

Valoremos la Familia



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

**CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN DE LOS VALORES HUMANOS
DENTRO DE LA FAMILIA GUATEMALTECA PARA APOYAR A LA SECRETARIA DE BIENESTAR SOCIAL.**



Alumna: **Rosario Elizabeth De la Cruz Gómez.**
Carne: 199813051

**Previo a Optar el Título de Licenciada en
Diseño Gráfico en Publicidad**
Guatemala, abril 2008.

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



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Titulo del Proyecto.

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN DE LOS VALORES HUMANOS DENTRO DE LA FAMILIA GUATEMALTECA PARA APOYAR A LA SECRETARIA DE BIENESTAR SOCIAL.

Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

INDICE

Nómina de autoridades	i
Dedicatoria	iv
Presentación	v
CAPITULO I	
Introducción	11
1.1 Antecedentes	12
1.2 Problema	13
1.3 Justificación	16
1.4 Objetivos	
CAPITULO II	
2.1 Perfil del cliente y el servicio que brinda	19
2.1.1 Propósitos	20
2.1.2 Objetivos de la Secretaria de Bienestar Social de la presidencia	21
2.1.3 Actividades que realizan	22
2.1.4 Población que atiende	23
2.1.5 Necesidades de Comunicación de la institución	24
2.1.2 Grupo objetivo	24
2.2.1 Primario	24
CAPITULO III	
3.1 Conceptos fundamentales del tema en función	29
3.1.1 Condardancias y discordancias	29
3.1.2 educación	29
3.1.3 Familia	30
3.1.4 Identidad	32
3.1.5 Justicia	32
3.1.6 Moral	33
3.1.7 Necesidad	33



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

INDICE

3.1.8 Prevención	35
3.1.9 Pérdida	35
3.1.10 Sociabilización	36
3.1.11 Valor	36
3.2. Conceptos fundamentales de diseño	39
3.2.1 Barreras	39
3.2.2 Mensajes	41
3.2.4 Condicionamiento	44
3.2.5 Diagramación	45
3.2.6 Diseño Gráfico	46
3.2.7 Estimulo	47
3.2.8 Imagen	48
3.2.9 Lenguaje	48
3.2.10 Medios de Comunicación	49
3.2.11 Psicología	53
3.2.12 Publicidad	54
3.2.13 Tipografía	54

CAPITULO IV

4.1 Concepto creativo	57
4.1.1 Código lingüístico	58
4.1.2 Iconico	59
4.1.3 Cromático	63
4.1.4 Tipografía	67
4.1.5 Códigos de formato	70
4.1.6 Piezas de diseño	70
4.2 Proceso de bocetaje	72



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

INDICE

4.2.1 Preboceto	72
4.2.2 Bocetaje	75
4.2.3 Bocetos finales	76

CAPITULO V

5.1 Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final	84
5.1.1 Técnica	85
5.1.2 Instrumentos	85
5.1.3 Procedimientos para la comprobacion de la eficacia de las piezas gráficas	89
5.1.4 Perfil del informante	89
5.1.5 Análisis de la problematica a validar	90
5.1.6 Resultados gráficos y análisis de resultados y posibles cambios	93
5.2 Artes finales fundamentadas	104
Conclusiones	117
Bibliografía y fuentes consultadas	122
Glosario	124
Anexos	129

Secretaría de Bienestar Social

Presidencia de la Republica

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



Valoremos la Familia



Tribunal Examinador de la Facultad de Arquitectura.

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo.

Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón.

Examinador: Arq. Brenda Penados.

Examinador: Arq. Salvador Gálvez.

Examinador: Lic. Stuardo Samayoa.

Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la República

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



Valoremos la Familia



Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura.

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo.

Vocal I: Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruíz.

Vocal II: Arq. Efrain de Jesus Amaya Caravantes.

Vocal III: Arq. Carlos Enrique Martini Herrera.

Vocal IV: Br. Javier Alberto Girón Díaz.

Vocal V: Br. Omar Alexander Serrano de la Vega.

Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón.

Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



Valoremos la Familia



Dedicatoria.

Dedico este proyecto de Graduación.

A Jesús nuestro padre, por haberme permitido terminar mis estudios. Haber estado conmigo en el largo recorrido de mis sueños.

A mis padres: que con su esfuerzo, comprensión me han brindado su apoyo incondicional, Le doy gracias de Jesús por tenerlos a mi lado, por haberme brindado una familia unida. Que dios bendiga a todas las familias del mundo.

A mis Hermanos: Alex, Carol y Juan Manuel, por su apoyo, solidaridad, amor. A mi hermano Alex con mucho cariño porque el me ha ayudado a terminar mis estudios y su apoyo incondicional.

A mis abuelos: que están en el cielo Mama Amparo y Mi papa Meme. Gran ejemplo a seguir, que siempre estarán en mi mente y en mi corazón. Son mis ángeles en mi vida.

A: a mis amigos: personas que me han brindado su amistad, su cariño, su hogar, son las personas que me dan ánimos para seguir adelante. A mis amigos José Miguel, Verónica, Luz, Wendy, Doña Maria Luisa, Don Miguel mil gracias por esas palabras de apoyo.

A: a la Universidad de San Carlos de Guatemala, por abrirnos las puertas de esta casa magna.

A: Nuestros Asesores de Proyecto de Graduación a la Arq. Brenda Penados, Arq. Salvador Gálvez, Estuardo Samayoa, por sus conocimientos consejos y tiempo en mi trabajo.

A la Secretaria de Bienestar Social de la Presidencia, por haberme permitido trabajar por esos angelitos, los niños, de nuestra Guatemala. Aquellos niños golpeados por la vida, espero trabajar por ellos otra vez.



Valoremos la Familia



Presentación.

No existe tarea mas importante y urgente para los padres de hoy, que lograr que los niños adquieran valores positivos, que permitan crear a la sociedad de manera mas humana, congruente con la calidad de ser humano único, irrepetible y trascendente.

En un mundo donde vivimos lleno de violencia, corrupción, injusticia, donde todos salimos golpeados y lastimados. Es triste ver que los seres humanos se destruyan unos a los otros. Todas las familias del mundo de las diferentes clases sociales alta, media baja han sido afectadas debido a crisis económicas, guerras, cambios de costumbres etc. Todos le echamos la culpa a nuestros padres, al vecino, al amigo de la dura vida que nos ha tocado, pero es hora como ciudadanos de tomar la responsabilidad de uno mismo. Es deber como ser humano ayudar a la sociedad, y devolver a nuestro país para salir adelante en esta las crisis los valores hacia la familia.

La familia es el pilar fundamental de la educación a lo largo de la vida del niño. Tanto la educación y la sociabilización están íntimamente ligada a la formación del individuo. Sin dudas "la felicidad de una persona depende en gran medida del tipo de relación que haya tenido con los padres". El amor y la comprensión hacen crecer a una persona en forma sana.

Esta Campaña esta hecha para los niños golpeados por la vida. Que nunca han tenido el amor de padre y madre.

Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



*Valoremos
la Familia*



Capitulo 1

Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



Valoremos la Familia

Capitulo 1

La Secretaria de Bienestar Social Presidencia de la Republica, trabaja arduamente para afrontar los problemas que afectan a la niñez guatemalteca.

Pero por falta de programas educativos que ayuden a educar e informar a la familia de cómo afrontar esta problemática y sus consecuencias, sigue bajo sus efectos.

Las políticas sociales no deben ser vistas como problema exclusivo del Estado, debemos asumir que dicho problema es de todos nosotros, cada uno de nosotros provenimos de un núcleo familiar, base de la sociedad y consecuentemente eje del estado moderno, según la concepción clásica de la familia.

Guatemala, es uno de los países más pobres del mundo

que ha dado como resultado una problemática familiar de la cual surgen problemas en la familia que afectan a la niñez guatemalteca hoy en día.

Diversidad étnica, cultural, social, marginalidad, analfabetismo, pobreza, represión familiar y estatal etc.

Son uno de tantos elementos constructores de la debacle a la que se someten nuestros niños, estos y muchos mas factores son los que podríamos apuntar como óbices de la situación que se presenta.

La familia es un conjunto de personas integradas por padres e hijos, que viven en una casa y forman una unidad, juega un papel muy importante en el

rendimiento educativo, en el desarrollo de la inteligencia emocional, en las formas de pensar, en la salud y en la prevención de la criminalidad. (Cornejo:2004: 3)



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica



Valoremos la Familia

1.1 ANTECEDENTES.

En la búsqueda de difundir y apoyar los valores humanos, se acudió a la Secretaria de las Obras de la Esposa del Presidente, en la cual se nos informo sobre cada una de las labores sociales y culturales que en ella se realizan, con la finalidad de brindar una mejor calidad de vida a la población guatemalteca.



Se nos comunicó sobre cada uno de los proyectos que se han realizado y se tienen en mente para difundir los valores humanos.

De igual manera se nos indico que la institución no cuenta con un fondo económico específico para

la comunicación y divulgación de sus proyectos sociales, por lo que conjuntamente en la publicación y difusión de los valores humanos a nivel nacional.

1.2 PROBLEMA.

La Secretaria de Bienestar Social Presidencia de la Republica, no cuenta con los suficientes medios, para comunicar, divulgar a la sociedad guatemalteca, programas educativos que promuevan la Unión Familiar.

Si cuentan con centros para los niños y adolescentes, pero algunos Centros están en malas condiciones para afrontar el problema, hay algunos centros con gran número de niños, recursos muy limitados,

Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

personal limitado, falta de programas especiales que ayuden al adolescente en conflicto con la ley.

Enfrentándose con la dificultad de que su grupo objetivo “la Familia al que se dirige se enfrenta con diferentes problemas que aquejan a la sociedad: social, marginalidad, analfabetismo, pobreza, represión familiar y estatal etc.

Problematica que necesita una solución adecuada y que puede ser la de educar, concienciar y sensibilizar a la sociedad de los problemas que los lleva a su desintegración.

La Campaña de Divulgación para Fomentar la Educación de los Valores Humanos dentro de la Familia Guatemalteca para Apoyar a la Secretaria de Bienestar Social, proyecto de Investigación Comunicación realizado en la Ciudad de Guatemala en el Periodo de julio a noviembre del 2005, trata de una

lucha, contra los grandes problemas que afecten a la niñez y adolescentes que son victimas, de la desintegración familiar, marginación abandonados y explotados en las calles.

Este trabajo de Investigación trata de sensibilizar, informar, educar, concienciar a la sociedad Guatemalteca que tan importante es transmitir la Unión familiar a de la sociedad, que esta en mayor riesgo.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

Las cifras respectivamente señalan que se hallan por debajo del umbral de pobreza el 75% de los guatemaltecos, en los indígenas el 86% y en los ladinos 54 %.



Valoremos la Familia



Solo en la Ciudad capital se estima una 2,000 niñas victimas de la explotación sexual. En todo el país la cifra se eleva a 15,000 victimas. (Prensa libre.com.gt: 2005)

1.3.1 Magnitud.

Así interrogada sobre cuales estima que son los problemas más importantes, una muestra de 15,000 personas, de 14 países indico lo siguiente:

Desocupación 21%, inestabilidad en el empleo 6%, educación 18%, bajos salarios 8%, pobreza 7%

Todos los problemas priorizados son sociales. A ellos se agregan el de las prácticas corruptas.

1.3.2 Trascendencia.

La evolución de la situación Social de la región ha generado fuerte preocupación en amplios sectores.

Diversos organismos Internacionales, entre ellos las Naciones Unidas Y el BID, y Ong"s, han llamado la atención sobre alarmantes indicadores de déficit sociales.

La iglesia a través de sus máximas autoridades, ha hecho repetidos llamamientos a dar la máxima prioridad a las graves dificultades que experimentan extensos grupos de la población.

La Ciudadanía ha indicado, por diversas vías que sus problemas de mayor gravedad se hallan en el área social.

Lejos de ser una opción de vida, es un callejón sin salida que muchas niñas y niños son maltratados y abusados.

Los proxenetas, clientes, explotadores se aprovechan de su vulnerabilidad causada, por una infancia traumatizada por la violencia en sus familias, abuso sexual y la insatisfacción de sus necesidades.

Este es parte del informe presentado por la Asociación para la eliminación de la prostitución, pornografía, turismo, trafico sexual, de niños niñas y adolescentes y que nos indica que el Depto. de Guatemala es el de mayores índices, le siguen Suchitepequez, Jutiapa y Retalhuelu.



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

1.3.3 Vulnerabilidad.

Una Campaña de concientización en diferentes medios ayudarán a comunicar a la sociedad guatemalteca de que tan importante es regenerar los valores dentro del núcleo familiar.

Con la ayuda del comunicador y la responsabilidad del diseñador el mensaje de una esperanza, llegará a través de la divulgación en varios medios masivos: radio, prensa, vallas, muppis u otros para concienciar a la población de la necesidad de la Integración familiar. Es fundamental hacer este fenómeno más

visible, sin hacer daño a las víctimas, con estrategias de comunicación de masas, educación, orientadas a informar y sensibilizar a la opinión pública sobre las gravísimas consecuencias.

La campaña de divulgación para fomentar la educación de los valores humanos dentro de la familia guatemalteca para apoyar a la Secretaria de Bienestar Social, se dará en los siguientes medios de comunicación prensa, valla y muppis.

1.3.4 Factibilidad.

La campaña será factible, cuenta con la necesidad de divulgar, será abalada y financiada por el Gobierno de Guatemala.



Valoremos la Familia



1.4 OBJETIVOS QUE SE PERSIGUE CON ESTE PROYECTO

1.4.1 General:

Contribuir con la Secretaria de Bienestar Social Presidencia de la Republica con la campaña Informativa y Educativa sobre los valores que las familias guatemaltecas deben practicar para evitar su desintegración.

Específicos:

Informar a la Sociedad guatemalteca sobre las actividades de dicha Institución y una de ellas es promover

la educación en los valores en los diferentes medios de comunicación.

Educar a la Sociedad Guatemalteca, y crear conciencia sobre la falta de valores humanos en la

sociedad Guatemalteca por medio de material gráfico y medios masivos.

Sensibilizar a la sociedad guatemalteca acerca de la importancia de la familia, es el núcleo de la sociedad, compuesto por padres e hijo.

Promover por medio de la educación e información los valores dentro de la Unión Familiar.



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la República

Formar, educar, reflexionar e involucrar a las personas implicadas padres e hijos en temas preventivos.

Promover el desarrollo de la persona mediante una formación integral y permanente, sustentada en una cultura de valores, permitiéndoles comprender el mundo y actuar sobre su entorno respetando su identidad.



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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



*Valoremos
la Familia*



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Capitulo 2

Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



2.1 PERFIL DEL CLIENTE Y SERVICIO QUE BRINDA.

La Secretaria de Bienestar Social de la Presidencia es una institución de gobierno que tiene a su cargo la administración y ejecución de las políticas en materia de protección para la niñez y adolescencia, principalmente de aquellos que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad, riesgo social, discapacidad y conflicto con la ley penal.

Desarrollando los procesos de planificación, dirección, ejecución y evaluación de los programas para contribuir a un funcionamiento sectorial articulado, racional y

eficiente, promoviendo el trabajo en equipo, la participación ciudadana y el desarrollo del sector vulnerable.

La Secretaria de Bienestar Social de la Presidencia esta ubicada en:

32 calle 9-34 Las Charcas zona 11. Ciudad Guatemala.

Tels: 2476 3747 2476 7379
80, 83,89.

Formada por las siguientes
Autoridades:

**Dra. Rossana Aja Fratty de
González.**

Secretaria Ejecutiva.

Lic. **Edin Rabel**



Valoremos la Familia



Palma Vega.

Subsecretario Administrativo.

Licda. Mirna Yolanda Lorensana.

Subsecretaría Técnica.

2.1.1 PROPÓSITOS:

Ser la institución rectora que impulse, diseñe y verifique el cumplimiento de las políticas públicas y de Estado, dirigidas a la niñez, adolescencia y familia, a través de la participación descentralizada y / o desconcentrada de organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil que promuevan el desarrollo de la población a

atender.

Misión:

Proyectarnos como la Institución líder que incorpora la protección integral de la niñez y la adolescencia a la agenda de prioridades nacionales, partiendo del hecho de que el cuidado de la niñez debe estar a cargo de todos: Instituciones públicas y privadas, organizaciones civiles y personas con entusiasmo y voluntad, a través de la ejecución, promoción y coordinación de esfuerzos propios ya ajenos a favor de los niños, niñas y adolescentes más vulnerables de Guatemala.

