante el proyecto realizado, se pretende beneficiar a la población guatemalteca en extrema pobreza, que habita en el área rural, al promocionar la institución KATORI para que sea reconocida a nivel nacional e internacional, permitiendo la concientización social y el apoyo que pueda ser brindado en el futuro, para mejorar los servicios de la asociación. Es previsible que los objetivos planteados por este proyecto, serán alcanzados, ya que la institución cuenta con los recursos necesarios para la creación y distribución del material informativo propuesto. Además, la reproducción de dicho material en discos compactos o su colocación en Internet supone costos bajos y necesidades técnicas a los que la asociación puede fácilmente acceder.



V. OBJETIVOS:

A. General

Realizar una campaña publicitaria que dé reconocimiento y prestigio a la institución KATORI.

B. Específicos:

1. Ilustrar mediante una presentación interactiva, los programas que se realizan en la institución KATORI.
2. Entregar el material publicitario a KATORI, para que éste sea distribuido a instituciones nacionales e internacionales, logrando así la promoción de los programas realizados por KATORI.

CAPÍTULO I

A. Perfil del cliente y servicio que brinda

La Asociación Ayuda de Niños, KATORI es una ONG ubicada en Calzada Mateo Flores, 2ª calle 36-02 Zona 7, Casa # 2 Guatemala, C.A. Teléfonos 2439-7012, 2439-7002.

Director Rural: Jorge González

Las subagencias están ubicadas en los municipios de Chimaltenango, Tecpán, Patulul y Río bravo en el departamento de Suchitepéquez y San Antonio Aguas Calientes en el departamento de Sacatepéquez; la misión de KATORI, es ayudar a los niños que viven en la más extrema pobreza. Mediante la generosidad de los colaboradores, proporcionan una variedad de programas y servicios a niños necesitados para cubrir sus necesidades básicas, mejorar su dignidad humana y elevar sus niveles físicos y educativos de una manera significativa y duradera.

Es una organización humanitaria, sin fines de lucro, cuyo objetivo es ayudar a niños de Guatemala a superar el peso de la pobreza, para convertirse en miembros saludables, educados e independientes de la sociedad.

Este objetivo se consigue principalmente, mediante el apadrinamiento de niños, que une a niños necesitados con padrinos que desean solventar las necesidades inmediatas y básicas de los niños, y les da las herramientas y oportunidades necesarias para triunfar en la vida.

Mediante el apadrinamiento, el niño recibe beneficios directos y vitales para ayudarlo a crecer de forma saludable y educada. La ayuda que se proporciona es:

- Asistencia médica y dental. También está disponible asistencia médica curativa para la familia del niño apadrinado en situaciones de emergencia. Éste es un factor muy importante para gozar de una buena salud y también para proporcionar a los niños un ambiente más sano en casa.

- Una oportunidad de recibir educación, ayudando a eliminar las barreras que pueden impedir que un niño vaya a la escuela. Esto se consigue cubriendo necesidades como matrículas escolares, libros, material escolar y uniformes.

- Alimentos de urgencia y vitaminas

- Ropa duradera.

- Mejora de las condiciones de vida, capacitación vocacional, educación sobre la nutrición y otros tipos de asistencia vital que afectan a su niño y a toda su familia.

- Actividades estructuradas para fomentar los valores morales y espirituales.





En Guatemala existe diversidad de idiomas mayas y costumbres diferentes, las cuales son propias de cada región del país. Debido a que la ubicación de cada subagencia está inmersa dentro de la misma, se pueden encontrar niños apadrinados de origen indígena o ladina, con las características propias de su cultura; creencias, hábitos, dieta, vestuario y desarrollo familiar, "Niños y niñas apadrinados, de 2 a 19 años, miembros de familias de escasos recursos que viven en las áreas geográficas que cubre el proyecto"

B. Grupo Objetivo

El material realizado en el proyecto va dirigido a instituciones nacionales e internacionales, además de personas con capacidad financiera para el apadrinamiento de niños.

Los niveles socioeconómicos pueden ser divididos como "AB" para la categoría de alto y medio alto, "C+" categoría medio típico, "C-" categoría medio bajo, "D" bajo y "E" marginal.

Debido a que la institución requiere de apoyo económico, el grupo objetivo se encuentra en la categoría "AB", cuyos miembros tanto a nivel nacional como internacional, se encuentran en el ámbito empresarial.

CAPÍTULO II

A. Conceptos Fundamentales relacionados con el tema

a. Apadrinamiento

El apadrinamiento constituye una de las formas de colaborar con una ONG, mediante el contacto directo con los proyectos (y sus beneficiarios/as), que en los países de ayuda se realiza. Mediante esta fórmula, una persona o familia está asegurando los niveles básicos y elementales de nutrición, educación y salud de un niño o niña. Apadrinar a un niño o niña mejora las condiciones de vida de su comunidad.

Con la ayuda que proporcionan los padrinos y madrinas, se pueden desarrollar programas de cooperación a zonas caracterizadas por la pobreza y extrema pobreza de la población. De manera usual, la aportación del padrino o madrina no la recibe el/la niño/a apadrinado/a, sino que revierte en beneficio de la comunidad a la que ese/a niño/a pertenece.

Cuando comienza el proceso de apadrinamiento, los padrinos suelen recibir información escrita y una fotografía para conocer los datos personales del niño o niña y sus características personales. Esta información se acompaña de síntesis de los proyectos que la ONG desarrolla en la zona donde viven los apadrinados. Estos programas suelen requerir una aportación mínima mensual. Durante el tiempo que el padrino estime oportuno, aunque suele recomendarse un mínimo de un año y si es posible hasta que el niño finalice sus estudios básicos.

Como un efecto multiplicador de la colaboración, los niños que no están apadrinados, también se benefician de la ayuda de los padrinos, es decir, los beneficios se extienden a los hermanos, amigos y, en definitiva, con toda su comunidad.

En el momento que una persona no puede continuar con el apadrinamiento, la ONG busca e integra la colaboración a otro padrino para que siga apoyando a este niño y completar su ciclo escolar. En ningún caso los niños o niñas dejan de beneficiarse del apadrinamiento.

Los padrinos reciben de manera periódica, un informe personal del niño que apadrina, con su foto, el programa en el que participa y su realidad familiar y social. Tres veces al año recibe información del centro educativo y/o de su ahijado. Asimismo, es posible organizar visitas para establecer un contacto personal entre padrinos y ahijados.

b. Donación única

Si una persona no está interesada en apadrinar a un niño, puede hacer una donación única para ayudar a los niños pobres.

Donación en nombre o memoria de otro

¿No sabe qué regalar a una persona querida? Haga una donación a Children International en su nombre. Es un regalo que vale por dos: para su persona querida y para los niños pobres alrededor del mundo.

*Los conceptos anteriores fueron compartidos por Jorge Alberto Gil Reynosa- Coordinador Programa de Jóvenes, y María Ajanel de López- Coordinador de Programas en entrevista realizada. Y reforzado con información de la pag. de internet <http://www.comparte.org/apadrinamiento/apadrinamiento.htm>



B. Conceptos Fundamentales de Diseño

a. Campaña Publicitaria

La 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.*

b. Campaña de Comunicación

Es un medio en el cual dos o más personas pueden intercambiar frases a través de un proceso en el cual se ven relacionados el emisor, que es la persona que envía el mensaje, el receptor que es la persona que lo recibe y que a su vez se vuelve emisor, el cual lo mandan a través de un canal por medio de códigos.

Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato entre dos personas. Conducto de unión entre ciertas cosas. Papel escrito en que se comunica algo en forma oficial.*

c. Colores Corporativos

Los colores corporativos son los que identifican a la marca o empresa. Debe producirse igualmente un uso racional de los colores que sean considerados corporativos para mantener una misma línea de diseño. Los colores corporativos actúan como un código cromático que permita que se distingan entre las demás marcas, para esto se utiliza una guía de pantone.*

d. El color y la luz

El color, la luz y la forma, son herramientas que van de la mano, es por esto que son inseparables. La forma se plasma a través del color y la luz. Éstos a su vez son los que producen el fenómeno que conocemos como percepción visual.*

e. El color

El color es percibido por el hombre por medios fisiológicos, que producen el fenómeno de la percepción. Su naturaleza física es el resultado de la fusión de diferentes proporciones de azul, verde y rojo, los demás colores se obtienen a partir de todas sus posibles combinaciones. El color es plano, cuando es completamente uniforme, o volumétrico, cuando existe una fuente de luz. Es importante recalcar que los colores tridimensionales son creados por la luz y la sombra.*

f. El tono

Es la sensación que nos produce un color, es decir, la forma de atribuir un nombre específico a un matiz determinado. Está dada por la existencia física de las diferentes longitudes de onda electromagnética.*

g. El brillo

Es la característica física de la intensidad lumínica de los objetos, es decir, la cantidad de luz que percibe el ojo al observar el color.*

h. La saturación

Es el grado de pureza del color, determinado por el grado de pureza física de la luz.*





i. El brainstorming

Estimula la creación de ideas, es un método que nos permite obtener ideas de una forma eficaz; esto no es más que un libre intercambio de pensamientos entre el grupo encargado del proyecto. Para que esto dé un mejor resultado los participantes deben desinhibirse, ya que esto permite un intercambio de ideas que nos van proporcionar mucho más material con el cual podemos innovar nuestros propios diseños. Está sentado en las bases que un mejor resultado se obtiene con más de una cabeza pensante.*

j. La animación

Es un método por el cual damos vida propia a cualquier objeto inerte. Esto nos da la posibilidad de expresar movimiento entre los personajes. El control del movimiento permite jugar con la realidad virtual y la ruptura de las realidades conocidas. La animación consiste en definir la trayectoria de los modelos, sus acciones principales.*

k. Pixel

Es el elemento más pequeño que podemos encontrar en una imagen digital, lo conforman los colores RGB. El número de píxeles depende de la resolución, éstos se definen por la cantidad de bits que utiliza. Cuantos más bits, la representación de la imagen digital será más exacta al original.*

l. Resolución

Se mide en puntos por pulgada (dpi) o en píxeles por pulgada (ppp). Si se multiplica el número de puntos horizontales por el de puntos verticales, obtendremos el número total de puntos de la imagen, es decir la resolución.*

m. Vectorial

Es el sistema de almacenamiento mediante la definición de las formas por sus contornos, a través de líneas o vectores que contienen los parámetros que define cada píxel a través de cálculos matemáticos.*

n. Multimedia

Es la capacidad de mostrar gráficos, vídeos, sonidos, textos y animaciones como forma de trabajo, e integrarlo todo en un mismo entorno llamativo para el usuario, para obtener un resultado visible, audible o ambas cosas. En efecto, las riquezas de los multimedia reside en el acopio de información. La tecnología y la invención creativa se unen y se encuentra la realidad virtual. A medida que exista un movimiento o acción, requiere que el computador calcule nuevamente la posición, el ángulo, tamaño y forma de todos los objetos que conforman la visión. Estos cálculos deben hacerse a una velocidad de 30 veces por segundo para que sea parecido a la realidad.

* Todos los conceptos anteriores fueron recopilados de: Ráfols, Rafael y Colomer, Antoni. *El diseño audiovisual*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 2003, 127 páginas.

CAPÍTULO III

A. Concepto de Diseño, Método y Bocetaje

a. Concepto Creativo

Los programas de KATORI son de mucha importancia, ya que ayudan a muchos niños y jóvenes, que no cuentan con los recursos necesarios para su desarrollo personal y familiar. Lo que pretenden estos programas, es que por medio del apoyo y participación de los ciudadanos, se logre ayudar a la población que no cuenta con la capacidad económica, para llevar un buen nivel de vida. Dando como resultado personas y ciudadanos mejor preparados para desarrollarse dentro de sus diferentes áreas.

El concepto que se utilizó en la propuesta gráfica para dar a conocer las actividades de KATORI, dentro y fuera de Guatemala, se logró transmitiendo dinamismo y movimiento, así como seguridad y firmeza. Esto puede reflejarse tanto en la diagramación, ilustraciones y elementos que conforman un ritmo visual agradable, claro y atractivo. Con la utilización de colores, en su mayoría fríos, exceptuando contrastes con colores cálidos con el fin de denotar cambios en la diagramación de la página. Se cuenta además, con niños de diferentes grupos étnicos para ir mostrando que KATORI no sólo trabaja con un área en específico, sino que ayudan a diferentes grupos étnicos.

b. Método de Diseño

Antes de buscar solución al problema, se debe completar un análisis del problema para que domine lo racional sobre lo creativo. Para desarrollar la investigación se utilizará el método de cuatro etapas (Racional, Creativo, Constructivo y Evaluativo) que serán expuestas a continuación. Esto se hace con el fin de ayudar a simplificar, agilizar, ordenar y dar los pasos que permitan que el diseño final sea el más adecuado para KATORI.

Etapas Racional: en esta etapa se recopila toda la información requerida para la elaboración del diseño. Es conveniente utilizar una lista de cotejo que será de mucha utilidad para tener en orden la información. Es importante tener bien claro, cuál será el tema (político, cultural, social, etc.). Se debe establecer el grupo objetivo o personas a las que está dirigida dicha propuesta (edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel académico, ocupación, etc.), para poder establecer cuál será el medio que se utilizará para la campaña.

La investigación se realiza con respecto de la población, ya sea de campo, bibliográfica o gráfica para saber cuáles serán nuestras limitaciones. Se debe investigar qué es lo que se ha realizado en otras oportunidades, para tener claro los antecedentes del material visual utilizado por la empresa, y qué resultados han obtenido con estos.





Etapa Creativa: es la interpretación de la Etapa Racional, aquí el diseñador se convierte en una caja de cristal, puesto que va a crear, formular, desarrollar y elegir alternativas de solución. Para la creación de las piezas de diseño se deben solventar las necesidades gráficas de la organización. Es aquí donde el Diseñador debe compactar la información, a fin de que se pueda lograr dar una o varias configuraciones aceptables como posibles alternativas. El Diseñador deberá llevar la siguiente secuencia:

1. Analizar la información e imaginar posibles soluciones (análisis mental).
2. Plasmar a lápiz sobre cualquier papel, todas las imágenes mentales creadas y la cantidad que sea necesaria, para contar con un alto número de pre-bocetos.
3. Elegir las mejores opciones que serán realizadas en color y con detalle para que el cliente pueda visualizar claramente la presentación del material. Es aquí donde el cliente aprueba o desaprueba, opina, hace cambios y transforma las alternativas de acuerdo con sus gustos y necesidades.
4. Dadas todas las indicaciones por el cliente, realizar un boceto acabado que reflejará de una manera objetiva, el resultado de la impresión o arte final. Esto se hace con el fin de que el cliente conozca anticipadamente la respuesta esperada y pueda aun, hacer correcciones para que, al final, se obtenga un trabajo satisfactorio.

Etapa Constructiva: esta es la etapa del diseño final. En esta etapa se presenta el arte final para su aprobación, el cual será utilizado para la elaboración del material. Será la presentación del resultado obtenido a lo largo de las otras etapas, en este caso el CD interactivo de KATORI.

Etapa Evaluativa: es la comprobación de la eficacia de las piezas de diseño. En esta etapa se verifica si la solución gráfica planteada, llenará todas las expectativas del emisor y se comprueba si se ha logrado lo planteado inicialmente. La evaluación debe realizarse objetivamente (ventajas y desventajas) a los tres campos que abarca el proceso de diseño, los cuales son mencionados a continuación:

El Diseñador Gráfico, que es quien transmite la información a un lenguaje gráfico. El Cliente, empresa, institución, organización que quiere transmitir el mensaje.

El Grupo Objetivo, que es el público al cual el cliente quiere hacer llegar su mensaje y con base en el cual, el diseñador gráfico ha elaborado todo el proceso.

La evaluación, es el parámetro de todo proceso, es la balanza que indica el grado de efectividad del diseño y determina las distintas conductas adoptadas por cada uno de los campos relacionados (diseñador gráfico, cliente y público objetivo).



Pre bocetos

Con la creación de varios personajes a lápiz para que sirvieran de imagen, se pensó en niños animados de diferentes grupos étnicos, para crear una imagen amplia de lo que abarca KATORI. Los niños identifican las características de KATORI, además de crear un alto impacto visual.