Visión:

Ser la institución rectora que impulse, diseñe y verifique el cumplimiento de las políticas públicas y de Estado, dirigidas a la niñez, adolescencia y familia, a través de la participación descentralizada y/o desconcentrada de organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil que promuevan el desarrollo de la población a atender.

Valores de la Secretaria de Bienestar Social de la Presidencia.

- Solidaridad
- Justicia
- Verdad



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

- Amor
- Dignidad
- Respeto

2.1.2. OBJETIVOS DE LA SECRETARIA DE BIENESTAR SOCIAL DE LA PRESIDENCIA.

General.

Desarrollar los procesos de formulación, planificación, dirección, ejecución y evaluación de políticas y programas dirigidos a la niñez y adolescencia, para contribuir al funcionamiento sectorial articulado, racional y eficiente, promoviendo el trabajo en equipo, la participación ciudadana y el

desarrollo de los sectores vulnerables.

Específicos.

- Promover, ejecutar y evaluar los programas dirigidos a la población en riesgo social.

- Desarrollar acciones destinadas a fortalecer a la familia y brindar protección a niños, niñas y adolescentes dentro de un marco de desarrollo integral de la persona.

- Realizar su función acorde a las políticas, programas y acciones de Bienestar Social, organizando la

estructura administrativa que le permita efficientar, agilizar y garantizar la prestación de los servicios.



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

- Contribuir a que las políticas públicas trasladadas por la Comisión Nacional de la Niñez y de la Adolescencia a los distintos sectores y dependencias del Estado que corresponda, sean incorporadas en sus respectivas políticas de desarrollo.



2.1.3. ACTIVIDADES QUE REALIZAN.

Velar porque se le de continuidad, conforme a la nueva ley de protección integral de la niñez y Adolescencia, a los programas.

2.1.3.1. PROGRAMAS.

Atención Integral a niños y niñas de 6 meses a 12 años.

- Atención a niñez y adolescencia con Discapacidad Mental.
- Atención a Adolescentes en conflicto con la Ley Penal Este programa cuenta con dos sanciones socioeducativas.

Libertad Asistida Prestación de Servicios a la Comunidad.

- Familias sustitutas y adopciones.



Valoremos la Familia



- Atención a la Niñez y Adolescencia en Situación de Calle.
- Prevención a la Explotación Sexual Comercial de niños, niñas y adolescentes.

2.1.3.2 COMISIONES COORDINADAS POR LA SBS.

- Comisión Nacional de la Niñez y la Adolescencia.
- Comisión Nacional de Promoción a la Lactancia Materna. (CONAPLAM)
- Red de Información Nacional sobre la Niñez y la Familia (RINIF)

- Sitio Nudo. Búsqueda de niños y adolescentes perdidos.

- Hogares temporales de protección y abrigo para niños, niñas y adolescentes amenazados, violados en sus Derechos.

2.1.3 POBLACIÓN QUE ATIENDE.

La Secretaria de Bienestar Social Presidencia de la Republica, atiende a niño/niña o adolescente guatemalteco de 0 a 18 años de edad, que han sido víctimas, de la pobreza, abandono por partes de los padres o

familiares, desintegración familiar, violencia familiar, abusados o violados a sus derechos, maltrato infantil, comercio y explotación sexual, niños o niñas y adolescentes en callejización, niños o niñas y adolescentes con discapacidad, mental, niños o adolescentes en conflicto con la ley penal o discriminación.

Son de escasos recursos, la cual no han tenido estudios o grado de escolaridad.

Vienen de familias numerosas, que apenas cubren sus necesidades básicas, carecen de vivienda propia, agua potable salud



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

u otros.

La mayoría de ellos viven en barrios marginados de la Ciudad, o pueblos, y departamentos que están ubicados en los barrancos, colonias, o barrios lejanos, altos índices de criminalidad.

2.1.4 NECESIDADES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN.

La Campaña de Divulgación para Fomentar la Educación de los Valores Humanos dentro de la Familia Guatemalteca para Apoyar a la Secretaria de Bienestar Social.

2.2 GRUPO OBJETIVO.

2.2.1 Primario

Perfil Demográfico.

Religión:

Católico y protestante (evangélico)

Estado civil, varios

Casado, o unión libre.

Número de integrantes:

7 a 6 personas, la edad de los padres comprenden desde los 17 a los 30 años.

Edad de hijos:

de 0 a 15 años de edad.

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Sexo: femenino/ masculino.

Ingresos. Q2,000 quetzales
trabajando ambos.

Ocupación padre:
Trabajo físico, u oficio.

Chofer, albañil,
motorista, contador, otros.

Ocupación madre: ama de
casa o trabajadora doméstica
o vendedora.

Educación: Mínimo nivel de
estudios 6to. Primaria.

Pérfil Psicográfico.

Clase social.
Medio, bajo.

Estilo de vida: La madre es la
encargada de pasar mayor tiempo
con los hijos. No

tienen casa propia, alquilan,
viven en la Ciudad capital o
alrededores en colonias o
barrios populares, de alta
criminalidad o marginales.
Su domicilio es pequeño
y de pocas
comodidades, de 2 a 3
habitaciones.



Valoremos la Familia

Pérfil Geográfico.

Carecen de las necesidades básicas como el agua.

Pobladores a nivel nacional del país

Habitantes de la ciudad capital y aledañas.

Habitantes de municipios, aldeas, caseríos, asentamientos y zonas marginales del país.

2.2.2 Secundario

Demográfico.

Personas de sexo masculina y femenina.



Valoremos la Familia



Comprendidos de 0 años en adelante.

Personas de nacionalidad guatemalteca.

De estado civil, unión libre, casados, divorciados, solteros trabajadores, socialmente activos

Personas profesionales y no profesionales, comerciantes, laborales, administradores, etc.

Población educativa y analfabeta.

Personas mayas, latinas y ladinas.

Psicológico:

Personas afectadas por los valores humanos.

De estatus socio económico alto, medio y bajo

Integrantes de familias integradas

Parejas con conflictos personales

Población necesitada de apoyo moral y social.

Personas abiertas al cambio y las mejoras

Dinámicas, emprendedoras, optimistas, joviales

Personas afectadas psicológicamente y moralmente por conflictos familiares.



*Valoremos
la Familia*



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Capitulo 3

Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



Valoremos la Familia

Capitulo 3

3.1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL TEMA EN FUNCIÓN.

Para La Campaña de Divulgación para fomentar la educación de los valores Humanos dentro de la familia guatemalteca para apoyar a la Secretaria de Bienestar Social. Se investigaron los siguientes conceptos:

3.1.1 Concordancias y discordancias.

Como medio necesario para realizar el orden social los vínculos biológicos y jurídicos deben

coincidir. Entre ambos existen concordancias y discordancias.

3.1.1.1 Concordancia.

Pura se produce cuando el vínculo jurídico corresponde al vínculo biológico, lo cual puede acaecer desde el momento en que se constituye la relación o con posterioridad (ejemplo: la filiación). (Moscovici, 1986: 10)

3.1.1.2 Concordancia impura.

Se presenta cuando el vínculo biológico no guarda debida correlación con el vínculo jurídico.

3.1.2 Educación.

Acción y efecto de educar. Instrucción, enseñanza, educación primaria. Conocimiento de las normas de cortesía.

3.1.2.1 Enseñanza.

Instrucción, acción de enseñar los conocimientos humanos de una materia.

3.1.2.2 Enseñar.

Instruir, hacer que alguien aprenda algo, enseñar a bailar, enseñar a conocer el camino. (Diccionario Practico Larrousse.2003:18)



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

3.1.3 Familia.

La familia supone una profunda unidad interna de dos grupos humanos: padres e hijos que se constituyen en comunidad a partir de la unidad hombre-mujer.



La plenitud de la familia no puede realizarse con personas separadas o del mismo sexo.

Toda familia auténtica tiene un "ámbito espiritual" que condiciona las relaciones familiares: casa común, lazos de sangre, afecto recíproco,

vínculos morales que la configuran como "unidad de equilibrio humano y social".

3.1.3.1 Vinculo familiar.

Elementos. Concordancias y discordancias. Formación de la familia. El vínculo familiar.

Permite el ejercicio de los derechos subjetivos familiares entre quienes tienen tal vinculación.

(Pichon, 1985:20)



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

3.1.3.2 Vínculo biológico.

Es el elemento primario, básico, necesario y indispensable para la existencia del vínculo familiar.

La familia es una institución que responde a la ley natural.

3.1.3.3 Vínculo jurídico.

Familiar es la relación que existe entre dos individuos, derivado de la unión matrimonial, de la filiación o del parentesco, y en virtud del cual existen de manera interdependiente y habitualmente recíproca, determinados derechos subjetivos que, entonces, pueden considerarse como derechos subjetivos familiares (por ejemplo, el derecho a pedir).

A su vez, estos derechos asumen en muchos casos, la ística de derechos-deberes.

3.1.3.4 Matrimonio.

Constituye la institucionalización de las relaciones que tienen por base la unión intersexual.

La institucionalización de esta unión entre un hombre y una mujer se logra en virtud de un acto jurídico, es decir, un acto voluntario, lícito que tiene por fin inmediato establecer las relaciones jurídicas.

3.1.3.5 Unión de Hecho.

Unión libre y concubinato.

Concepto. Evolución histórica.



Valoremos la Familia

Derecho
extranjero.

Concubinato.

Es la unión permanente de un
y una , que sin estar unidos por
matrimonio, mantienen una
relación de pareja, de
habitación y de vida, de modo
similar a la que existe entre los
cónyuges.

No es concubinato la unión
sexual circunstancial o
momentánea de varón y mujer.

Se requiere la comunidad de
vida que confiere estabilidad
a la unión y se

proyecta en la posesión de
estado.

3.1.4.1 Identidad familiar.

Tiene por condición esencial, la
existencia previa de dos
familias dispuestas a
suministrar a la identidad de la
misma, respectivamente una
cuya unión debe nacer una
tercera.

Así cada familia va dando
origen a sus generaciones y
estas van construyendo su
identidad, teniendo en cuenta
las condiciones de su época y
las de la misma, de ahí que
ninguna generación sea idéntica
a otra, aunque en ciertos
aspectos puedan mostrar
algunas semejanzas.

3.1.4.2 Identidad de grupo.

De modo que una y otra como
unidad biológica deben renunciar a
vivir replegadas en sí misma y
"sacrificar" su familia, para abrirse
al de las alianzas matrimoniales
creando y desarrollando nuevas
identidades y sujetos sociales.

3.1.4.3 Identidad de nación.

A donde pertenecemos, lugar, raza, país,
costumbres.

3.1.5 Justicia.

Es una ística posible pero no
necesaria del orden social. Para que
haya orden social no es
imprescindible la justicia.

Un individuo será

Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

considerado justo para el orden social cuando sus actos concuerden con el orden social que se haya considerado justo.

Al parecer de la justicia se identifica con la felicidad: "sólo el justo es feliz y desdichado el injusto".

3.1.5.1 Justicia absoluta.

Principio de relevancia. Democracia Racionalmente no puede encontrarse una norma de conducta que tenga validez absoluta. La justicia absoluta configura una perfección suprema irracional.

3.1.6 Moral.

Se puede hablar de la moralidad como de la esfera natural de la persona, como ese orden de valores y deberes en el cuál está instalado el ser y en contacto con el cual desenvuelve su conducta. Pertenecer a ese orden significa comportarse como ser moral, es decir, ser persona moral. El significado de la palabra moral resulta restringido a lo moralmente positivo, por ser por esencia lo que nos desarrolla como hombres y ser humano.

3.1.7 Necesidad.

Calidad de necesario, lo que no se puede evitar, necesidad inaudible. Fuerza obligación: necesidad de trabajar.



Valoremos la Familia



3.1.7.1 Necesidades primarias.

Son las necesidades fisiológicas que todo ser humano tiene que satisfacer, por ejemplo el alimento, vivienda, la educación etc.

3.1.7.2 Necesidades económicas.

El hombre siempre busca su comodidad, a través de una estabilidad laboral por ejemplo, precisamente para cubrir sus necesidades básicas.

3.1.7.3 Necesidad de seguridad.

Se refiere al temor de pasar desapercibido, relegado por los demás, todos nosotros en el fondo buscamos aceptación del grupo social.

3.1.7.4 Necesidades sociales.

Es cuando un núcleo familiar no es suficiente, para el desarrollo de la persona, por lo que tendemos a formar nuevos grupos de pertenencia. Proceso de sociabilización a través del colegio, de la universidad, instituto, trabajo etc.

3.1.7.5 Necesidades de autorrealización.

Se refiere de encontrar un sentido a la vida, luchar por un ideal. Estas puedes satisfacerse por medio del cultivo de la ciencia, el arte, la moral y la



Valoremos la Familia

religión.

3.1.8 Prevención.

La Prevención está íntimamente ligada al de ver hacia adelante, entendido como un social complejo por la cantidad de personas que convoca y las que propone.



Conjunto de medidas tomadas con vistas a evitar accidentes de la circulación o de trabajo.

3.1.8.1 Prevención Primaria.

Específica: se refiere a un determinado problema y actúa sobre los factores que lo generan. Toma en consideración los factores: la del tipo de vida, las relaciones sociales. Este tipo de prevención comienza con la educación primaria y continua en la secundaria, esta dirigida a padres, docentes y jóvenes en edad de adolescencia.

3.1.8.2 Prevención secundaria.

Aquí, nos encontramos con una situación diferente: las actuaciones intentan solucionar un problema ya existente tratando de hacerlo desaparecer por completo o en parte y también tratan de que no aparezcan las complicaciones posteriores. Es decir ya se ha detectado alguna situación relacionada con el uso de drogas.

3.1.9 Pérdida

Daño, menosprecio, perjuicio, privación de una cosa propia. Daño o merma que se recibe, en un bien físico o moral. Cantidad o cosa pérdida.



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Valoremos la Familia

3.1.10 Sociabilización.

Proceso que moldea al sujeto y lo adapta a las condiciones de una sociedad determinada, y subjetivamente; a partir de la respuesta o reacción del individuo a la sociedad.

La socialización es vista por los sociólogos como el proceso mediante el cual se inculca la cultura a los miembros de la sociedad, a través de él, la cultura se va transmitiendo de generación en generación, los individuos aprenden conocimientos específicos,

desarrollan sus

potencialidades y habilidades necesarias para la participación adecuada en la vida social y se adaptan a las formas de comportamiento organizativo de su sociedad.

3.1.11 Valor.

Cada vez que en nuestra vida cotidiana usamos palabras del tipo "bello" o "desagradable", para afirmar o negar algo sobre un objeto, expresamos experiencias valorativas. Tener una experiencia valorativa es vivir lo valioso de las cosas y las personas,

hacemos esto, por ejemplo, cuando apreciamos una mercadería o cuando estimamos a un amigo. Todos los hombres tienen experiencias o actos valorativos, aunque no todos reflexionen sobre estas circunstancias.