Bocetos

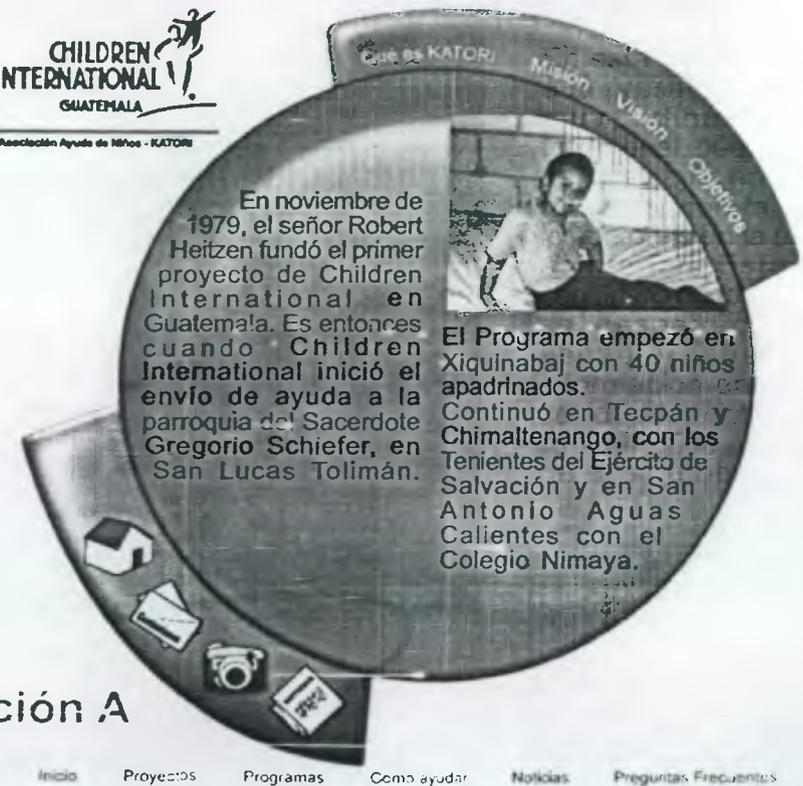
Se muestran los personajes ya digitalizados y sin los errores del trazado manual. Ya poseen la calidad de línea con la que serán manejados todos los personajes y objetos utilizados en el material. Los utilizaremos a todo color (full color), en CMYK, para lo que sea impreso y RGB para el CD o presentación multimedia; los colores que utilizaremos serán predominantemente cálidos, para crear contraste con los colores de imagen. Con la utilización de estos personajes, se busca darle un énfasis más de acuerdo a las características de KATORI, pues es una Asociación que trabaja fundamentalmente en el apadrinamiento de jóvenes y niños.



Bocetos de la presentación multimedia

Después de la creación de los personajes, se trabajaron tres opciones de presentaciones para presentárselas al cliente, que en este caso es Katori, de las tres opciones ellos tenían que escoger una a la que se le daría seguimiento. Las opciones fueron tomadas en consideración por parte del personal de Katori.

En esta opción se buscó darle a la presentación una imagen muy dinámica y menos tradicional, pues en esta opción se trabajó en un formato redondo, con la ubicación de los botones en la parte posterior e inferior. Esta opción se consideró poco atractiva, ya que se desperdicia demasiado espacio, además que la información era difícil de leer, debido a los distintos justificados circulares en ambos extremos de los bloques de texto.



Opción A

Inicio Proyectos Programas Como ayudar Noticias Preguntas Frecuentes

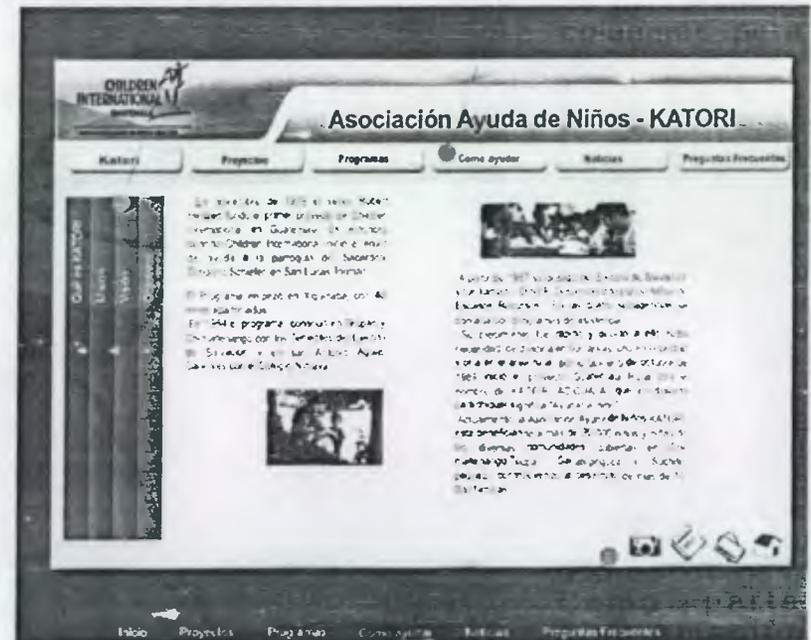
Opción B

Esta segunda opción se consideró más limpia y de fácil manejo y comprensión por parte del usuario.

Se utilizó un *layout* de dos columnas para la mejor visualización, con fuente Arial a 12 puntos, para no distraer al lector, además de que es una fuente de fácil lectura y no recarga el diseño. Se implementará en negrita (**bold**) cuando sea necesario resaltar la jerarquía de los titulares. Los colores a utilizar serán predominantemente fríos, para denotar sobriedad, manejando el color azul institucional como color predominante. Para crear un impacto visual, los personajes se implementarán en colores cálidos, atrayendo la atención del grupo objetivo además de darle vida al diseño. Como parte de la diagramación, serán estructuradas fotografías y gráficos para la mejor comprensión del material y que reflejen las labores de Katori en Guatemala.

Los botones del submenú, se colocaron en horizontal para no competir con los botones principales, además de hacer la presentación más dinámica y diferente para el lector.

Los botones del menú se colocaron estratégicamente en la parte superior de la presentación, marcando así, jerarquía de las otras cosas, además de facilitar su acceso en cualquier momento.



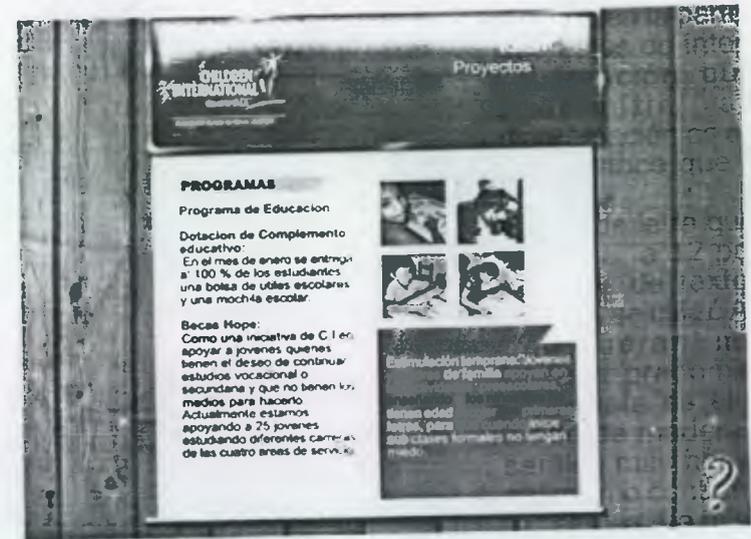
Se colocaron imágenes en lugar de botones con texto para el mejor aprovechamiento del espacio, además de hacer la presentación más dinámica, llamativa y práctica para el lector.

Bocetos de la presentación multimedia

La tercera opción es mucho más limpia y práctica que las anteriores, en ella podemos ver espacios más amplios y la ubicación de los botones se dispuso en la parte superior, para que éstos no interfirieran con la información que se quiere transmitir, además, la diagramación es a dos columnas lo que hace que ésta sea más legible.

El tipo de letra que se utilizó, es Verdana a 12 puntos para los cuerpos de textos, y para los titulares se utilizó Arial black, para que fueran más visibles. El color predominante en esta propuesta es el azul. Con un fondo de madera para darle un sentido más hogareño y cálido, así mismo contrarrestar lo frío de los azules. Lo mismo que en las anteriores propuestas, se utilizarán los personajes para crear un impacto visual. Como parte de la diagramación, serán estructuradas fotografías y gráficos para la mejor comprensión del material.

Los botones del menú se colocaron en la parte superior para hacerlos más visibles y fáciles de usar.



Bocetos Carátula Cd



Se presentaron tres opciones de diseño, cada una con una imagen distinta que refleja las actividades de Katori en Guatemala; la opción A refleja los lugares en los que Katori presta ayuda a la niñez, la opción B refleja la imagen del cd interactivo y la opción C refleja la imagen de la primera opción del cd que fue presentada.

La opción escogida, es la opción B ya que refleja de manera más fiel la imagen que el cd interactivo proyecta y concuerda más con el mismo, por llevar la misma línea de diseño.



Opción A



Opción B



Opción C

CAPÍTULO IV

A. Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

Comprobación de la eficacia de las piezas

Para la validación del proyecto, fue necesario realizar un diseño de prueba, el cual nos permitirá recabar los datos necesarios para dicha validación. Se utilizó como instrumento la encuesta.

La encuesta

Ésta permite la obtención de información variada, a través de reportes verbales o escritos.