Cuando estamos frente a un objeto, digamos un cuadro, y aprehendemos sus ísticas, verbal gracia, su tamaño, forma, los que presenta, etc. pero nos limitamos a describirla tal como se presenta, no hacemos ninguna valoración, nuestro

Valoremos la Familia

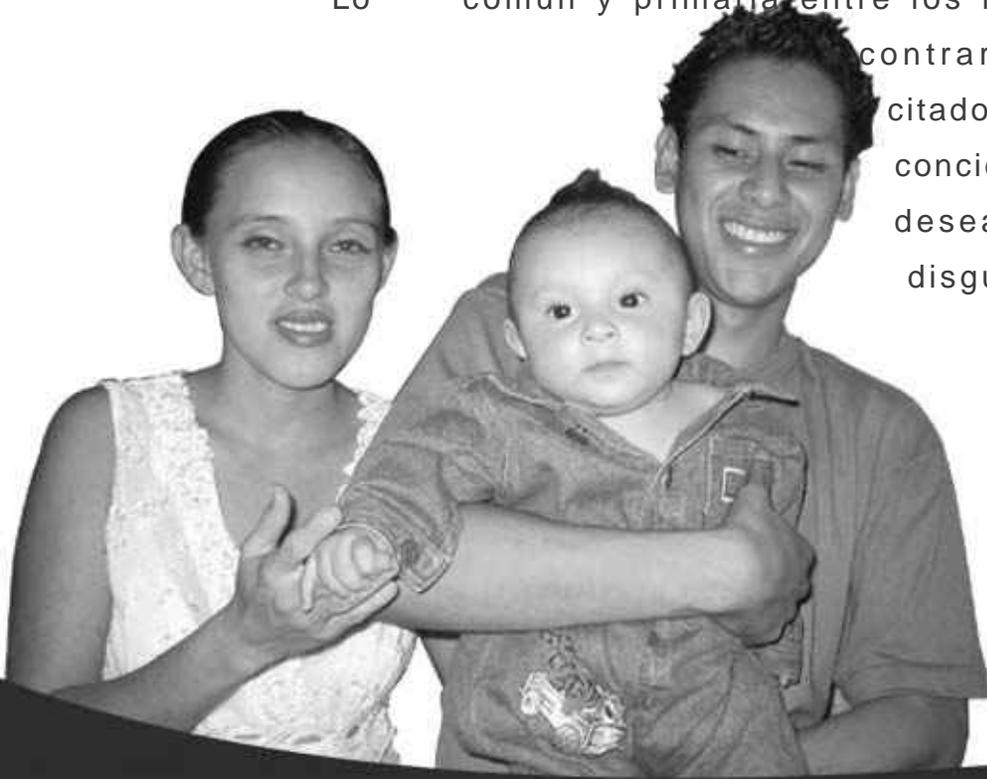


comportamiento es neutral; no esta ni a favor ni en contra del objeto que aprehende, los actos que en este caso realizamos son actos contemplativos; esta no es común entre los hombres.

Lo común y primaria entre los hombres es todo lo contraria, en el ejemplo citado del cuadro, nuestra conciencia la rechaza o la desea, gusta de el o le disgusta, esta a favor o en contra; nuestra conciencia se comporta entonces como conciencia valorativa, y los

actos que realizamos son actos valorativos. En el acto valorativo, la conciencia acepta o rechaza, esto significa decir que existe una dualidad, dos polos, uno positivo y otro negativo, según que el sujeto este a favor o en contra del objeto.

Cuando afirmamos este cuadro es bello ocurre como si tomáramos una parte positiva de nuestra conciencia, mientras que si decimos este cuadro es feo, parecemos proyectarnos al polo opuesto.



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la República

3.1.11.1 Valores morales.

Son primordialmente en el individuo por influjo y en el seno de la familia, y son valores como el respeto, la tolerancia, la honestidad, la lealtad, la responsabilidad, etc.

3.1.11.2 Valores sensoriales o hedonísticos.

Tales como lo agradable y lo desagradable, lo placentero y los doloroso, lo sabroso, lo succulento, lo asqueroso.

3.1.11.3 Valores vitales.

Entre los que se cuentan lo saludable, lo insalubre, lo fuerte, lo débil, etc.

3.1.11.4 Valores económicos y técnicos.

Tales como lo lucrativo, lo provechoso, lo útil, lo inútil, lo eficaz, etc.

3.1.11.5 Valores sociales y jurídicos.

A saber, lo justo, lo injusto, lo solidario, el honor, el orden. Etc.

Libertad.

La libertad parece ser el bien máspreciado que posee el hombre. Libertad para alcanzar una vida coherente y equilibrada desde el interior, para poder difundir nuestras ideas y

Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

promover el y la discusión abierta, libertad de reunión como garantía para asociarme con aquellos que comparten ideales y trabajar por los mismos, libertad para elegir responsable y pacíficamente a nuestros gobernantes.

Solidaridad.

Surge cuando mi libertad, mi y mi bienestar ya no son compatibles con las necesidades y desgracias de los demás. Ya no nos limitamos a compartir en el seno familiar, sino con los demás.

3.1.11.6 Valores religiosos.

Entre los que se cuentan lo santo, lo piadoso, la beatitud, la caridad, lo sacrílego, etc.

3.1.11.7 Valores estéticos.

A saber, lo bello, lo feo, lo bonito, lo elegante, lo cómico, etc.

3.1.11.8 Valores éticos.

Tales como lo bueno, lo malo, lo correcto, lo incorrecto, lo honesto, lo austero, la probidad, etc.

3.1.11.9

Valores teóricos o cognoscitivos.

A saber, lo verdadero, lo falso, lo verosímil, lo claro, lo riguroso, etc.

3.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE DISEÑO.

3.2.1 Barreras.

Lo que separa, impedimento obstáculo.

3.2.1.2 Barreras fisiológicas.

Estas se atribuyen a las deficiencias orgánicas de la persona emisora o receptora. Ejemplo: Alteración de aquellos órganos que



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

constituyen, deficiencia al, escuchar a través de los sonidos fuertes.

3.2.1.3 Barrera psicológicas.

Constituyen el resultado de la diferencia de personalidades entre el emisor y el receptor, puesto que cada persona emite e interpreta los mensajes según su conveniencia, juicios, hábitos, costumbres, etc.



ejerce debido al lugar en el cuál se desarrolla el individuo, ya que el significante y significado pueden variar dependiendo el habla, idioma y lenguaje mímico que utilicemos. En el mismo las palabras pueden variar.

3.2.1.5 Barrera filosófica.

Es aquella que dependiendo la creencia, tradición o costumbre signifique algo diferente a lo que creemos.

3.2.1.4 Barrera semántica.

Es aquella barrera que se

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

3.2.2 El mensaje:

Información que se desea transmitir.

3.2.2.1 El emisor:

Que envía los mensajes.

3.2.2.2 El receptor:

Que recibe los mensajes del emisor.

3.2.2.3 El medio:

Por donde viajan los mensajes desde el emisor al receptor.

3.2.3 El color:

El color es una parte del espectro lumínico, y, al fin, es

energía vibratoria. Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no

somos conscientes. (Costa, 2001:67)

3.2.3.1. El contraste.

Se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común, no guardan ninguna similitud. (Costa, 2001:67)

Existen diferentes tipos de contraste:

De tono: Cuando utilizamos diversos tonos cromáticos, es el mismo



Valoremos la Familia

color de base pero en distinto nivel de luminosidad y saturación.

Contraste de claro/oscuro o contraste de grises:

El punto extremo está representado por blanco y negro, observándose la proporción de cada uno.

Contraste de color: Se produce por la modulación de saturación de un tono puro con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario.

Contraste de cantidad: Es igual los colores que utilicemos, consiste en poner mucha cantidad de un color y otra más pequeña de otro.

Contraste simultáneo: Dos elementos con el mismo color producen el mismo contraste dependiendo del color que exista en su fondo.

Contraste entre complementarios:

Se colocan un color primario y otro secundario opuesto en el triángulo de color. Para conseguir algo más armónico, se aconseja que uno de ellos sea un color puro y el otro esté modulado con blanco o con negro.



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la República



Valoremos la Familia

3.2.3.2 Armonía.

Ningún color puede ser considerado un valor absoluto, de hecho los colores se influyen mutuamente si se acercan. Los colores tienen diferente realce según el contexto en el que se dispongan o se encuentren.

Existen dos formas compositivas del color, armonía y contraste.

Armonía, significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición. Cuando en una composición todos los colores tienen una parte común al resto de los colores

componentes.

Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y por último otro de mediación.

Dominante:

Es el más neutro y de

mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.

El tónico:

Es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento (alfombra, cortina.)

El de mediación: Actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos

Valoremos la Familia

anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.

Por ejemplo:

en una composición armónica cuyo color dominante sea el amarillo, y el violeta sea el tónico, el mediador puede ser el rojo si la sensación que queremos transmitir sea de calidez, o un azul si queremos que sea más fría.



En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, y también la representación Heráldica.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

3.2.3.3

**Psicología
del color.**

3.2.4

Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Condicionamiento.

Esto quiere decir que nuestra forma de percibir los hechos o bien, los acontecimientos son y tienen una reacción inmediata, ya que estamos condicionados por cada uno de nuestros sentidos: ver, tocar, degustar, oler y oír.

Es decir, que por medio de estos reaccionamos de forma inmediata, ya sea de rechazo, enojo, aceptación, tristeza o felicidad.

3.2.4.1 Imitación social.

La imitación es aquella que puede ser provocada por un condicionamiento de una o varias personas. Además de tener un contacto directo con los medios masivos de comunicación. Y el que más afecta es el medio masivo, ya que este nos da concretas y nos persuade manipulando nuestra forma de ser. (Olivar 1991:15)

3.2.5 Diagramación.

Las bases de Diseño Grafico en la diagramación de texto están constituidas por conjuntos de elementos. Los elementos de diagramación son:

- Logotipos
- Titulares
- Subtítulos
- Textos
- Gráficas
- Ilustraciones
- Fotografías
- Encuadres
- Líneas y
- Pantallas.

Estos elementos



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

visuales, como se dijo anteriormente están estrechamente vinculados entre si. La elección, proporción y coordinación correcta de todos es primordial para el diseño grafico de paginas; y su adecuada composición es la función más importante del diagramador.

Las nuevas soluciones nacen variando y recomponiendo cada uno de ellos dentro de los formatos, para obtener nuevas soluciones constructivas.

3.2.6 Diseño gráfico.

Al definir al Diseño Gráfico se puede recurrir al desdoblamiento de los términos: "La palabra "diseño" se usará para referirse al proceso

de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir visuales.

La palabra "diseño" se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad.

La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas: "diseño gráfico", desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión.

Al proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad,



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar visuales, producidas en general por los industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a determinados." (Frascara, 1996:19).

3.2.6 .1 Diseño para persuasión.

Está destinado a influir en la conducta del público, abarcativas de tres áreas: la publicidad en sus dos aspectos: comercial y no comercial; la primera un tanto

política como ideológica; las comunicaciones sociales, campañas de prevención, etc.(Mercadeopunto.com)

3.2.7 Estímulo.

Incitación para obrar, aguijón, acicate, Breve excitación de un órgano u organismo que provoca una reacción fisiológica.

3.2.7.1 Estímulo distante.

Es aquel donde la acción realizada, es a través de condiciones

mediadoras físico, así como las expresiones de ya que este estímulo incluye ísticas físicas: gordo, flaco, negro, blanco.

3.2.7.2 Estímulo Próximo.

Constituye las condiciones mediadoras en donde los sentidos son los que resaltan.

3.2.7.3 Estímulo Psicológico.

Esto incluye necesidades, valores, intereses, estereotipos,



Valoremos la Familia

etcétera.

3.2.8 Imagen.

Las formas básicas establecidas desde el ámbito del diseño y la publicidad la conforma el aspecto teórico de la imagen.

Una imagen (del latín imago) es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video.* En matemáticas, una imagen de una función f es el conjunto de elementos y para los

cuales existe un elemento x tal que $y=f(x)$.*En física la imagen óptica de un objeto es la proyección de los puntos de la superficie visible del objeto **s o b r e u n plano.**(www.htmlweb.net)

3.2.9 Lenguaje.

Lenguajes en psicología. Oral, mímico, corporal, escrito. (Comportamientos,) (Interacción, vinculación, relaciones públicas).

3.2.9.1 Lenguaje Oral.

Es también similar con el escrito, ya que ambos son de gran importancia en nuestra vida diaria, ambos tienen ventajas y desventajas y es ahí donde uno tiene la oportunidad con la cual expresaremos lo que pensamos y sentimos.

Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

3.2.9.2 Lenguaje de Imitación.

Formas de vida. En ser nosotros, hablar, escuchar, movimientos, gustos.

3.2.9.3 Lenguaje televisivo.

El medio de comunicación que tiene mayor penetración es la Televisión.

La **televisión** es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia.

Esta transmisión puede ser efectuada mediante de redes especializadas.

La palabra "televisión" es un híbrido de la voz

griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión).

El término televisión se refiere, asimismo, a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. A veces se abrevia como TV.

En sus estratos más elevados opera con esquemas mentales abstractos y no abstractos, de alguna manera pudieran llegar a constituir estorbos para la comprensión. (Zúñiga. 1999. 5)

3.2.10 Medios de comunicación.

Constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua evolución con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto nacional como internacional.

3.2.10.1 Medios másivos.

Las publicaciones de alto impacto, así como la radio y la televisión, proporcionan una cobertura instantánea de un gran número de lectores; sin embargo,



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

tanto los costos de producción como los espacios y tiempos no son muy económicos.

Dado lo anterior, el uso de los medios puede verse limitado por restricciones en el presupuesto o bien por consideraciones de costo-efectividad.

El uso de los medios de lectores, televidentes o escuchas.

Cuando se utilizan medios masivos, es muy necesaria la evaluación sobre sus

niveles de audiencia, tanto para determinar si se esta cubriendo a los públicos interesados, como la efectividad en la transmisión de la información. (www.mediosmasivosgrandesmedios.com)

Radio.

La radio es un medio esencialmente auditivo: dentro de la jerga audiovisual se conoce como "audio".

La radio nos devuelve al ámbito de la noticia, pues comparte con la prensa y la



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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

televisión la posibilidad de facilitar sobre la realidad a través de aquella.

Hoy la radio capta a una audiencia juvenil, llegando a convertirse en ocasiones de verdaderas locomotoras del musical principalmente.

Por la rapidez con que se difunde, y el alcance de su emisión, la radio es un valioso elemento de información.

Prensa.

La periódica es el medio más representativo de los antiguos. Las repercusiones que se le atribuyen llevaron en algún momento a acuñar la expresión "cuarto poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública y en última instancia, en las democracias, sobre la opinión de los votantes. Ella comparte con radio y la televisión la mediación entre la realidad y los sujetos.

La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. Y más aún tipo de información sensacionalista. o amarillista.

Muppis.

En la actualidad otro de los medios másivos que se han manejado son los muppis, estos están colocados en las paradas de buses son de gran impacto para comunicar a grandes masas.

(www.mediosmasivos.com)



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

3.2.10.2 Medios Impresos.



Anteriormente se comentaba la hegemonía de la televisión en el negocio publicitario frente al resto de los medios de comunicación. En las décadas de los cincuenta y setenta se temió que la televisión haría desaparecer a lo impreso; sin embargo, dos factores incidieron, no solo en su rapidez y lo económico del medio impreso es importante, en la revitalización de Lo primero, lo permanente del mensaje publicitario impreso frente a la fugacidad del mensaje audiovisual. El segundo, la creciente complejidad del mercado. A partir de la década de los setenta, hemos asistido a la aparición de los más insólitos medios de comunicación,

agregaciones y asociaciones que requieren un tratamiento publicitario específico.

Panfletos o unífoliares.

El Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española define al panfleto como un libelo difamatorio o una obra literaria, de poca extensión, de carácter agresivo.

Sin embargo, es evidente que como herramienta propagandística, el panfleto, a lo largo de la historia,



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

a adoptado diversas formas y ha jugado un papel relevante, sobre todo en circunstancias en que los medios de comunicación tradicionales han estado bajo el estricto control de unos pocos.

3.2.11 Psicología.

La psicología (psico-, del **••••**, o actividad mental, y -logí'eda, **-•••••**, tratado, estudio) es la disciplina que estudia los procesos mentales en sus tres dimensiones: **, y ,** a las que se pueden sumar las dimensiones moral, social y espiritual de la experiencia humana.

3.2.11.1 Psicología social.

La que estudia el comportamiento del individuo dentro de la sociedad, por la interacción que existe entre las mismas personas además de relacionarnos con los medios masivos de comunicación y el entorno social que nos rodea.

individuo, el cual va matizando los saberes para conceptuar y configurar la de los mensajes que existen en nuestra realidad; a partir de situaciones concretas en las que participa para una mejor comprensión de la misma, los aspectos a los cuales se enfoca son:

El lenguaje, la comunicación, los medios masivos y la psicología.

3.2.11.2 Psicología de la Comunicación.

Es aquella que comprende las influencias de orden cultural, ambiental y social en las que interactua el

3.2.11.3 Persuasión.

Procura convencernos de que no existe más que una elección razonable; la



Valoremos la Familia

identificación tiene como fin que se distinga el elemento en su contexto; y la explicación es más simple de precisar porque refiere a la comunicación objetiva de los hechos."

3.2.11.4 Percepción selectiva.

Esta se refiere a la sensibilidad de los órganos que construyen nuestro organismos, sobre todo aquellos sensoriales. La realidad del lenguaje.

La situación social que tiene el lenguaje en la psicología de la comunicación es fuerte y poderosa como la

comunicación. "(González Ruiz, 1994:124/5)

3.2.12 Publicidad

Es más una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el de rasgos cognitivos y de los destinatarios, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos

Los educadores harán uso de la publicidad durante sus programas, pero pueden optar por utilizar las técnicas de publicidad como un

componente mayor en su programa.

Esta sección estudia las razones para esto, las responsabilidades del equipo educador, las limitaciones de la publicidad, y la necesidad de evaluar el impacto.

3.2.13 Tipografía.

Es el conjunto de características visuales de las letras y números de un texto, tales como su diseño, su forma y su tamaño. Una forma de clasificar las letras es según tengan o no «serifas».

Valoremos la Familia



Se entiende por serifas, o remates, las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales.

La utilidad de las serifas es facilitar la lectura, ya que dichas pequeñas líneas crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal por la que se desplaza la vista al leer.

En cambio las letras sin serifas son más elegantes al no existir las pequeñas líneas, pero en cambio no

son adecuadas para un texto largo ya que la lectura resulta incómoda.



*Valoremos
la Familia*



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Capítulo 4

Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



Capitulo 4

1 CONCEPTO CREATIVO.

En la Campaña se quiere dar a conocer a la familia como modelo de prevención.

El proceso de socialización familiar incluye la enseñanza práctica y refuerzo de valores, significaciones y normas, así como de las conductas emitidas por los hijos en correspondencia con sus padres.

En esta campaña se les hace saber a los padres que sus hijos son inmunes a muchos peligros, es ahí donde los padres deben ser conscientes de que no pueden convertirse en custodios permanentes de los hijos, lo mejor es darles las herramientas necesarias para que puedan defenderse

del engaño de muchos peligros que hay a su alrededor.

Es así como la Campaña de valores familiares hace énfasis que la familia es el factor primordial en la prevención.

El de criar hijos es una de las tareas más importantes que la pareja debe desempeñar con mucho cuidado y el amor, es importante hacerlo a conciencia y no existe preparación para ello.

El dialogo familiar, es importante, es aquel en el que se expresa los sentimientos: la emociones, como la tristeza, afecto, abrazo, caricias, son actitudes que no deben ser escondidas y dejadas de lado por considerar que socavan la autoridad. El Mensaje va dirigido hacia la familia, los padres. La familia es el



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



Valoremos la Familia



escenario primario, donde dicho sujeto puede desplegar todas sus potencialidades físicas y mentales que le permitirán en un futuro consolidar su personalidad, al ser capaz de desarrollar habilidades para producir todo aquello que necesita para satisfacer desde las necesidades primarias hasta las secundarias, a partir de la relación con sus semejantes y el entorno más inmediato.

El convivir con los padres, los hermanos, los abuelos, los tíos los amigos es ahí donde se debe inculcar los valores a los niños. Entonces podemos concluir este punto que no hay verdades absolutas, esto es, cada familia es un universo particular y crea sus propios mecanismos de convivencia y comunicación, si siempre se puede

guiar, corregir, prevenir y sobre todo el educar.

Por lo que el concepto creativo de la Campaña será:

“Valoremos la familia”

Para lo cual se establecen los códigos siguientes:

4.1.1 Código Lingüístico

Ideas secundarias.

Como ya habíamos dicho anteriormente En la Campaña se quiere dar a conocer a la familia como modelo de prevención. Los códigos lingüísticos son frases simples, fáciles de entender para su grupo objetivo, la cual lleva como fin

dar la importante guiar, corregir, prevenir y sobre todo el educar.

Es darle valor a las cosas simples o la vida cotidiana de una familia, que sigue compartiendo con los hijos, con los familiares y amigos, o que por cualquier motivo de formar valores es crear condiciones reales en la vida del individuo.

4.1.1.1 Frases a utilizar en la Campaña.

Los valores a utilizar en las frases La responsabilidad, la disciplina el respeto, la solidaridad, la honestidad, la educación, la familia, la comunicación.

Las frases a utilizar en la campaña para fomentar los valores dentro de la familia van acompañadas de los valores más comunes o simples.



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica



Una de la frases principales dentro del concepto es la familia, como centro de nuestra campana. Es recalcar unión familiar, el compartir, el de pasar mas tiempo con nuestros hijos pero con calidad. como, escuela principal para una mejor educación con valores. **Es tiempo de valorar y compartir con la familia.**

La comunicacion entre padres e hijos es unión familiar.

Hoy debemos corregir con responsabilidad para brindar a mi familia un pais en armonía

El transmitir los valores y virtudes desde pequeños es nuestro deber como padres

En el valor del respeto tenemos las siguientes frases:

Inculquemos el respeto hacia las personas.

El inculcar el amor y el respeto hacia los animales doy un buen ejemplo.

La obediencia se inculca con

tu buen ejemplo.

El valor de la responsabilidad. El transmitir la educación y la disciplina es vital en la vida de mis hijos.

El valor del amor, y la familia.

El inculcarles el amor y el respeto hacia los animales doy un buen ejemplo.

El hacer deportes juntos es salud. El reir juntos es sentir y compatir las alegrías. El disfrutar de la naturaleza es brindarle a la familia salud.

El reir juntos es sentir y compartir las alegrías. El compartir la diversión es vital en la vida de nuestros hijos

4.1.2 Icónico.

El texto tipográfico es un medio lineal que va revelando su contenido a lo largo de un periodo de texto a medida



que se lee.

Por el contrario, las imágenes son icónicas, es decir, que el observador las capta al momento.

El poder de las imágenes como medio de comunicar instantáneamente ideas que sería laborioso hacerlo por un texto, puede ser explotado si comprendemos donde, como y cuando se pueden utilizar mejor.

La Campaña de Divulgación para fomentar la educación de los Valores Humanos dentro de la Familia Guatemalteca para apoyar a la Secretaria de Bienestar Social, quiere que las familias guatemaltecas se identifiquen con la imagen. Familias 100 % chapinas, por sus tradiciones, costumbres, lugares, otros.

Por lo que se ha tratado de buscar elementos icónicos que enfaticen

este mensaje y así las imágenes de la campaña habla por si solas, lo dice todo, lo comunica a su grupo. Se estará manejando familias de todas las razas, ladinas garifunas e indígenas.

Las acciones de las familias son positivas como la convivencia, el compartir, el inculcar, el de expresar, sentir, los valores que se han perdido, estos van de acorde a nuestras cultura y costumbres.

Y en cada pieza grafica se desea transmitir cada uno de estos sentimientos y valores a través de todos los elementos empleados.

Para la solución grafica planteada ante la problemática expuesta por la Institución, se sugiere un diseño agradable y motivador que enfatice el mensaje que se desea transmitir.

Los iconos que integran el Diseño de la Campaña de Divulgación:



Valoremos la Familia



El Logotipo de la Institución.

Este icono se integró a las piezas, con la finalidad de publicar y difundir la Institución, para darla a conocer a la población guatemalteca y ellos sepan a donde acudir ante una problemática como los valores humanos. Además dentro de la publicidad se incluyeron números de teléfonos para información o ayuda a las personas.

El Logotipo de la Institución es un elemento esencial, en los medios de comunicación, es darle el reconocimiento, el trabajo hecho por la misma, en la cual se puede abocar a los teléfonos: 2476-3747/ 2476-7379

Iconos de Bordes y franjas.

Tomando en cuenta que se desea unificar las piezas de diseño e implementar formas que enfatizen cada uno de los mensajes, se buscó integrar una área que llamara la atención de nuestro grupo objetivo. Donde se pudiera colocar la información general de la campaña.

La línea es el elemento básico de todo grafismo y uno de los más usados. Representa la forma de expresión más sencilla y pura, pero también la más dinámica y variada.

Así mismo hay diferentes formas de líneas, en nuestro diseño se pensó en la línea curva por ser una línea más libre y la más dinámica de toda, pudiendo sugerir desde un movimiento perfectamente definido hasta un movimiento caótico sin

reglas.

En este caso se pensó emplear un borde con remates curvos, los cuales ayudan a transmitir humanidad, armonía, solidaridad, paz, tranquilidad. Dicho borde cambiaría de color según la pieza en la que se emplee según la imagen que la acompañe.

Icono de fotografías:

En los elementos que forman nuestros diseños son muy importantes, las fotografías. Todas nuestras piezas de diseño se realizaron con esfuerzo y profesionalismo, por lo que se trató la manera de realizar varias sesiones fotográficas que ejemplificaran cada uno de los temas que se desea difundir en este proyecto.



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

En este caso se pensó emplear un borde con remates curvos, los cuales ayudan a transmitir humanidad, armonía, solidaridad, paz, tranquilidad. Dicho borde cambiaria de color según la pieza en la que se emplee según la imagen que la acompañe.

Icono de fotografías:

En los elementos que forman nuestros diseños son muy importantes, las fotografías. Todas nuestras piezas de diseño se realizaron con esfuerzo y profesionalismo, por lo que se trato la manera de realizar varias sesiones fotográficas que ejemplificaran cada uno de los temas que se desea difundir en este proyecto.



4.1.3 Cromático.

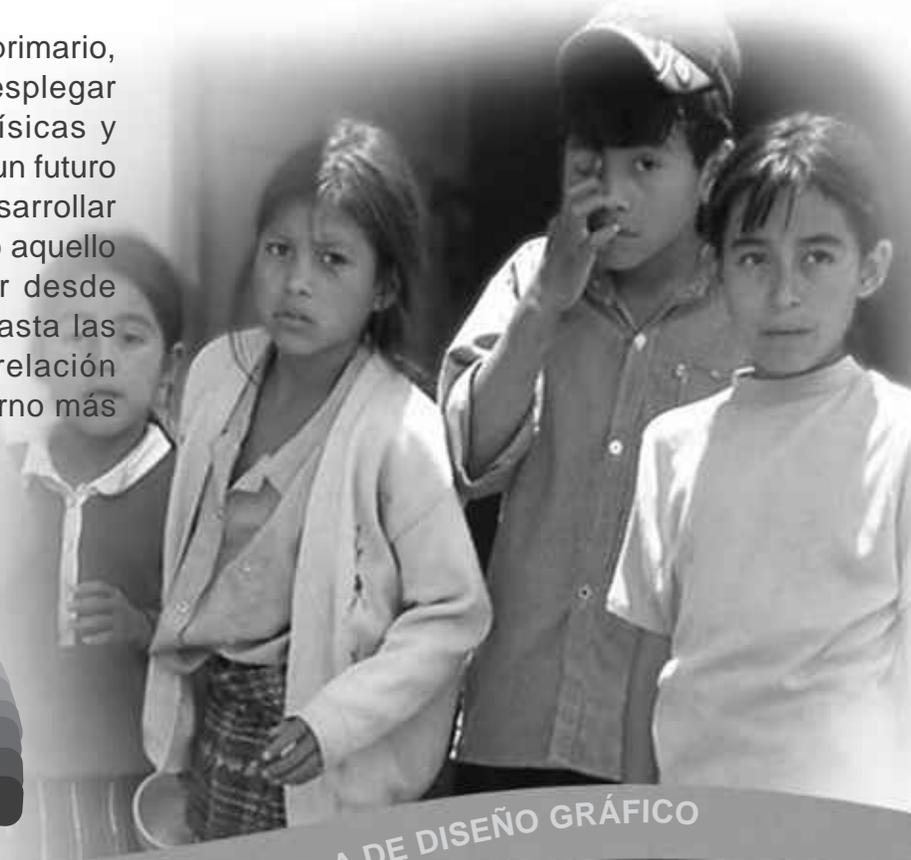
La parte cromática es importante en los diseños, debido a que el color nos produce sensaciones, sentimientos; transmiten mensajes a través de códigos universales, nos expresa valores, estados de ánimo, situaciones y sin embargo no existen mas allá de nuestra percepción visual.

Por lo que se emplea connota una sensación o una idea específica. El color es una herramienta importante del lenguaje gráfico.

En Campaña de Divulgación para Fomentar los Valores en la Familia Guatemalteca, se usan colores llamativos o vivos, estos sugieren animación, felicidad, dinamismo y espontaneidad. Estos reflejan, la luz, estos colores se relacionan mucho

con la familia, ver a la familia como la luz, la esperanza. (Suan,1990:28)

La familia como el escenario primario, donde dicho sujeto puede desplegar todas sus potencialidades físicas y mentales que le permitirán en un futuro consolidar al ser capaz de desarrollar habilidades para producir todo aquello que necesita para satisfacer desde las necesidades primarias hasta las secundarias, a partir de la relación con sus semejantes y el entorno más inmediato.



Valoremos la Familia

La utilización de los colores vivos o llamativos se relacionan también con la familia, el destacar que la familia es primero, el de atraer las miradas, el atraer al emisor tanto al color, como del mensaje. (Suan,1990:28,29)

Por cada valor, como por ejemplo:

El verde.

Los verdes es el color natural por excelencia más que los otros colores, los verdes se clasifican como naturales o artificiales. Un verde artificial, por ejemplo que contenga mucho azul, es muy característico. La amplia gama de verdes naturales tiene connotaciones de paz y tranquilidad.

Es un color usado a menudo en los

diseños de interiores para crear un entorno tranquilo y confortable. El verde es también el color adoptado universalmente por los ecologistas.



Cada uno de los colores fue utilizado debido a su función e integración dentro del diseño.

La utilización del color verde en nuestras piezas gráficas representa el respetar a la naturaleza, el disfrutar el aire, la fauna y flora, el disfrutar un domingo en un parque, en familia.

En los muppis, anuncios de prensa,

y vallas se utilizan fotografías de familias en convivencia, en un parque, el patio o jardín, en casa, con mucho colorido.

Sobresale por sus valores el verde, color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. (Suan,1990:28, 29,30)

El rojo

Es antes que nada y de forma destacada el color de las emociones, de la pasión y de la masculinidad.

Los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar la sangre, la ira, el fuego y el sexo.

Valoremos la Familia



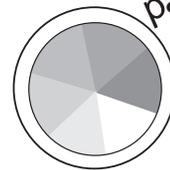
Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la República

Por regla general se acepta que el rojo tiene un poder psicológico sobre nosotros. Se aseguran muchas cosas de los rojo vivos y cálidos.

El rojo también significa peligro y se usan en forma de tipografía gruesa y clara y símbolos en todo tipo de avisos, haciéndolos inmediatamente reconocibles y dándoles el sentido de urgencias e importancias. El rojo tiene diferentes connotaciones también aumenta la motivación y hacen trabajar más deprisa.

El rojo también significa peligro y se usan en forma de tipografía gruesa y clara y símbolos en todo tipo de avisos, haciéndolos inmediatamente reconocibles y dándoles el sentido de urgencias e importancias. El rojo tiene diferentes connotaciones también aumenta la motivación y hacen trabajar más deprisa.

masculinidad



pasión
calor
amor

Por su connotación el rojo es una opción para aplicarlo con el amor hacia las familias.

El color rojo, connota además calidez, esto significa que en toda familia debe haber calor de familia, el amar a tus padres, a tus hermanos, a tu prójimo. (Suan,1999: 36)

El rosado.

Los rosas vivos, junto con colores claros y vivos, son adecuados para la moda, especialmente para el mercado juvenil e infantil. Se sabe que los niños responden a los colores rotundos y simples, usando para ello colores y combinaciones de los mismos que intensifican y refuerza la viveza de los colores individuales.

Estos

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



se relacionan con la feminidad, con los niños, es muy llamativo, tanto niños y padres. El de decir como padres de familia nunca dejar de ser niños.

El amarillo.

Al compararlo con los colores primarios, y con la escala de tonos de gris, el amarillo es el color mas claro. El amarillo tiene casi la mitad de la luminosidad del azul, y este factor domina sus características y uso en el diseño.

El amarillo es usado a menudo por los diseñadores para representar la luz. Es calido, alegre y lleno de energía. La más pequeña cantidad de amarillo, colocada junto a un color oscuro, como el azul oscuro, puede establecer un contraste llamativo.

De entrada, el amarillo es el más visible y reconocible de los colores. Además de las alegres connotaciones de la luz del sol y la naturaleza también esta asociado a la enfermedad.



Su función en las piezas de nuestra Campaña es la calidez, la luz, la primavera el de compartir con la familia. (Suan, Alan 1999: 50)

El naranja.

El naranja es un color muy específico



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

porque es cálido, vibrante, vivo y claro. Las connotaciones mas obvias de naranja vivo son los lugares cálidos y exóticos, y la fresca y sabrosa fruta.

Su color complementario es el azul, y la vivida y energética combinación de estos dos colores han sido explotadas durante década por los diseñadores.