Es una técnica que se utiliza cuando los informantes son numerosos, constituye un medio efectivo para conocer las relaciones de causa y efecto de un fenómeno, o bien para la comprobación de hipótesis. Para el desarrollo de la encuesta se debe tomar en cuenta la estructuración, la cual consiste en ordenar las partes de la encuesta, para ello existen dos niveles de análisis (nivel formal y el nivel de análisis de contenido).

Nivel formal: en este nivel se observa la organización de la información, y los aspectos propios de legibilidad y redacción. El primer paso es la organización de la información tomando en cuenta los aspectos siguientes:

- Encabezado: este incluye un código del número de la boleta, identificación de la investigación, el nombre del estudio y de la entidad responsable, objetivo general del estudio e instrucciones sobre la forma de responder la encuesta.
- Cuerpo: conjunto de cuestionamientos o requisitos de información.

- Datos complementarios: son las observaciones que sólo en caso necesario el encuestador hace para indicar alguna particularidad, incidente o variable que se debe tomar en cuenta por el informante.

Para el segundo paso, en el nivel formal se desarrolla los aspectos de legibilidad y redacción. La boleta debe ser impresa o fotocopiada sin errores ortográficos o mecanográficos. El formato debe ser de uso común, de preferencia en tamaño carta. Nivel de análisis de contenido: este se refiere al contenido de la encuesta con énfasis en tres aspectos.

- Tipo de preguntas

Preguntas cerradas (permiten respuestas pertinentes "sí o no").

Preguntas abiertas (permiten un mayor rango de respuestas).

Preguntas semicerradas (combinación de tipos anteriores)

Preguntas de respuesta en abanico (se acompañan de un conjunto de posibles respuestas).

-La organización de las preguntas
Se recomienda organizar las preguntas por su naturaleza, lo que permite agruparlas y darles secuencia dentro de la boleta.

- Preguntas de control

Éstas son usadas para verificar la confiabilidad del informante.





Preguntas para los informantes

1. ¿Considera usted que los colores que fueron utilizados son los adecuados? **N/S**
2. ¿Tiene el diseño relación con KATORI? **N/S**
3. ¿Cree usted que las imágenes tienen relación con la información que se brinda? **N/S**
4. ¿Considera que el tamaño y el tipo de letra son fáciles de leer? **N/S**
5. ¿Cree que el contenido es fácil de comprender? **N/S**
6. ¿Considera que las fotos ayudan a la mejor comprensión del contenido? **N/S**
7. ¿Cree usted que la diagramación es agradable a la vista y de fácil comprensión? **N/S**
8. A su criterio ¿Qué información le agradaría?
9. ¿Le informa el contenido ? **Mucho, Poco, Nada**
10. ¿Cómo valora la presentación? **Bueno, Regular, Malo**

Perfil del Informante

Hombres y mujeres, casados o solteros, con o sin hijos, mayores de edad y conscientes de la problemática del país. Personas ubicadas en el departamento de Guatemala con un nivel socioeconómico de tipo alto o medio-alto. Universitarios, ejecutivos, empresarios, comerciantes, amas de casa, etc.

La muestra que se tomará comprende 25 personas, quienes serán la base de verificación de la eficacia de la pieza. Después de recolectar la información necesaria, se procederá a clasificarla para la obtención de los resultados estadísticos representadas en gráficas, para su fácil comprensión.

Para poder comprobar la eficacia de la pieza, se considerará el total de las respuestas positivas de un 80% y así comprobaremos la eficacia de nuestro proyecto.

Encuesta



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa Diseño Gráfico
Campaña de Información de KATORI
Objetivo: dar a conocer las actividades de KATORI



Conteste las siguientes preguntas, marcando con una X su respuesta, y justifíquela:

- 1 ¿Considera usted que los colores que fueron utilizados son los adecuados?
Sí No Por qué _____
- 2 ¿Considera el diseño agradable a la vista?
Sí No Por qué _____
- 3 ¿Cree usted que las imágenes tienen relación con la información que se brinda?
Sí No Por qué _____
- 4 ¿Considera que el tamaño y el tipo de letra son fáciles de leer?
Sí No Por qué _____
- 5 ¿Cree que el contenido es fácil de comprender?
Sí No Por qué _____
- 6 ¿Considera que las fotos ayudan a la mejor comprensión del contenido?
Sí No Por qué _____
- 7 ¿Qué le llama más la atención de la presentación multimedia? ¿el diseño o la funcionalidad?

- 8 A su criterio ¿qué información le agradería?

- 9 ¿Le informa el contenido?
Mucho Poco Nada
- 10 ¿Cómo valora la presentación?
Bueno Regular Malo

Gráficas



¿Considera el diseño agradable a la vista?

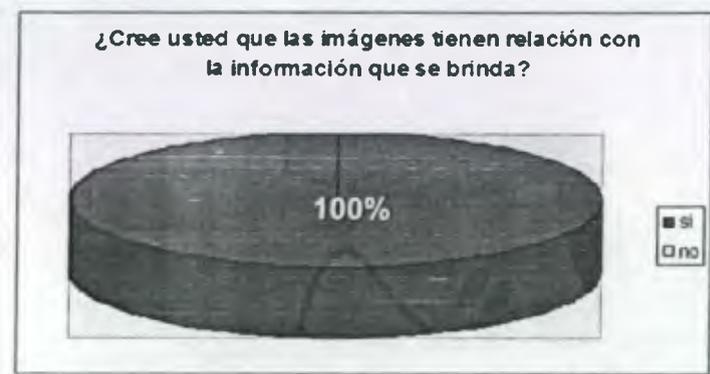


Gráfica no.1
Título: ¿Considera usted que los colores que fueron utilizados son los adecuados?

Gráfica no.2
Título: 2. ¿Tiene el diseño relación con KATORI?

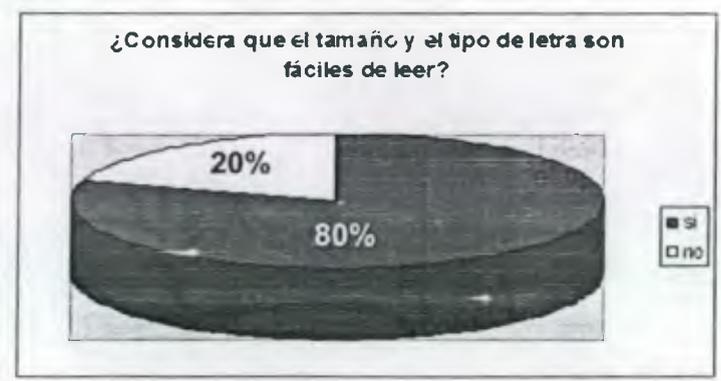


*Fuente: elaboración propia con base en resultados de la encuesta.



Gráfica no.3
Título: ¿Cree usted que las imágenes tienen relación con la información que se brinda?

Gráfica no.4
Título: ¿Considera que el tamaño y el tipo de letra son fáciles de leer?

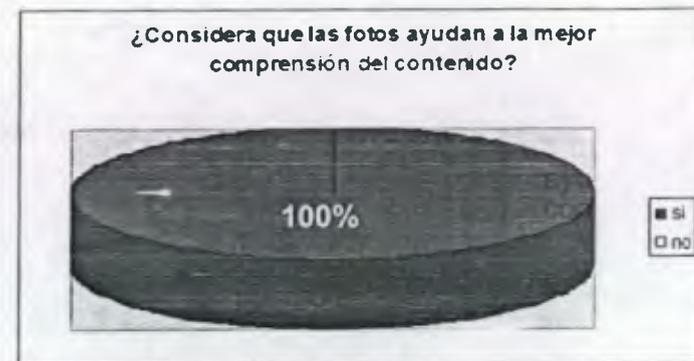


*Fuente: elaboración propia con base en resultados de la encuesta.



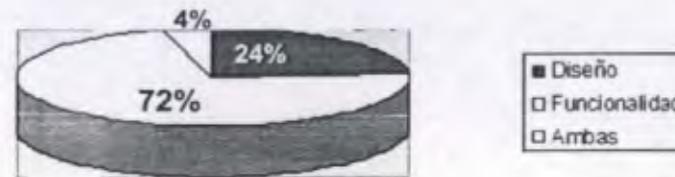
Gráfica no.5
Título: ¿Cree que el contenido es fácil de comprender?

Gráfica no.6
Título: ¿Considera que las fotos ayudan a la mejor comprensión del contenido?