El naranja atrae la mirada hacia el diseño. En áreas demasiado grandes fatiga su contemplación.

El color naranja se puede usar fácilmente en la tipografía, es legible, este en nuestro diseño atrae las miradas lo cual debe explotarse por su viveza y tendencia a saltar en primer plano o simplemente por su capacidad de evocar el sol y la imagen de la familia.

El color naranja a utilizar es un color vivo muy llamativo, el naranja para la familia es evocar la luz, es el instrumento para formar a un hijo con futuro.

Además es salud y vitalidad, esta también atrae las miradas.

representa integridad, estabilidad, respeto, formalidad y conservadurismo, todas estas connotaciones son sugeridas para el azul.



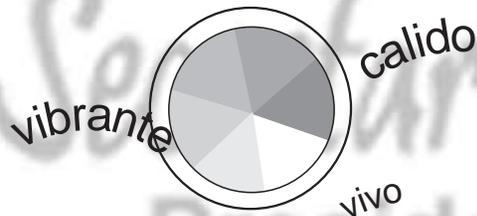
Es el color del cielo y del mar, representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno y por eso se escogió como un color que se utilizara en el valor económico y técnico.

El azul.

Por su psicología el azul es considerado comúnmente un color frío, representa una gama de cualidades abstractas, también

4.1.4 Tipografía.

Existen tipos de letra que facilitan la legibilidad de un texto ya que sus diseños



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la República

se ajustan bien a ciertos espaciados. Así, se dice que los tipos de letra latinos y romanos, cuyo diseño es parecido a los clásicos ofrecen mayor legibilidad. Por lo que en la Campaña de Divulgación serán utilizadas por su legibilidad.

El tipo Palo seco, sin remates, ofrece mejor legibilidad, moderno, limpio y además es funcional, ayudando por lo tanto a que la vista siga las líneas de texto.

abcdefghijklmnopqñzxc
WSTRDKÑLKJH

El palo seco, este tipo de letra son mucho mejores para los textos cortos y aquellos que no sean objeto de una lectura continua. Una de las variantes es la utilización de negritas y cursiva ya que ambas refuerzan las palabras o frase en cuestión. (David y Cotton. 1992:34.)

*aAbBcCdDeEfFgGhHiIjJkKlLm
MnNoOpPqQrRsStuUvVwWxXy
YzZ*

El titular, corresponde a un orden Jerárquico de primer orden, por consiguiente deben resaltar y reflejar un punto de atención que introduzca al lector a un tema determinando.

La Elección adecuada de la letra es muy importante, por lo general es diferente al del texto, sus variantes, diferentes tamaños y ubicación son opciones para nuevas e interesantes soluciones, así como el acompañamiento de elementos Gráficos, si estos ayudan. (Líneas, encuadres o tramas)





Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Ya que nuestro concepto primario es Valoremos la familia, base fundamental, de fuerza, el titular de nuestro concepto es muy importante, se ubica en lugares estratégicos dentro del formato del diseño, debido a que contiene el mensaje principal que debe atraer a determinado grupo objetivo, por lo que se recomienda que el mismo demuestre su firmeza e importancia. (Collier y Cotton, 1992:32.)

Las frases complementarias.

Son los mensajes dirigidos a nuestro grupo objetivo, se diseñó con el tipo de letra Garamond itálica, la cual pertenece a la familia de

tipografía Romana que se caracteriza por astas variadas en grosor, ya sea gradual o no a lo largo de todo el trazo.

Los remates o serif son determinados en puntas. El eje vértical de las letras sufre variaciones en su inclinación.

Este tipo de letra esta impregnado de dignidad, clasicismo y tradición, por lo que se asocia con mensajes de carácter histórico, religioso, o bien elegante y sobrio.

El transmitir los valores y virtudes a nuestros hijos desde pequeños es nuestro deber como padres

El disfrutar de la naturaleza
es brindarle a la familia salud

Valoremos la Familia



Valoremos la Familia



La combinación de estos dos tipos de letra unifica el concepto de actualidad, elegancia, naturalidad.

La elección de la letra es muy importante y por lo general es diferente a la del texto, sus variantes en diferentes tamaños y ubicación, son opciones nuevas e interesantes soluciones, así como el acompañamiento de elementos gráficos.

4.1.5 Códigos de formato.

El formato vertical da equilibrio entre los elementos. La verticalidad para darle énfasis a las diferentes fotografías.

Para organizar una pagina, las retículas son una herramienta de composición esencial para el diseño.

Una serie de anuncios usara un diseño de retícula similar o incluso idéntico, de forma de que cada anuncio pueda reconocerse como perteneciente a la serie, incluso si siempre se van a ver por separado. En este caso se utilizara formato vertical por el tema “Valoremos la Familia” su significado equilibrio, fortaleza.

A fin de establecer una continuidad visual a lo largo de una determinada publicación, a lo largo de una serie de trabajos gráficos interrelacionados, como por ejemplo una serie de anuncios, los diseñadores usan un plan de composición llamado retícula. Esta marca la posición de los márgenes y las columnas de texto con líneas de guías verticales y horizontales. (Colier y Cotton.1992:10)

4.1.6 PIEZAS DE DISEÑO:

Tema:

“CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN DE LOS VALORES HUMANOS DENTRO DE LA FAMILIA GUATEMALTECA PARA APOYAR A LA SECRETARIA DE BIENESTAR SOCIAL.”



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

4.1.6. PIEZAS DE DISEÑO

4.1.6.1 Serie de Muppis:

Ya que nuestro grupo objetivo abarca a la ciudad Capital de Guatemala. Este es un medio masivo, que esta en cada esquina de las paradas de buses. De bajo costo y llega bien al grupo objetivo. Son llamativos por el tipo de material e iluminación.

Características:

Ocho diferentes diseños o imágenes. Abarca los diferentes tipos de valores en las familias Guatemaltecas.

Tipo de Medio: Paradas de buses.

Tamaño: 1.20 x 1.70 mts.

Color: full color.

Material: Vinil sobre poli estireno.

4.1.6.2 Serie de anuncios de prensa.

Cinco anuncios de prensa

Tamaño: 2"x2"

Full color.

Medio: Prensa, Nuestro Diario.

4.1.6.3 Afiche:

Un afiche.

Medio: Impreso.

Medidas: 17x 24 pulgadas.

Color: full color.

Tipo de papel: texcote calibre 12 con barniz normal.

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



4.1.6.4 Serie de Panfletos.

Características:

Medio: Impreso

Medidas 21.5 x 9 centímetros.

Color: full color.

Tipo de papel: caucho

Tiro.

4.2 PROCESO DE BOCETAJE.

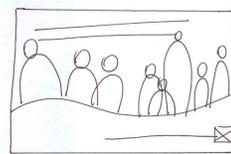
4.2.1 Preboceto.

Un boceto o esbozo es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea, un lugar, una persona, un aparato o cualquier cosa en general.

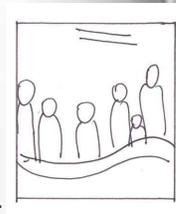
El boceto suele ser un

apunte rápido de un dibujo, idea o esquema que se desarrollará en el futuro de forma más compleja. También se usa para apoyar una explicación rápida de un concepto o situación.

Ya elegido nuestro concepto Valoremos la familias se busca hacer un diseño que comunique una idea o un concepto de una forma eficaz. El diseño debe servir de vehículo al propósito del mensaje, a la imagen que queremos transmitir.



1.



2.

De los prebocetos se eligió el numero tres para desarrollar la siguiente fase.



Valoremos la Familia

4.2.2 Bocetaje.

El proceso de bocetos, en el cual se plasman los grandes rasgos de las ideas. Con las que se pretende comunicar el mensaje en las piezas.

Por lo general se hacen varias versiones, con pequeñas variaciones en el diseño y el lenguaje entre si. Información sobre lo que se va comunicar.

Elección de los elementos de la forma más atractiva posible. Y que el mensaje llegue a nuestro grupo objetivo

Primera Frase.

La primera opción que se pensó fue en la ilustración o dibujos en caricatura, de una idea la cual puede

tomar una gran variedad de formas, desde un esbozo de dibujo la ilustración técnica. Para llegar al boceto final.



Segunda Frase.

La segunda fase se pensó en hacer dibujo de caricatura real, se descarto por el proceso sumamente largo del redibujado y la necesidad de que la Campaña no lleve tanto tiempo.



Los dibujos reales le dan seriedad y formalidad además tienen mucho detalle más el color volumen y otros elementos.

Por lo que se realizaron diversos diseños, para llegar a las ilustraciones finales, surgieron varios problemas durante el proceso del bocetaje. Por lo que se deseaba alcanzar un diseño diferente que le diera una identidad a las ilustraciones para expresar el mensaje.

Tercera Frase.

La ilustración y la fotografía son parte integrante del diseño grafico y, al combinarse con la tipografía, proporcionan las tres herramientas principales de comunicación de que dispone el diseñador.

Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Por lo que se realizaron diversos diseños, para llegar a las ilustraciones finales, surgieron varios problemas durante el proceso del bocetaje. Por lo que se deseaba alcanzar un diseño diferente que le diera una identidad a las ilustraciones para expresar el mensaje.

Tercera Frase.

La ilustración y la fotografía son parte integrante del diseño grafico y, al combinarse con la tipografía, proporcionan las tres herramientas principales de comunicación de que dispone el diseñador.

Las imágenes pueden comunicar información compleja con mucha rapidez y efectividad, de forma que la elección del estilo de imagen (tanto si es una foto, una pintura al óleo, un potato cut, etc.) tanto puede reforzar como desmerecer este proceso de

comunicación.



A menudo las imágenes fotográficas pueden contener toda clase de información que no son significativas para el tema central que intentas establecer y, si no tienes cuidado, esta información incidental puede llevar mensajes confusos al lector.





Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la República

Es por eso que se optó por la fotografía, tiene una gran ventaja, en la mayoría de diseños se utiliza la fotografía digital, por innovación, transmite el mensaje, reduce costos, reduce tiempo. Se puede manipular muy bien en la computadora, color, tamaño, hacer fotomontajes otros.



Valoremos la Familia

4.2.2.1 Distribución de los elementos.

La Distribución de los elementos es dar una jerarquía de los mismos dentro del formato.

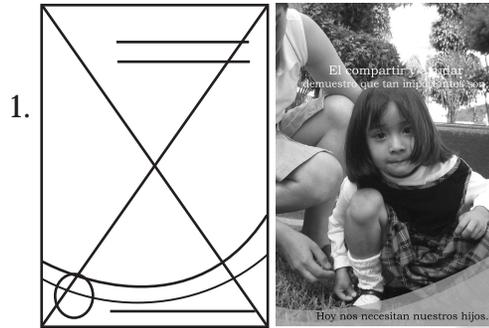
Esta fase comprende la ampliación o reducción, corte, encuadre y colocación de la figura de la página o formato. Se debe tener mucho cuidado por la distribución de los mismos.

Primera idea.

La primera idea se descarto porque el titular se perdía entre el fondo. Para que se pueda leer el mensaje el texto debe estar invertido, fondo obscuro, texto blanco.



Valoremos la Familia



leer el mensaje pero es muy rígido la fotografía no se aprecia.

Como ya hemos mencionado se busca una mejor distribución de los elementos, tipografía, imagen, color, composición. Queremos ver a la familia con mucho dinamismo, con mucho movimiento. No con tanta rigidez.

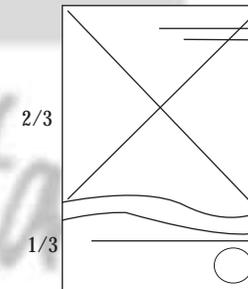
Para poder llegar a la fase final de la distribución de los elementos nos encontramos durante el proceso, con diferentes problemas. La última opción fue las formas onduladas, lo cual denota movimiento, feminidad, el formato el cual esta dividido en tres partes, dos terceras partes la ocupa la fotografía.

En la parte de abajo esta el mensaje hacia nuestro grupo objetivo, lo cual se aprecia y se lee muy bien.

La combinación más adecuada para el 90% de los casos es texto negro sobre fondo blanco. En pocos casos se recomienda utilizar un color de fondo, en cualquier caso para textos largos siempre es más adecuado texto oscuro sobre un fondo claro.

Segunda idea.

La segunda opción se descarto por ser muy cuadrada, aquí se puede





Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Son de alto impacto, estarán colocados en las áreas donde vive nuestro grupo objetivo.
Por último, vale decir que el diseño, del muppi: logra el balance, es legible. Se puede lograr que una impresión de alta calidad, sea llamativo a primera vista.



Valoremos la Familia



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Muppis.

Valoremos la Familia

El reir juntos es sentir y compartir las alegrías.

TELS: 2476-3747 79 80, 83. Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Valoremos la Familia

El disfrutar de la naturaleza es brindarle a la familia salud.

TELS: 2476-3747 79 80, 83. Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Valoremos la Familia

La obediencia se inculca con tu buen ejemplo.

TELS: 2476-3747 79 80, 83. Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Valoremos la Familia

El inculcar el respeto hacia las personas demuestro un buen ejemplo

TELS: 2476-3747 79 80, 83. Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Valoremos la Familia

Hoy debemos corregir con responsabilidad para brindar a mi familia un país en armonía.

TELS: 2476-3747 79 80, 83. Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Valoremos la Familia

La comunicacion entre padres e hijos es union familiar

TELS: 2476-3747 79 80, 83. Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Valoremos la Familia

El transmitir los valores y virtudes desde pequeños es nuestro deber como padres.

TELS: 2476-3747 79 80, 83. Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Valoremos la Familia

El transmitir la educación y la disciplina es vital en la vida de mis hijos.

TELS: 2476-3747 79 80, 83. Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica



Valoremos la Familia

4.1.3.2 Anuncios de prensa.

La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través de la realidad, es dada a conocer parcializada en noticia. Esta es lo fundamental con la que trabaja la periodística. Los anuncios de prensa es un medio de comunicación masivo, de gran alcance al grupo objetivo la cual los anuncios seran publicados en Nuestro diario, ya que tiene gran cobertura a nivel nacional en Guatemala. El grupo objetivo para la cual va dirigida esta campaña, a diario comprar el periódico nuestro diario.



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Compartamos con nuestros hijos

Valoremos la Familia

Amemos los animales

Valoremos la Familia

El disfrutar de la naturaleza es brindarle a la familia salud.

Valoremos la Familia

Inculquemos el respeto hacia las personas

Valoremos la Familia

Compartamos con nuestros hijos

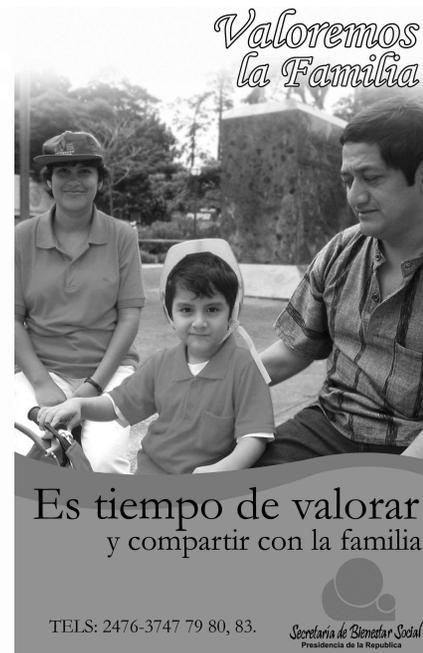
Valoremos la Familia

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



4.2.3.3 Afiche

El afiche tienen el mismo fin que los panfletos o volantes, hagamos la diferencia estos están colocados en las paredes, en lugares públicos tienden a utilizarse para informar, promocionar eventos o lugares y normalmente se producen en grandes cantidades, los hay de diferentes costos, de los mas bajos hasta los mas costosos.



Valoremos la Familia

4.2.2.4 Panfletos

Un panfleto bien diseñado puede contener una gran cantidad de información y ser fácil de distribuir a mano o por correo.

Estas formas de comunicación se utilizan normalmente para distribuir información en forma masiva y para una audiencia general. Por esta razón contienen un lenguaje simple, una limitada cantidad de información, y una fluidez clara y lógica.

Los educadores tienden a cambiar el diseño de un panfleto o volante para una audiencia masiva, y tienden a rediseñar los folletos que se dirigen a un público elitista. Esto no es prudente, puesto que un buen diseño servirá mucho cuando se vaya a elaborar un panfleto fácil de leer que asegure un mejor impacto.

Así, el texto debe considerarse cuidadosamente como una ilustración. Los costos del diseño se compensan con la producción masiva.

Panfletos



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la República

4.2.3.5 Valla

Muchos programas educativos requieren publicidad y los de mayor envergadura pueden desarrollar una relación con una agencia de publicidad para que los ayude.

Dicha publicidad va desde la colocación de anuncios publicitarios hasta la promoción de eventos y productos.

Hoy debemos corregir con responsabilidad, con amor, respeto, honestidad, con trabajo, tolerancia a nuestros hijos.



Asimismo, puede involucrar medios nacionales o comunitarios.

Y entre estos esta la valla publicitarias las encontramos en cualquier parte o rincón de Guatemala es un medio bastante estratégico para llevar el mensaje a nuestro grupo objetivo. Los costos varían de acuerdo el material, tipo, lugar etc.

La publicidad es buena si se emiten mensajes cortos y repetitivos, recordatorios, hechos simples, entre otros (especialmente en televisión). Es menos efectiva si se usan información detallada y problemáticas complejas. La publicidad no puede resolver cada problema o manejar cada aspecto de un programa educativo, aún cuando las agencias sugieran que si puede.



*Valoremos
la Familia*



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Capítulo 5

Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



Capitulo 5

5.1 Comprobación de eficacia y Propuesta Gráfica final.

En este capitulo se muestra cada uno de los procedimientos que se realizaron para poder llegar a la etapa evaluativa, si nuestras piezas de diseño han cumplido con su finalidad. Donde la solución propuesta, llega a nuestro grupo objetivo. La cual deberá exponer los resultados obtenidos en la puesta a prueba de la propuesta grafica para lo cual fue necesario realizar una prueba piloto, a través de la encuesta.

Con la finalidad de recabar información para evaluar las reacciones inmediatas ante los aspectos formales y de contenido de las piezas, así como los efectos de comunicación de los mensajes visuales y escritos.

Esto con el fin de obtener una respuesta eficiente a la solución grafica planteada ante la problemática expuesta al grupo objetivo.

Una de las Técnicas a utilizar para la comprobación de la eficacia de las piezas graficas fue la encuesta al grupo

objetivo, por lo que el perfil del informante es fundamental para que los procedimientos realizados den como resultado una buena validación.

La encuesta es un método de recolección de información cuantitativa, y se usa a menudo en combinación con métodos cualitativos para verificar conclusiones de muchas clases. Existen dos tipos de preguntas en las encuestas, las que se refieren a los hechos o conductas y las que se refieren a actitudes o estados

Valoremos la Familia

psicológicos.

En la encuesta, se analizó el tipo de preguntas, palabras fáciles para el grupo objetivo, de una manera en que se lo hace en una conversación normal, sin usar palabras complicadas.

En la Institución hay muchas familias de escasos recursos, madres trabajadoras, amas de casa que saben leer y escribir, que llegan a recibir charlas de alguna programa de la misma, oportunidad que se dio, al pasarle la encuesta. Otros puntos claves para pasar la encuesta fue a los alrededores de la zona 12, a señoras jóvenes que trabajan en casas, labores domésticos, vendedoras, tortillería, dependiente de panadería, pero que habitan en áreas de alta vulnerabilidad.

5.1.1 Técnica.

Nos indica con claridad la manera de proceder para aplicar los instrumentos durante la investigación. Para poder llevar a cabo la validación de las piezas.

Para la cual se utilizó la encuesta. Esta no se limita a recabar información, acerca de las opiniones o actitudes de la población o grupo objetivo.

Además la encuesta es un estudio cualitativo que se refiere a descripción de porcentajes, durante el contacto con un pequeño grupo. Es un medio efectivo para dar a conocer las causas y efectos de un fenómeno.

5.1.2 Instrumentos.

El instrumento de la técnica

encuesta, es la boleta o cuestionario. La cual requiere tomar en cuenta aspectos formales y aspectos del contenido. El aspecto formal es la organización de la información. Y van en el siguiente orden: encabezado, cuerpo y datos complementarios.

5.1.2.1 Encabezado.

En la parte superior de la encuesta o boleta, numero de boleta o encuesta. Nombre del Proyecto realizado, el propósito de la encuesta e instrucciones para guiar al entrevistado, el como responder las preguntas planteadas en dicha encuesta.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Lic. De Diseño Grafico en Publicidad.

Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Encuesta No. _____

Comprobación de la eficacia de las piezas que conforman la Campaña Informativa y Educativa de las Actividades que realiza la Secretaria de Bienestar Social Desarrollado durante el periodo de julio a noviembre de 2005.

Instrucciones:

A continuación se le presenta una serie de preguntas que deberá responder subrayando con una "X" la respuesta que mejor exprese su opinión.

5.1.2.2 El cuerpo.

Es el conjunto de cuestionamientos, que evalúan la validación de lo distintos elementos que conforman las piezas de diseño.

Estos se evalúan en base de lo visual, como el color, fotografías, tipografía, formas,

composición, mensajes.

El tipo de encuesta se hizo con preguntas semi cerradas, de tipo "SI NO" ¿Por qué? Este tipo ayuda a ampliar la respuesta dando alguna explicación.

El otro tipo de pregunta que se realizo fue de respuesta variables: muy comprensible, medianamente comprensible, poco comprensible, nada comprensible.

Las preguntas se organizaron con la finalidad de validar las piezas gráficas, iniciando con preguntas generales, específicas de cada pieza de diseño. En cuanto el color, tipografía, mensaje fotografía otros.



1) Considera que muchas familias guatemaltecas no le brinden a su familia tiempo y porque?

- a) Falta de tiempo___
- b) Siempre hay tiempo___
- c) No es importante?___

2) Considera que las siguientes imágenes utilizadas en la siguiente Campaña de Divulgación para Fomentar la Educación de los Valores, expresen valor hacia la familia, unión, el compartir, amor, convivir, reír, expresa tus sentimientos otros?

Si___ No___
Porque?-----

3) Considera que la frase **Valoremos la familia** resalte?

- a) Se ve bien___
- b) se ve poco___

4) Considera que los mensajes escritos son fáciles de entender?

- a) Si son fáciles de entender___
- b) Poco fáciles de entender___
- c) Nada fáciles de entender___

5) Cree que los siguientes colores denominen lo siguiente?

El verde:

- a) Naturaleza esperanza___
- b) luto___
- c) No significa nada___

El rojo:

- a) Fuerza masculinidad___
- b) No significa nada___
- c) Rebeldía___

El azul:

- a) Pureza, confianza___
- b) No significa nada___
- c) lujo, riqueza___



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

El amarillo:

- a) Calidez, alegría _____
- b) No significa nada _____
- c) Seriedad _____

El Rosado:

- a) Amor, femenino _____
- b) No significa nada _____
- c) Desamor _____

El naranja:

- a) Viveza calor, vital _____
- b) No significa nada _____
- c) Tristeza _____

6) Como califica el uso de los colores?

- Muy atractivos _____
- Medianamente atractivos _____
- Poco atractivos _____

7) Considera que el Diseño y los afiches son?

- Muy comprensibles _____
- Mediante mentes comprensibles _____

Poco comprensibles _____
Nada Comprensibles _____
Porque?-----

8) Considera que los muppis, panfletos, anuncios de Prensa tienen la misma línea en los siguientes aspectos?

Color _____ Si _____ No _____
Fotos _____ Si _____ No _____
Letras _____ Si _____ No _____
Mensajes _____ Si _____ No _____
Porque?-----

9) Considera que el diseño de los anuncios de Prensa son?

Muy comprensibles _____
Mediante mentes comprensibles _____
Poco comprensibles _____
Nada Comprensibles _____
Porque?-----

10) Como califica el diseño de la valla?

Muy comprensibles _____
Mediante mentes comprensibles _____

Poco comprensibles _____

Nada Comprensibles _____
Porque?-----

11) Cambiaría algo en cuanto al diseño de las piezas?

Si _____ No _____
Porque?-----

5.1.2.3 Datos complementarios.

Nos referimos a las observaciones adquiridas durante la encuesta al grupo objetivo. Esto ayudara más aun la eficacia de las piezas de diseño.

Esta sección ofrece un mejor control en la investigación. Estos son nombre del encuestador, fecha, hora, ect.



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Sexo F _____ M _____
Nombre: _____

Actividad: _____

Fecha: _____

Hora: _____

5.1.3 Procedimiento para la comprobación de la eficacia de las piezas gráficas

La boleta o el desarrollo de la encuesta como ya habíamos dicho anteriormente se realizó al grupo objetivo con el fin fomentar los valores dentro de la Familia guatemalteca.

Para la comprobación y eficacia de las piezas de diseño se realizó una cita para poder llevar acabo las evaluaciones, se realizo en la Secretaria de Bienestar Social de la Presidencia, con familias que

acuden a dicha Institución para ayuda. lo difícil de reunir a las familias.

Se le presento las diferentes piezas al grupo objetivo y después de que las observaron se les cuestionó sobre la campaña a través de la encuesta elaborada.

Finalizando el tiempo se les resolvieron nuevamente algunas cuestionamientos y se le agradeció la colaboración brindada.

5.1.4 Perfil del Informante.

Para la recolección de información, se paso la encuesta a 20 informantes, estos fueron seleccionados a juicio de su perfil.

Padres de familia casados o unidos, que viven en la Ciudad Capital y alrededores en colonias o barrios populares de alta criminalidad o



marginales. Que corren alto riesgo de desintegración familiar, provienen de familias numerosas.

Ciclo familiar inicial, parejas jóvenes de 17 a 35 años de edad.

Número de integrantes de 6 a 7 personas.

Grado de escolaridad 6to. Primaria.

Sexo femenino y masculino.

Trabajadores de oficios, chofer, panadero, vendedor, albañil otros.

Personas que quieren darles un mejor futuro a sus hijos, y tener algún día un terreno o casa propia.

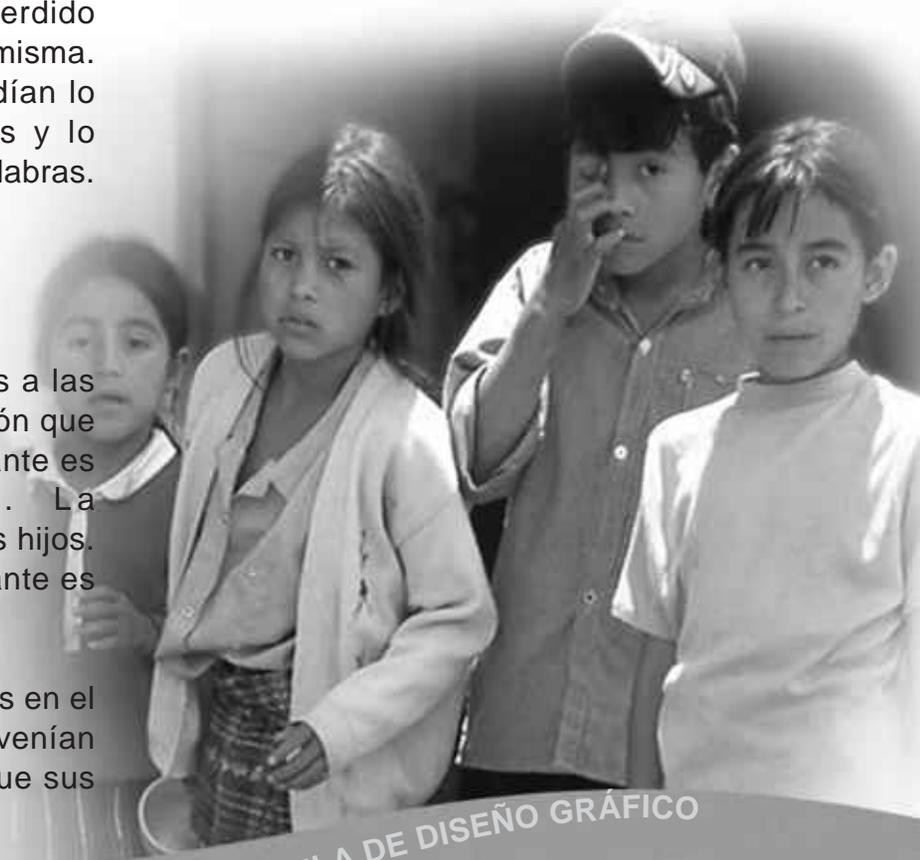
A las personas entrevistadas para poder pasar la encuesta, se les dió una pequeña explicación sobre la importancia de la campaña de Divulgación para Fomentar la Educación de los Valores Humanos dentro de la Familia Guatemalteca para apoyar a la Secretaria de Bienestar Social.

Se les pregunto a que se debe que muchas familias guatemaltecas han sufrido la desintegración, cuales son las causas, porque se han perdido muchos valores dentro de la misma. Se les pregunto si comprendían lo mensajes de las encuestas y lo explicaran con sus propias palabras.

5.1.5 Análisis de la problemática a validar.

El análisis se inicio dándoles a las familias una breve introducción que es la familia, que tan importante es en nuestra sociedad. La comunicación entre padres es hijos. Y a si mismo que tan importante es valorar la familia.

Se hicieron varios comentarios en el tema de la familia, que ellos venían de una familia numerosa y que sus



Valoremos la Familia

padres los han criado con mano dura, nunca recibiendo una muestra de amor hacia ellos, en la mayoría durante su niñez le fue muy difícil.

Una madre comento que su esposo, les da muy mal ejemplo a sus hijos, no trabajando, es alcohólico, y además de eso no es nada cariñoso con sus hijos. Ella hace el papel de ambos padre y madre, a pesar de los problemas que los aquejan ella, saca adelante a sus 4 hijos, dándoles estudios mandando a uno a la escuela.

Las otras dos niñas las manda a la guardería cerca de su domicilio donde le ayudan, dándole alimentación, educación además le da tiempo de trabajar por las mañanas en labores domésticos en casas particulares. El niño pequeño de 5 años siempre lo lleva con ella. La señora comenta

que viene de una familia pobre, solo se crió con su padre y no le dieron amor, pero ella a pesar de sus problemas ha criado a sus hijos de diferente manera, dándoles cariño, a que tengan confianza con ella, mandándolos a la escuela, aunque ella dice que espera darle más estudios o que estudien y trabajen para ayudarse entre ellos mismos. Es importante que los padres les den amor a sus hijos “yo como quise tener una madre que me diera un abrazo”.

Se comento que en toda la ciudad capital esta lleno de publicidad, de modelos muy bonitas mostrando los cuerpos. ¿Porque no fomentar los valores dentro de la familia? ya que se han perdido, mostrar los rostros de familias guatemaltecas en convivencia padres e hijos.

Los mensajes llevan a la reflexión le voy a dedicar más tiempo a mis hijos.



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Otra observación que se pudo hacer, es que algunas personas se le hizo muy difícil comprender algunas preguntas en la encuesta, ponemos el ejemplo de los colores. Ya que la mayoría de nuestro grupo objetivo tiene estudios solamente de primaria.

Hubo otras observaciones que se pudo hacer que la mayoría de la gente, no le gusta leer, se les es más fácil palabras sencillas.

En las familias tanto de escasos recursos como de los niveles más altos, se están perdiendo valores en el hogar.