*Fuente: elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

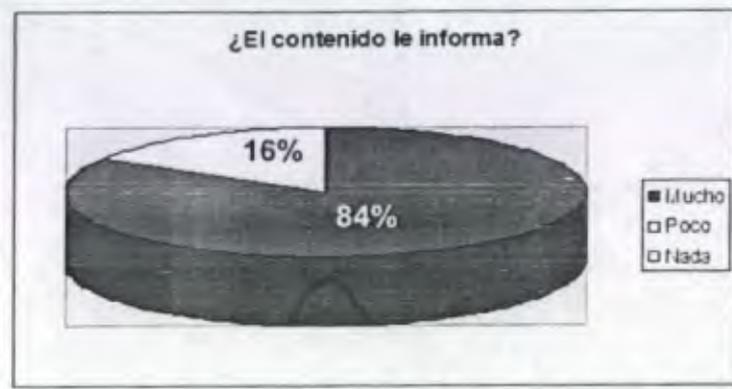
¿Qué le llama más la atención de la presentación multimedia?



Gráfica no.7
Título: ¿Cree usted que la diagramación es agradable a la vista y de fácil comprensión?

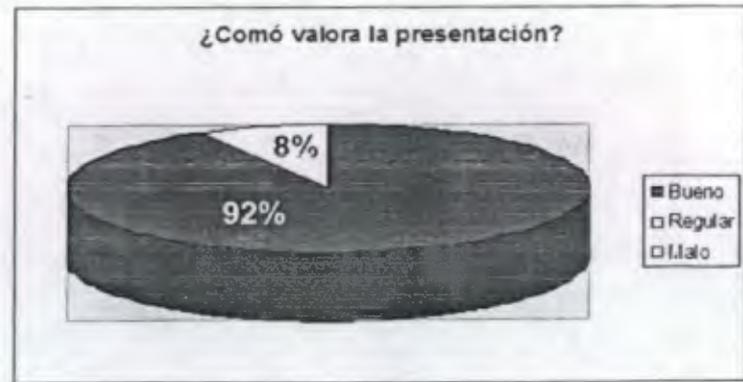
*Fuente: elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

Nota: La pregunta No. 8, no cuenta con gráfica debido a la naturaleza de la pregunta.



Gráfica no.9
Título: ¿Le informa el contenido?
Mucho, Poco, Nada

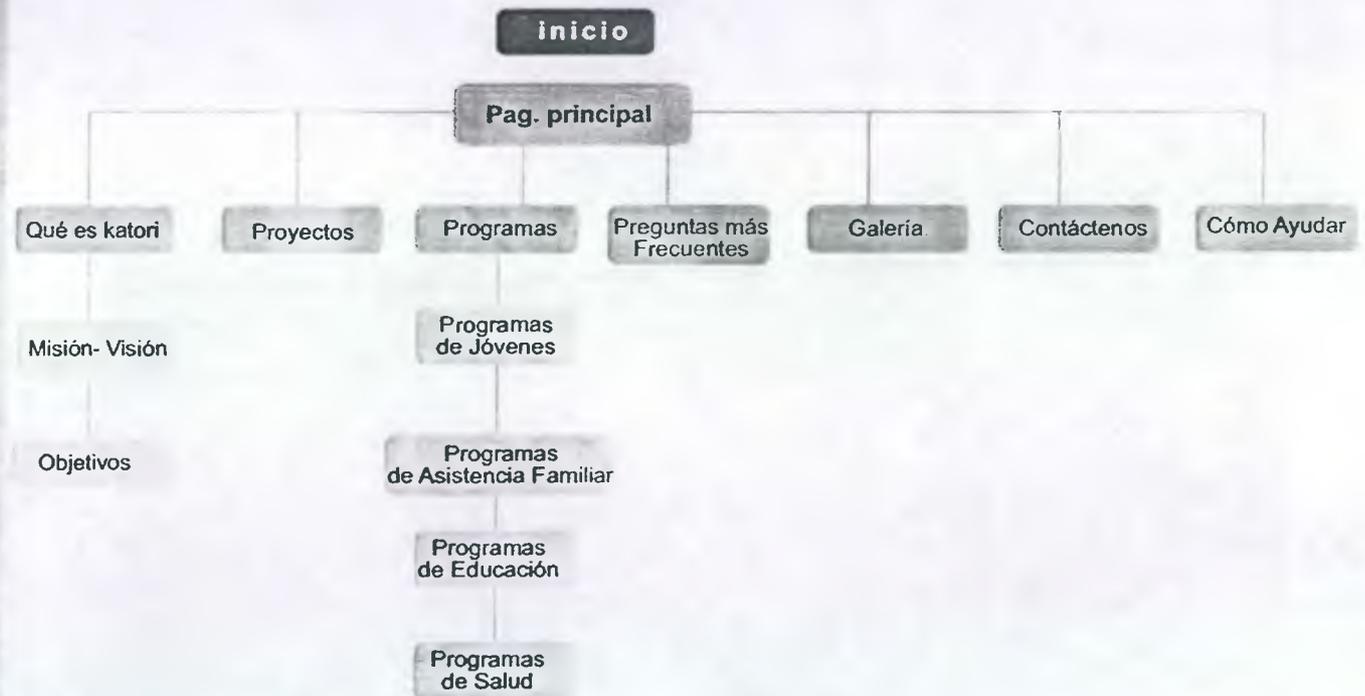
Gráfica no.10
Título: ¿Cómo valora la presentación?
Bueno, Regular, Malo



*Fuente: elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

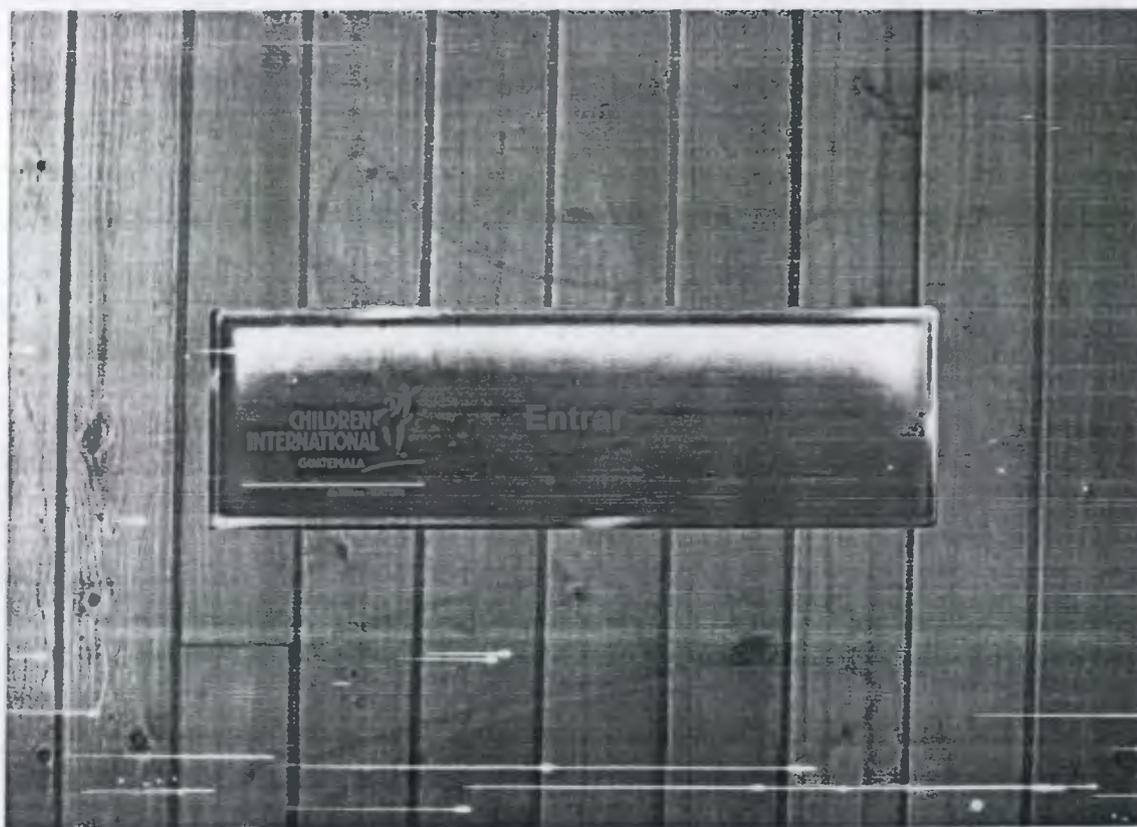
Propuesta Gráfica Final

Diagrama de la presentación multimedia

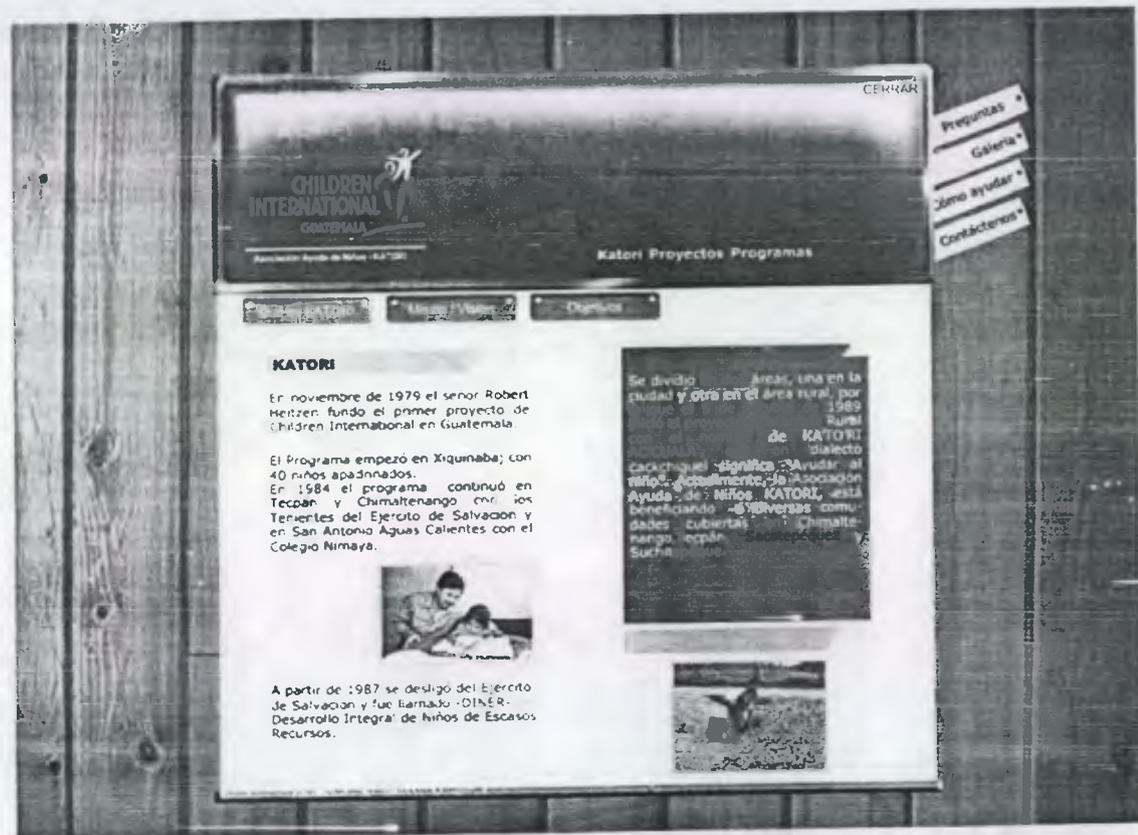


Propuesta Gráfica Final

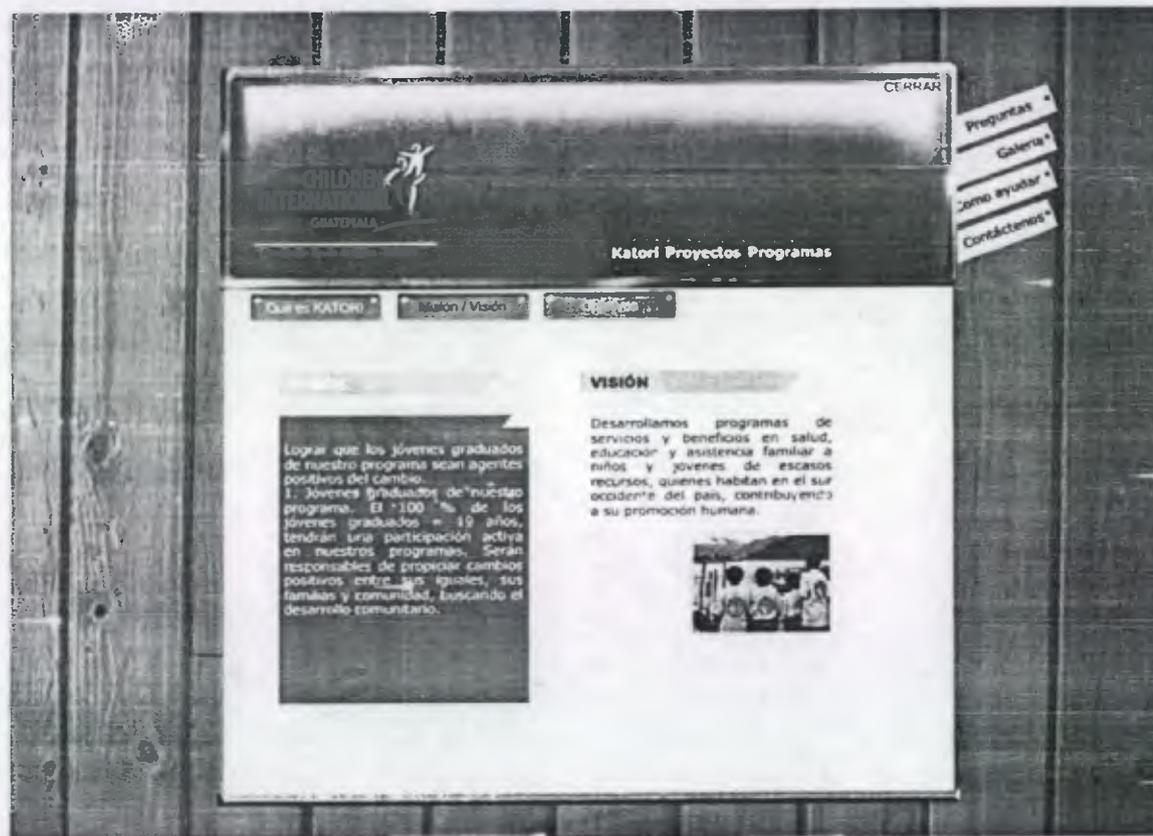
Página de Inicio



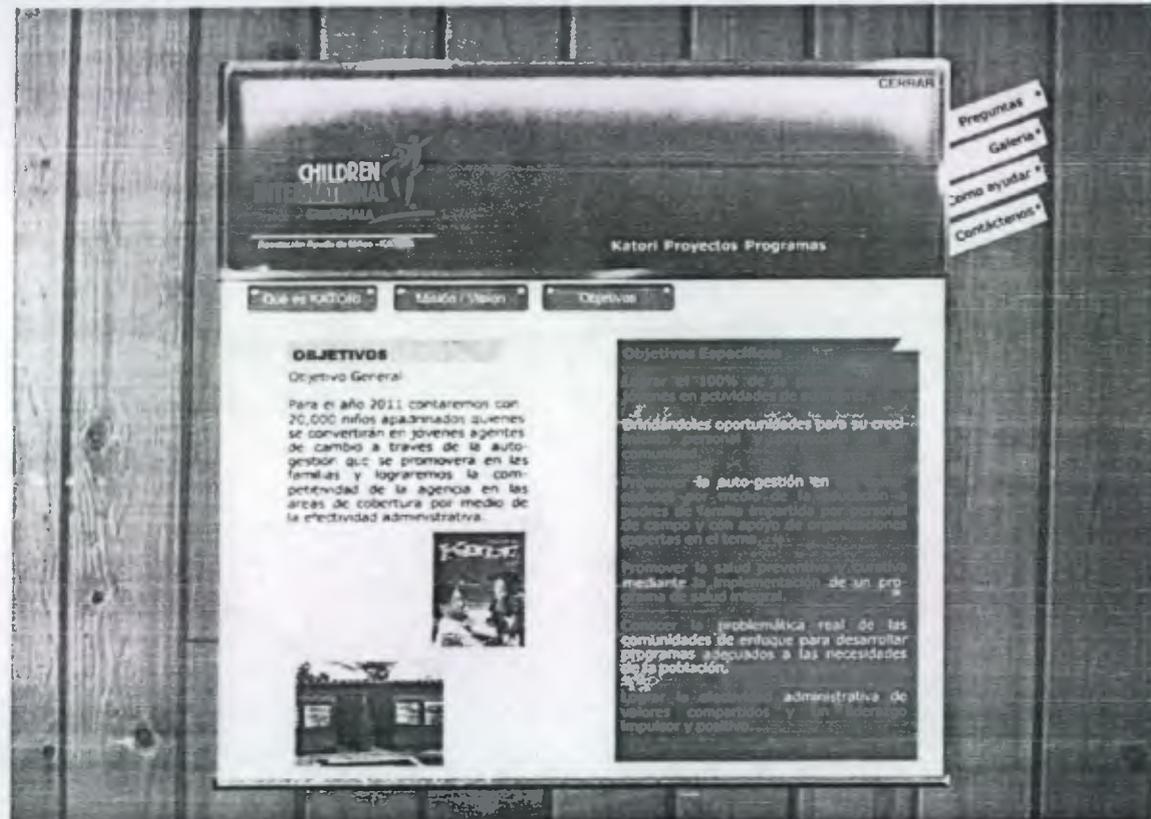
Propuesta Gráfica Final



Propuesta Gráfica Final



Propuesta Gráfica Final



Propuesta Gráfica Final

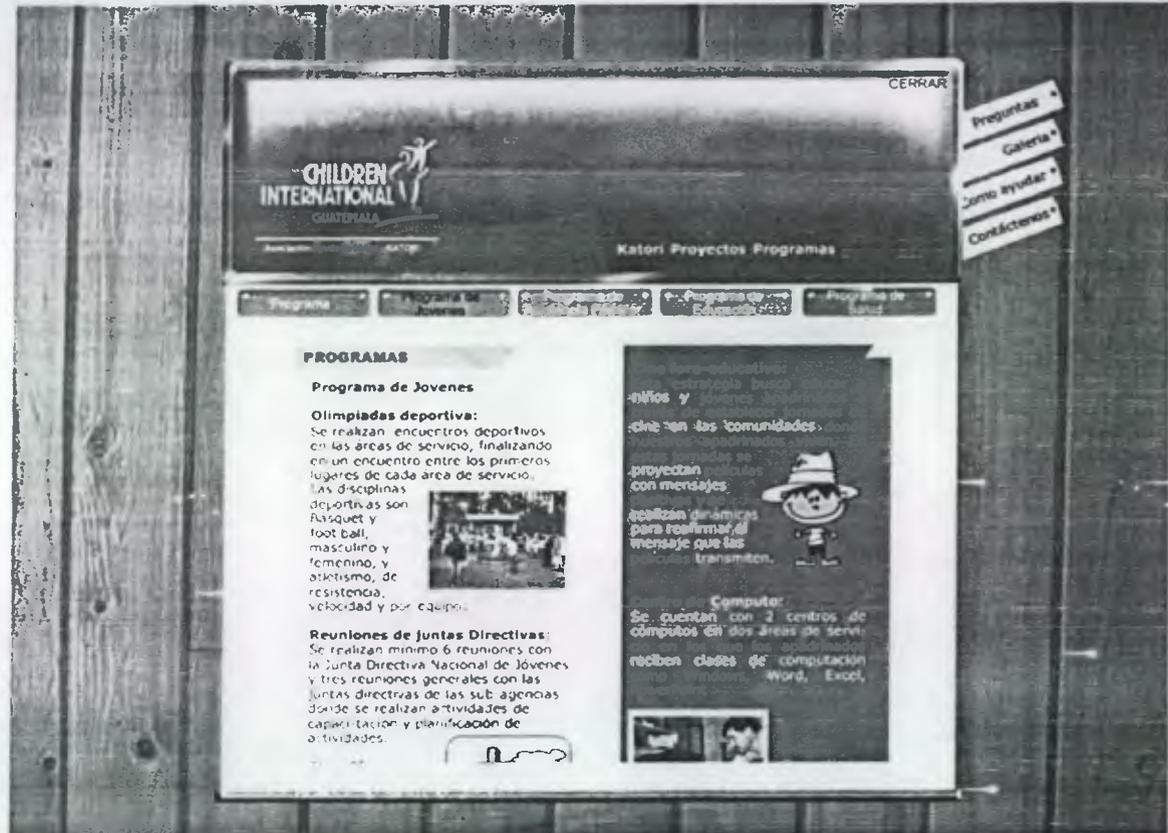


A graphic design proposal for a poster or brochure, featuring the Children International Guatemala logo and text about various programs. The design is presented on a dark wooden background. At the top left, the logo for "CHILDREN INTERNATIONAL GUATEMALA" is displayed. To the right of the logo, the text "Katorf Proyectos Programas" is visible. Below the logo, the text "FORMACION DE VALORES" is prominently displayed. Underneath, there are sections for "Formacion de Valores", "Desarrollo de proyecto comunitario", "Concurso de arte", "Capacitación de Liderazgo", "Video Educativo", and "Egreso y Bienvenida de jóvenes". Each section includes a brief description of the program and a small image. On the right side of the design, there are four small rectangular buttons with the text "Preguntas", "Galeria", "Como ayudar", and "Contáctenos".

Propuesta Gráfica Final



Propuesta Gráfica Final



Propuesta Gráfica Final



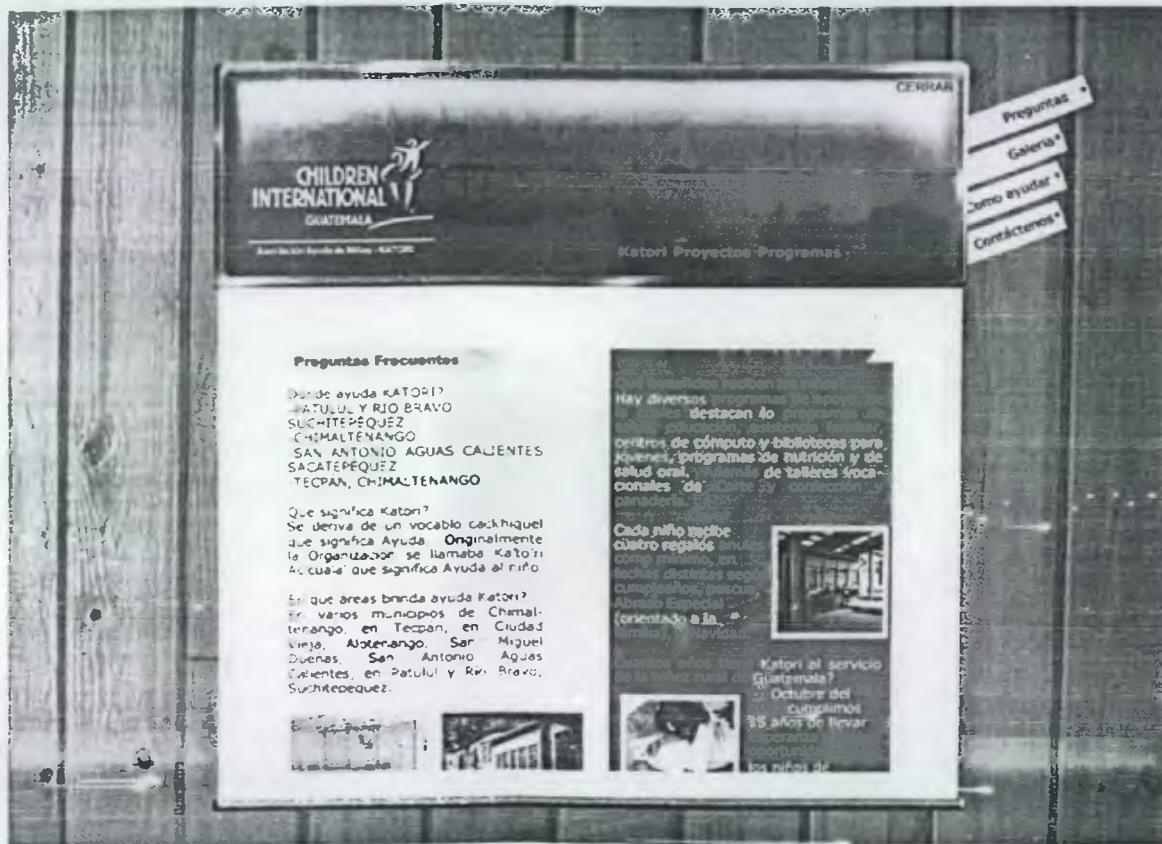
Propuesta Gráfica Final



Propuesta Gráfica Final



Propuesta Gráfica Final



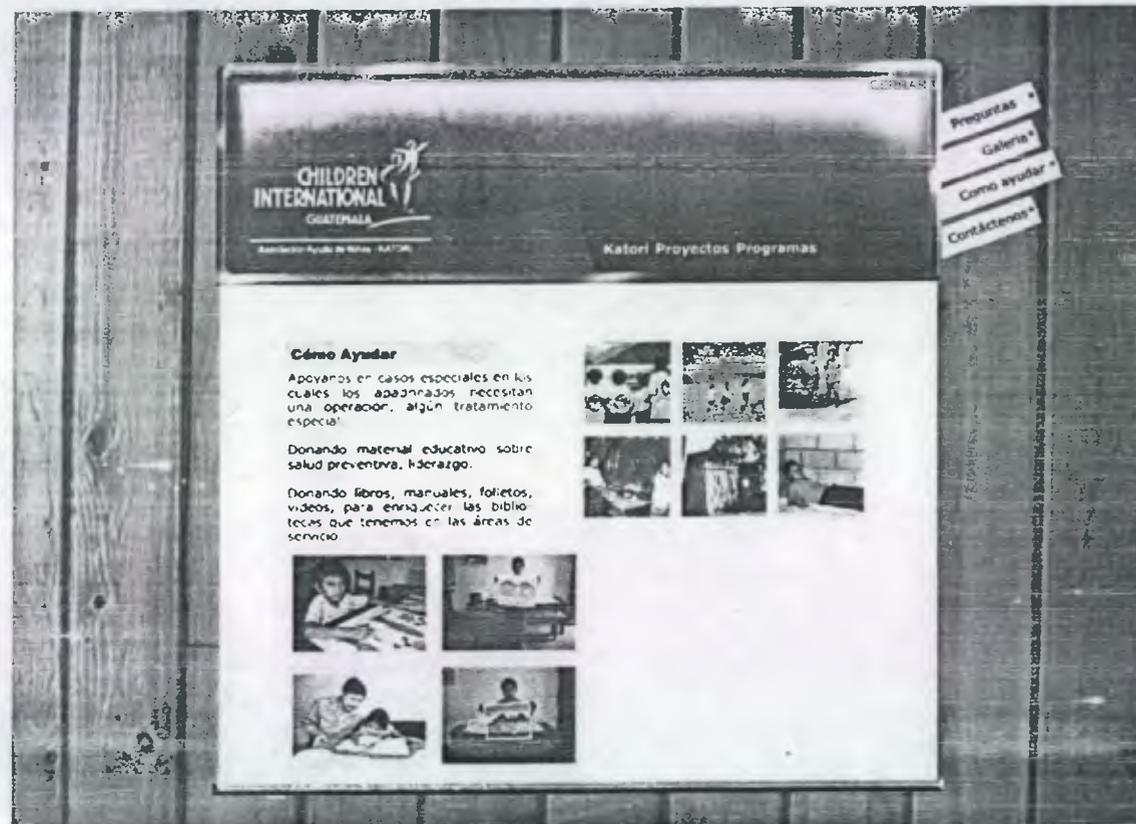
Propuesta Gráfica Final



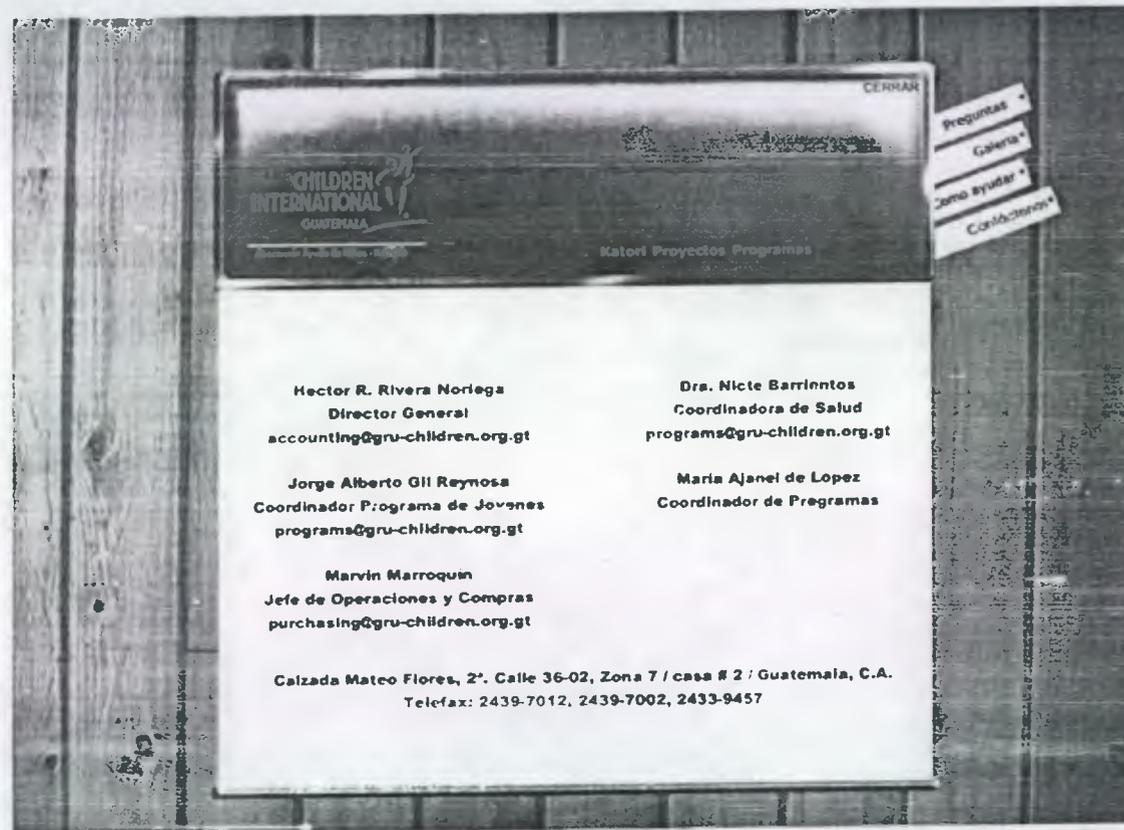
Propuesta Gráfica Final



Propuesta Gráfica Final



Propuesta Gráfica Final



Conclusiones

En el presente trabajo, se realizó una campaña publicitaria para la institución KATORI.

La elaboración del trabajo, ayudó a la organización a mejorar su imagen corporativa e informar de manera eficaz, sobre las actividades que desarrolla.

Esta campaña sirvió como un componente esencial, para la recaudación de fondos en beneficio de la organización y para informar a los nuevos apadrinados. Cumplió un servicio a la sociedad guatemalteca como medio informativo, de acuerdo con los objetivos del proyecto de graduación.

Con el material realizado, pudo ilustrarse con una presentación interactiva, los programas que se realizan en la institución KATORI.

El material publicitario de KATORI fue entregado a la institución, para que éste sea distribuido a instituciones nacionales e internacionales, logrando así la promoción de los programas y actividades realizadas por KATORI.

El aporte provisto por el Diseñador Gráfico en la organización, proporciona los elementos gráficos y la composición que permite proyectar y dar a conocer a la organización KATORI.

El material provisto a KATORI, es un componente esencial para la promoción de la organización, como entidad de recaudación de fondos para incrementar el apadrinamiento de niños.

El presente trabajo, brindó un servicio a la sociedad guatemalteca como proveedor de un medio informativo, sobre la organización KATORI, beneficiando así a la institución y a las personas que son beneficiadas por ésta.



Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Para optimizar el uso del material provisto a la institución KATORI, se recomienda:

Actualizar constantemente la presentación multimedia, para mantener al día la información contenida sobre la organización KATORI. Para realizar las actualizaciones, la organización deberá contar con el apoyo de un diseñador gráfico que modifique la diagramación textual y fotográfica de la presentación, de acuerdo a las necesidades de la organización, en cuanto a la incorporación de nuevos programas, actividades o centros de apoyo. El archivo proporcionado, es de tipo abierto .fla, por lo que éste puede ser modificado tanto en el texto como en las fotografías mediante el uso de Flash MX.

El material informativo, fue realizado para el grupo objetivo descrito en el estudio, por lo que deberá realizarse otro tipo de material, si se desea cubrir otros grupos.

La labor realizada debe tener continuidad para que la imagen de la institución logre colocarse y ser reconocida por el consumidor.

Al unificar la imagen de la organización KATORI, debe considerarse que ésta cumpla con los parámetros del manual de marca establecido por Children International.

Se recomienda que, idealmente, se presupueste el 5% del ingreso anual de la organización KATORI, dirigido a la publicidad de la institución, de no contar con los recursos necesarios para cubrir con este porcentaje, se recomienda que la inversión no sea menor del 1%, ya que la publicidad permite generar ingresos y nuevos padrinos que benefician la organización.



Bibliografía y fuentes consultadas

Ráfols, Rafael y Colomer, Antoni. **El diseño audiovisual**,
Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona, 2003, 127 páginas.

Tórtola Navarro Julio R. **Métodos del Diseño para Diseñadores Gráficos**
Agosto 1999, Guatemala, 95 páginas.

Hurtado Elena , Verónica M. de Palma y Magda Fisher . **Técnicas para
validar materiales educativos**, Publicación Incaf, 20 pags.

<http://www.comparte.org/apadrinamiento/apadrinamiento.htm>



Imprimase



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Lic. Otto Valle
Asesor Metodológico

Lic. en C.C. Fernando Fuentes
Asesor Gráfico

Dra. Amelia Flores
Asesor Especialista