Los niveles más altos igual tienen grandes índices de pérdida de valores, que prefieren darles a sus hijos cosas

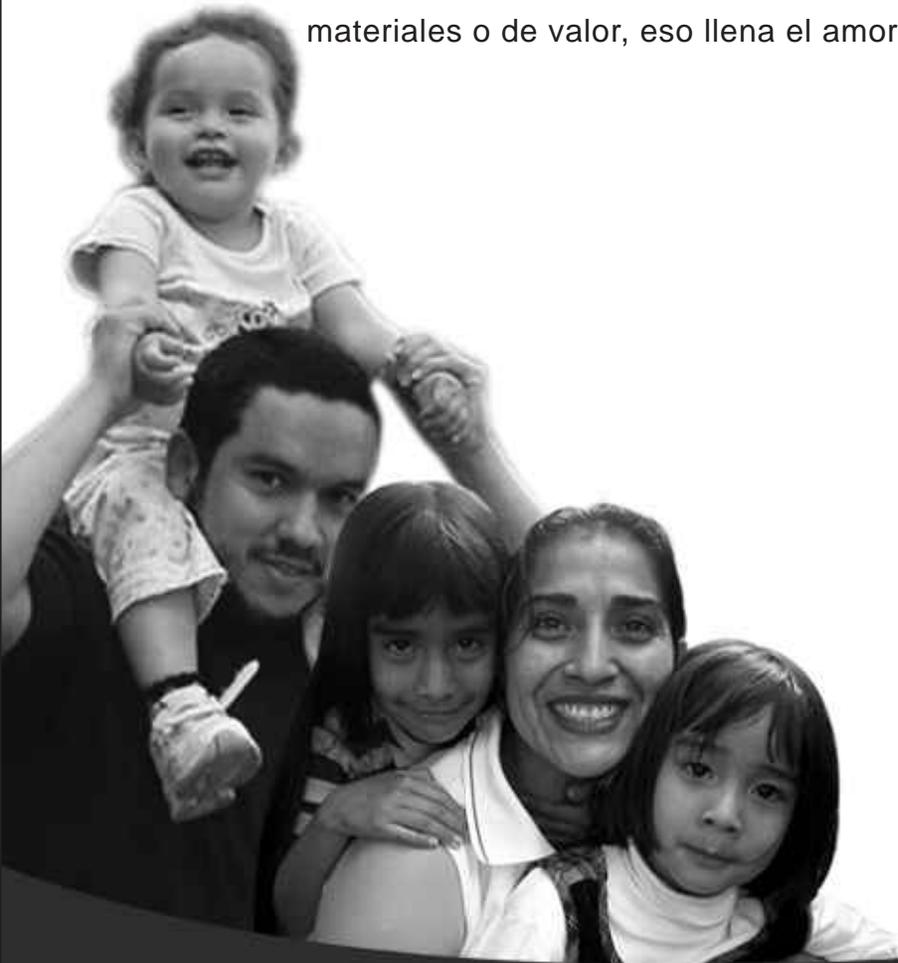


Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la República

materiales o de valor, eso llena el amor de padre.



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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



5.1.6. Resultados gráficos de la validación.

1) Considera que muchas familias guatemaltecas no le brinden a su familia tiempo y porque?

- a) Falta de tiempo____
- b) Siempre hay tiempo____
- c) No es importante____

Análisis.

El 70% de la población contestó, no comparte tiempo a su familia por falta de tiempo a sus hijos. El análisis de esta pregunta es bien importante ya que muchas familias, no le dedican tiempo a la misma, vemos la pérdida de valores en el hogar.

A si mismo se rompen muchos vínculos entre padres e hijos, la comunicación, el afecto, el amor, el no saber la situación escolar de los niños, los amigos, las responsabilidades y obligaciones entre ambos.

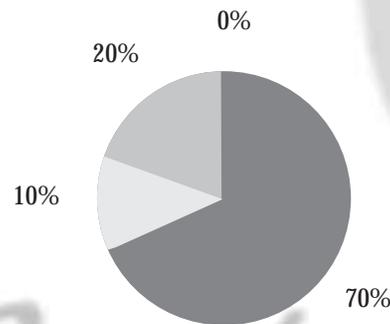
El 10% de la población es muy bajo el porcentaje de padres que dedican tiempo a sus hijos. Además padres dijeron que viven en un país de altos índices de violencia, en la TV. como noticias, medios escritos como lo es la prensa, que muestran imágenes muy violentas sobre situaciones que pasan alrededor del mundo, y sienten su preocupación por la educación de los hijos por el presente y el futuro que se espera mas adelante. Estos padres además expresaron que son padres con que también han sufrido en la niñez, pero que a pesar de eso desean y están logrando darles más oportunidades a sus hijos.

El 20% de la población, respondió que no es importante con los hijos, ya que a ellos los crearon con mano dura sus padres. Vivieron violencia intrafamiliar, los sentimientos, el



Valoremos la Familia

cariño, no valen nada tanto para ellos como para hijos. Hay algunos padres que dicen que son padres pero nunca han tenido la responsabilidad de ellos por la situación económica que viven, y que otros familiares se han hecho cargo.



2) Considera que las siguientes imágenes utilizadas en la Campaña de Divulgación para Fomentar la Educación de los Valores, expresen valor hacia la familia, unión, el compartir, amor, convivir, reír, expresa tus sentimientos otros?
Si___ No___
Porque?-----

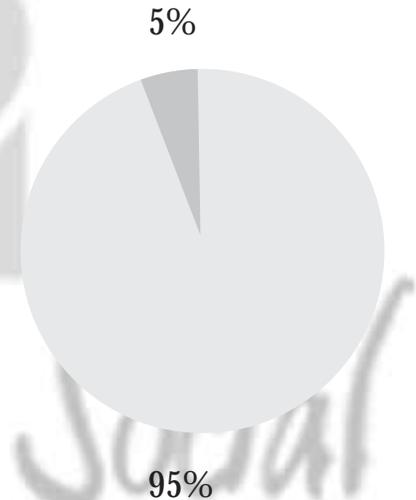
Análisis.

El 95% de la población respondió positivamente ante las imágenes presentadas, dijeron que las imágenes de familias 100% guatemaltecas si son bien representadas, por las mismas se identifican, somos familias chapinas. No importando condición o nivel social.

El 5% de la población, mostró una

actitud negativa acerca de las fotograficas, la cual no eran del agrado para ellas, porque venien de familias desintegradas.

Si
No



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

3) Considera que la frase “**Valoremos la familia**” resalte?

- a) Se ve bien____
- b) se ve poco____
- c) Nada se ve____

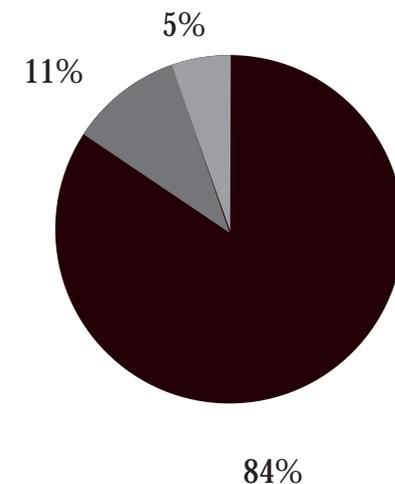
Análisis.

El 84% población contestó positivamente, al decir que se distinguía la frase valoremos la familia. Por el delineado negro y además es una frase muy corta.

El 11% de la población dijo que en algunas fotos se distinguía muy bien la frase Valoremos la Familia debido al tipo de foto y fondo de follaje. Y nos sugirieron hacer los cambios en el diseño de los muppis ya que se les hacia muy difícil leer la frase.

El 5% de la población, comento que no se ve nada debido a algunas fotografías. Pero no todos los diseños en uno o dos muppis y sugirieron agrandar el tamaño del la palabra valoremos la familia

- a) Se ve bien.
- b) se ve poco.
- c) Nada se ve.





Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Valoremos la Familia

4) Considera que los mensajes escritos son fáciles de entender?

- a) Si son fáciles de entender__
- b) Poco fáciles de entender__
- Nada fáciles de entender__

Análisis.

El 75% de la población respondió que la mayoría de frases son fáciles de comprender por lo cual para ellos no les fue difícil de comprender, aunque sugirieron hace unos cambios en unas frases. Cambiar una o dos palabras por lo que la mayoría de nuestros encuestados si sabe leer y escribir, aunque no tiene habito de lectura.

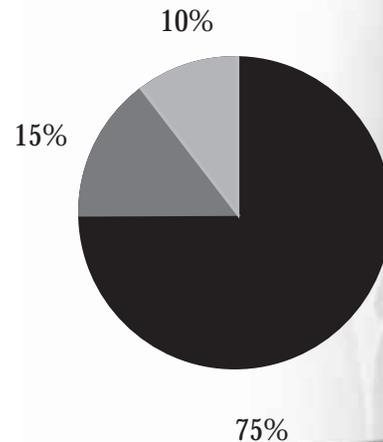
El 15% de los encuestados dijeron que en algunas frases les fue poco difícil de entender por ejemplo; **El dar amor demuestro que tan importantes son nuestros hijos**, el cual se cambiará la palabra "demuestro" por

"**impactantes**". Al igual que otros ejemplos. Se buscaron palabras mas cortas.

El 10% de los encuestados expresaron algunas frases les fue difícil de entender por saber poco leer y escribir.

Pero que las imágenes expresaban el valorar a la familia hoy en día.

- a) Si son fáciles de entender.
- b) Poco fáciles de entender.
- c) Nada fáciles de entender.



Valoremos la Familia

5) Cree que los siguientes colores denominen lo siguiente?

Cree que el color verde denomine lo siguiente?

- a) Naturaleza esperanza___
- b) luto___
- c) No significa nada___

Análisis.

El 90% de la población aunque saben muy pocos del significado de los colores expresaron que saben que el color verde es de esperanza, buena suerte que el uso de los colores alegres expresan diferentes emociones como las alegrías del ser humano.

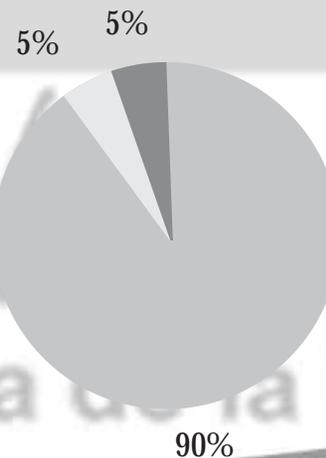
Y la multiculturalidad de los guatemaltecos. Al igual que los otros colores expuestos el rojo, el azul, el amarillo, el verde y otros. Además los colores expresaban la alegría, el optimismo para unir y darle el valor

a la familia.

El 5% de la población expreso la respuesta luto, ya que no sabían mucho del significado de los colores.

El otro 5% dijo que no significa nada los colores expuestos en los diferentes diseños.

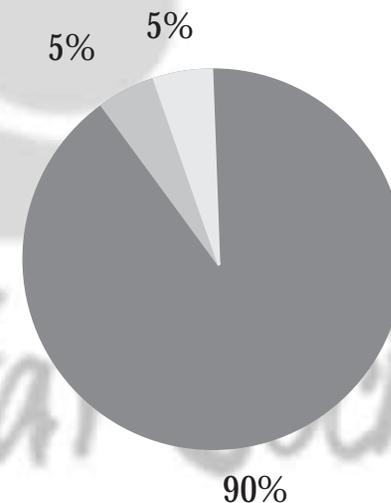
- a) Naturaleza esperanza.
- b) luto.
- c) No significa nada.



El rojo:

- a) Fuerza masculinidad___
- b) No significa nada___
- c) Rebeldía__

- a) Pureza, confianza
- b) No significa nada
- c) Lujo, riqueza



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

El amarillo?

- a) Calidez, alegría_____
- b) No significa nada_____

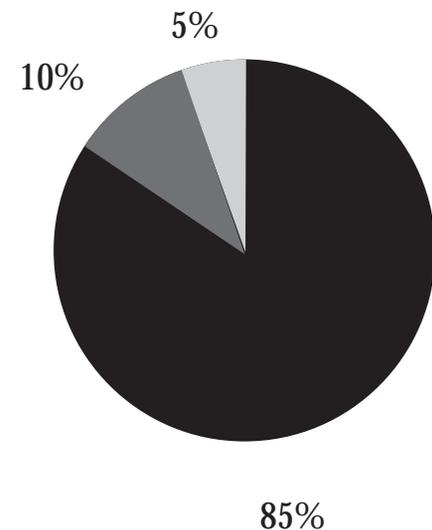
Análisis.

El 85% de la población dijo que si sabían el significado del color amarillo por ser un color primario, y además. Ya que el mensaje va dirigido a las familias para que se unan más padres e hijos, el amarillo representaba la luz, la alegría.

El 10% de los encuestados expresaron que a pesar que son padres de familia, para ellos no significa nada. No tenían y la mas mínima idea o conocimiento.

El 5% de la población expreso que no habían entendido el color, ni el mensaje del mismo.

- a) Calidez, alegría
- b) No significa nada
- c) Seriedad



El rosado:

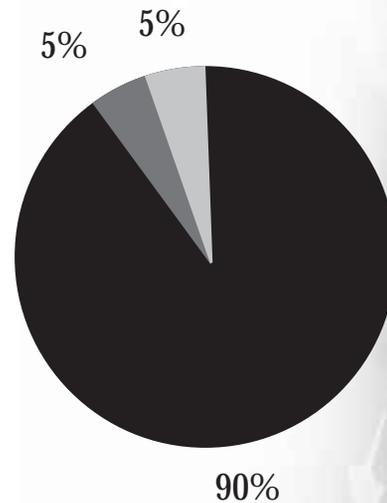
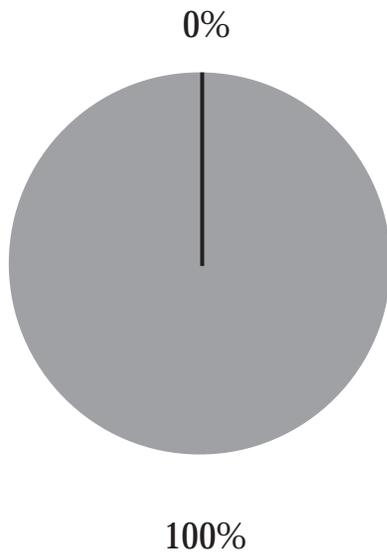
- a) Amor, femenino___
- b) No significa nada___
- c) Desamor___

- a) Calidez, alegría.
- b) No significa nada.
- c) Seriedad.

El naranja:

- a) Viveza calor, vital___
- significa nada___
- c) Tristeza__

- a) Viveza calor, vital.
- b) No significa nada.
- c) Tristeza.



Valoremos la Familia

6) Como califica el uso de los colores?

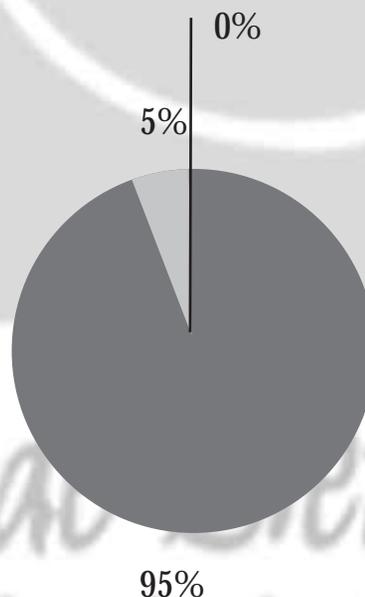
Muy atractivos _____
Medianamente atractivos _____
Poco atractivos _____

Análisis.

En la mayoría de los encuestados el 95% expresó que la utilización de los colores vivos o llamativos como el amarillo, el verde, el azul, el naranja son colores que representan a los guatemalteco, que los colores puedan encender la luz de cada familia, ya que queremos exista paz, tranquilidad, el amor, el respeto, la comunicación, la educación en nuestras familias, y que con estos mensajes podamos ayudar a los padres e hijos el rescatar el valor de la Familia hoy en día. Los colores alegres transmiten muchas cosas

positivas, a los seres humanos, sonrisas, el amor, vida.

- a) Muy atractivos.
- b) Medianamente atractivos.
- c) Poco atractivos.



El 5% de los encuestados dijeron que están medianamente atractivos que no les gustan los colores llamativos y no saben su significado.

7) Considera que el Diseño de los afiches son?

Análisis.

El 85% de la población expreso que el diseño de los afiches les habia llamado mucha la atencion. Y expresan la familia unida.

El 15% de los encuesta su respuesta fue medianamente comprensibles debido a que les cuesta leer y escribir.

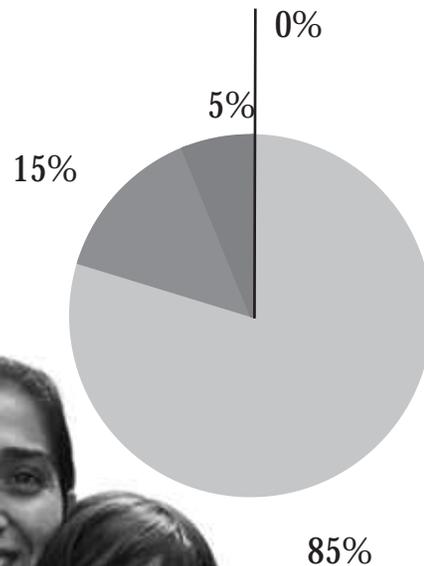
El 5% de los encuestados les costo entender el mensaje ya que tambien no saben leer y escribir.

Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

- a) Muy comprensibles.
- b) Mediante mentes comprensibles.
- c) Poco comprensibles.
- d) Nada comprensibles.



8) Considera que los muppis, panfletos, anuncios de Prensa tienen la misma línea en los siguientes aspectos?

Color _____ Si _____ No _____

Fotos _____ Si _____ No _____

Letras _____ Si _____ No _____

Mensajes _____ Si _____ No _____

Porque? _____

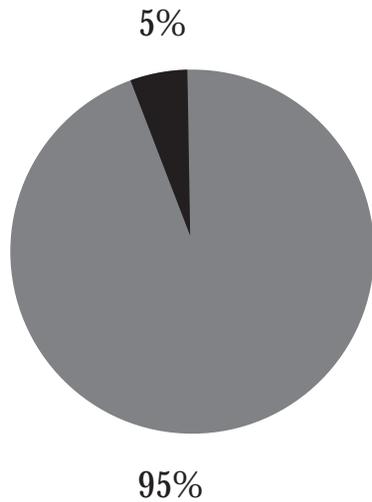
Análisis.

La mayoría de los encuestados en la respuesta de esta pregunta dijeron que todos los diseños tienen bastante en común como en uso de los colores, las fotografías, y la línea ondulada.

Además llamaba mucho la atención, ya que las imágenes son muy creativas y representa nuestra gente.



- Si
- No



9) Considera que el diseño de los anuncios de Prensa son?

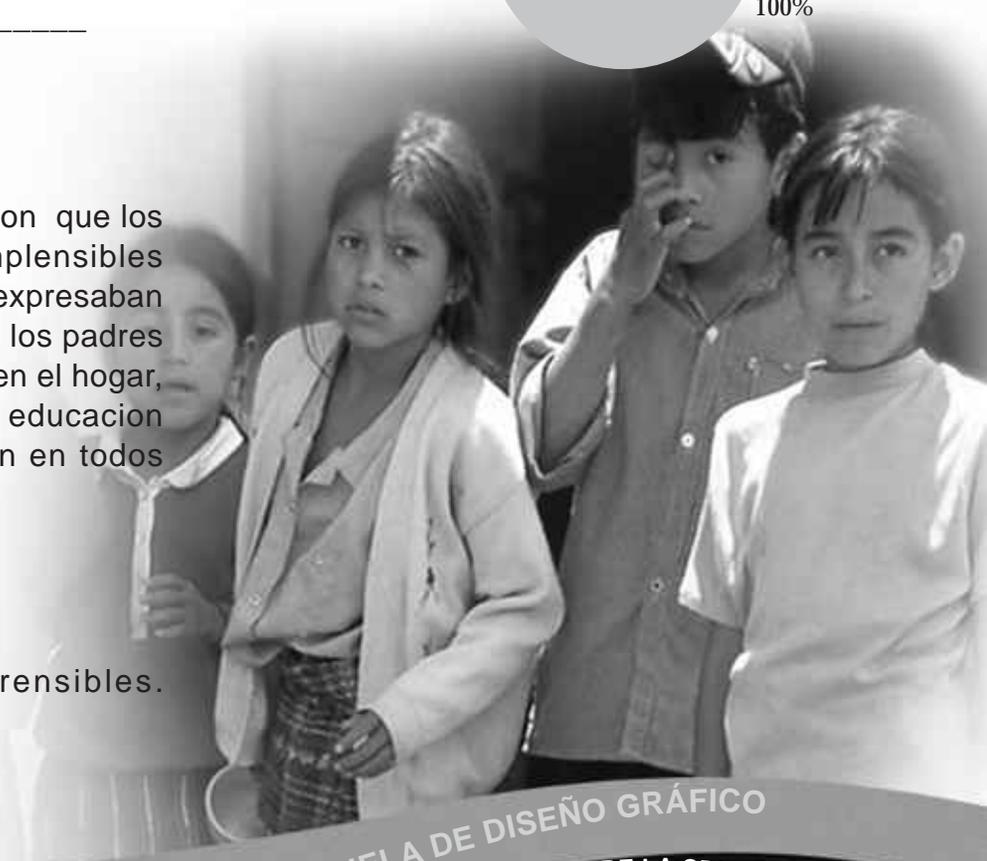
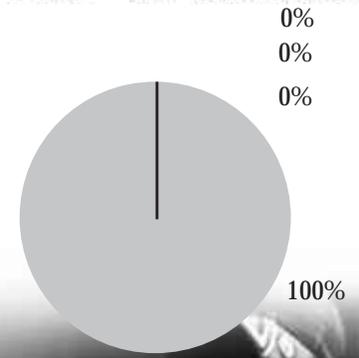
Muy comprensibles _____
 Mediante mentes comprensibles _____
 Poco comprensibles _____
 Nada Comprensibles _____
 Porque? _____

Análisis.

La mayoría de los encuestas dijeron que los diseños de prensa si eran comprensibles debido que eran muy educativos expresaban lo positivo, el amor, el interes que los padres de familia deben darle a los hijos en el hogar, tanto en la diversion como en la educacion ya que los mensajes se emplean en todos los diseños

- a) Muy comprensibles.
- b) Mediante mentes comprensibles.
- c) Poco comprensibles.
- d) Nada comprensibles.

Valoremos la Familia



Valoremos la Familia

10) Como califica el diseño de la valla? Muy comprensibles _____
Mediante mentes comprensibles _____
Poco comprensibles _____
Nada Comprensibles _____

Porque?

Análisis.

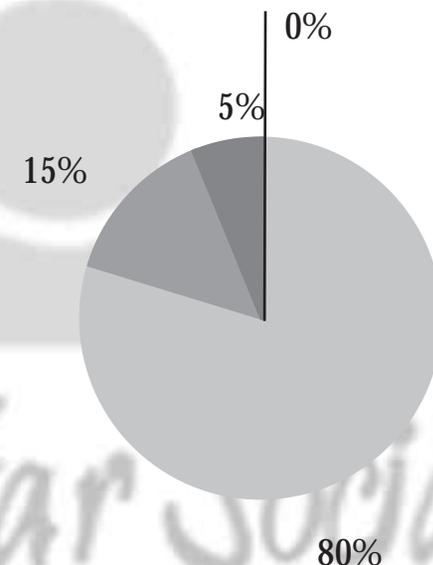
El 80% de los encuestados que las vallas estaban muy bien, tienen relación con las otras piezas de diseño. tanto en colores, fotografías, que este medio es bastante amplio, que la Ciudad capital esta inundado de diferentes medios de comunicación, y la utilización de estos medios en las areas urbanas da muy buenos resultados, ademas se publica anuncios bastantes

ofensivos para el ambiente es importante hacer conciencia de la problematica que vivios los guatemaltecos. Para unir a varias familias. Ya que hay mucha desintegracion familiar y se rompen los vinculos familiares.

El 15% de la población dijo no haber entendido los mensajes realizados en los diferentes medios.

El 5% de los encuestados les costo entender el mensaje ya que también no saben leer y escribir el cual se sugirió poner frasesmas sencillas en algunas.

- a) Muy comprensibles.
- b) Mediante mentes comprensibles.
- c) Poco comprensibles.
- d) Nada comprensibles.



Valoremos la Familia



5.2 Artes finales fundamentadas.

Tomando en cuenta cada uno de los cambios que han sido sugeridos en el proceso de la Validación y posteriormente de un exhaustivo análisis global, realizado con las autoridades de la Secretaria, se ha buscado la mejora de las piezas gráficas, con la finalidad de poder llegar en forma positiva y directa al grupo objetivo al que va dirigido la campaña, por lo que a continuación se presenta las piezas gráficas con los cambios finales.

Basados en un concepto central podemos mencionar que cada una de las piezas y sus elementos de diseño están enlazadas al concepto central valores la familia.

Tomando en cuenta que dicho

concepto en forma directa indica la finalidad de la divulgación de la presente campaña. Con la implementación de la frase Valoremos la Familia podemos ejemplificar en forma creativa la importancia de la misma en el desarrollo humano.

Se espera que la publicación del presente concepto sea de gran impacto ante el espectador.

Los conceptos complementarios que acompañan la frase principal de las piezas, más resumidas, esto con la finalidad de enfocarlos y redactarlos como frases de consejos dirigidos al espectador, lo cual será de gran ayuda, para que el visualizador se sienta a gusto y con cada una de la piezas gráficas y le sea más fácil retener el mensaje.

En los elementos icónicos podemos mencionar que, tomando en cuenta los comentarios optamos unificar cada uno de los

elementos, por lo que en las piezas gráficas y el icono que representan a la Institución se ha colocado en un solo color.

La dimensión proporcional según el tamaño del formato en el que se a empleado los iconos de los bordes, no variaron de forma, debido a que en el proceso de la validación los mismos demostraron ser transmisores de sentimientos humanos, amistad, amor, armonía y paz.



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

En el diseño de la campaña de divulgación se emplearon los colores de: Rojo, amarillo, verde, naranja azul y rosa.

Los diseños por la multiculturalidad de nuestro país. La utilización de los colores vivos o llamativos es expresar la felicidad, dinamismo, la alegría, la diversión, la comunicación, el compartir, así como el verde, la naturaleza, la esperanza, vida de nuestro país y de las familias guatemaltecas.

El color rojo en las piezas gráficas representa, el amor, la calidez hacia las familias. El rosado este va relacionado con la feminidad, ya que la madre juega un papel importante en los hijos es la educadora, la protectora, la mujer, la madre, la hermana en la familia. El amarillo ya que representa la luz, la alegría, la calidez, en la que las familias deben expresar y de gran importancia en el avance de una sociedad en las piezas gráficas.

El naranja, al igual

de los demás colores tiene un significado dentro de las piezas de diseño representa evocar la luz.

el azul este dentro de nuestros diseño expresa la integridad, la estabilidad, el respeto, la formalidad y el conservadurismo.

5.2.1 Arte Final de los Muppis:

Con la finalidad de lograr un alto impacto visual con las piezas publicitarias de los muppis, en la parte final de la creación de las piezas gráficas, se han realizado cada uno de los cambios sugeridos en la etapa de la validación, con el afán de llenar las expectativas del grupo objetivo al que va dirigido este material.

Cabe mencionar que debido a que los muppis serán publicados





Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Valoremos la Familia

en diferentes circuitos (zonas), se pretende enfocar y ejemplificar a través de una serie de nueve piezas en las diferentes zonas de la Ciudad capital.

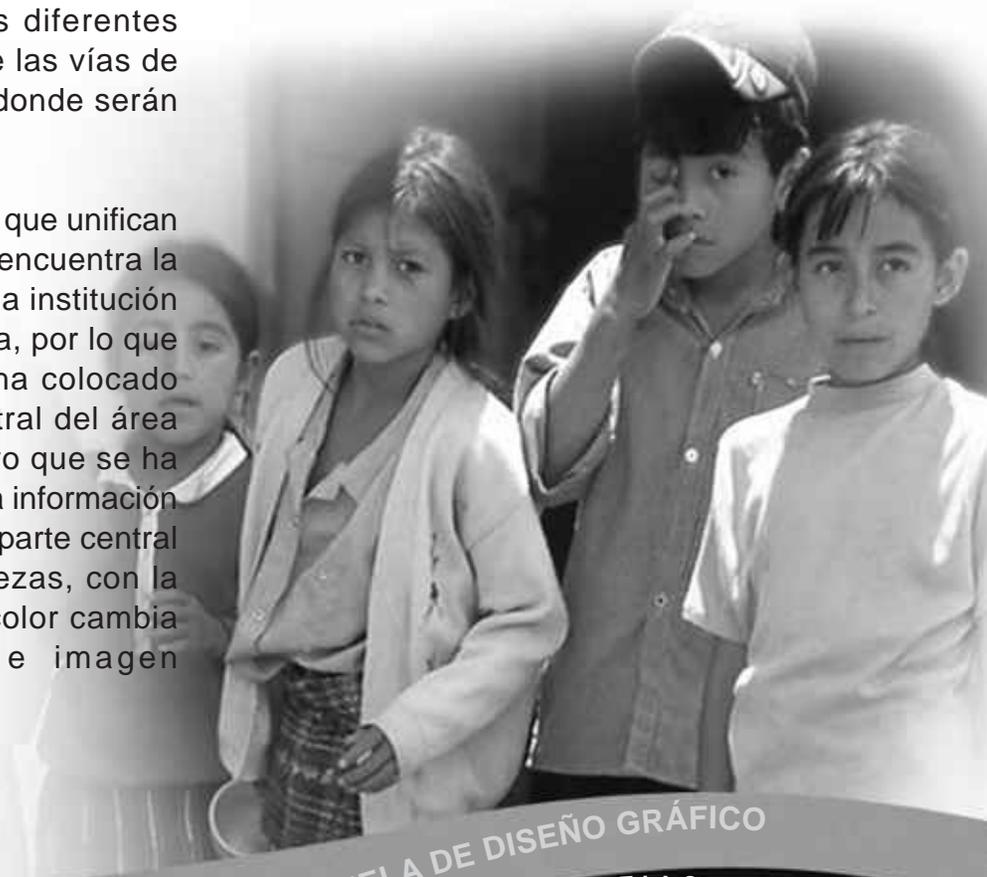
Las imágenes da a reflejar los momentos u ocasiones de la vida cotidiana donde los seres humanos pueden llevar a la práctica los valores familiares, padres e hijos.

En el diseño de los muppis se ha querido ejemplificar la importancia de los valores familiares. Para la distribución gráfica de las piezas se empleó un formato vertical, con una diagramación central, con un recorrido visual de superior a inferior.

El diseño de los nueve muppis se ha unificado, para que los visualizadores se familiaricen con la campaña gráfica, por lo que en cada pieza se ha colocado el slogan *valoremos la familia* en la parte superior

del formato, con la única variante que en algunos se colocó del lado derecho y en otros del lado izquierdo, tomando en cuenta los diferentes puntos y direcciones de las vías de las carreteras o zonas donde serán expuestas.

Dentro de los elementos que unifican la campaña también se encuentra la información general de la institución y el logotipo de la misma, por lo que dicha información se ha colocado en la parte inferior central del área de impresión. Y el curvo que se ha empleado para colocar la información se ha posicionado en la parte central inferior de todas las piezas, con la única variante que su color cambia según el mensaje e imagen empleada.



Valoremos la Familia



este mensaje se ha diseñado en tonos rojos y rosados, debido a que con el uso de estos colores podemos enfatizar y connotar el amor, la fuerza, y armonía, captar la atención del espectador sobre el texto, ya que el contenido se a diseñado en tonos blancos con delineados amarillos, que provoca gran contrastes del color rojo.

La imagen que ejemplifica el mensaje de esta pieza se ha seleccionado cuidadosamente con las autoridades de la institución y en el proceso de la validación demostró ser funcional por lo que creemos que su publicación ayudará a que las madres de familia se identifiquen con el, que juega un papel importante en el hogar. Debido a que en la fotografía vemos disfrutando de su bebe con una mirada amorosa y maternal.

En el muppi No.2 Y No.3, se ha querido dar a conocer la importancia de la alegría familiar por el desarrollo de los niños, en estas piezas se ha empleado bordes de color rojo con la finalidad de continuar enfatizando el amor familiar y se ha empleado contrastes del color blanco en la tipografía para transmitir paz,

confianza, lealtad, y seguridad. Las imágenes empleadas ejemplifican momentos felices de niños con sus padres. En todos los muppis se modifico el logotipo utilizando el color rojo su color original, con un delineado blanco para resaltar.



No. 2



No. 3



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica



No. 4

En las piezas No. 4, No. 5 se ejemplifica la la importancia o el deber q tienen los padres el inculcarles el respeto a hacia las personas mayores, la importancia de la comunicación familiar. En todos los diseños los cambios q hubieron, fueron resaltar el mensaje con un delineado. Se resalto el logotipo de la institución, ya que en las piezas anteriores se coloco el logotipo invertido, pero la institución pidio el cambio por su color original el rojo y para resaltar mas aún el logotipo con un delineado blanco.

El diseño No.4 en la parte de abajo del fondo, se utilizó el naranja y la curva amarilla.

El naranja connota jovialidad, dinamismo, y comunicación.

El amarillo se utilizó para llamar la atención, ya que es un color alegre.

La tipografía, se combino un delineado amarillo para resaltar.

El diseño No 5. se hicieron los mismo cambios resaltar el mensaje y el logotipo con un delineado.

En la parte de abajo se utilizó el color



No.5

verde, ya que connota vegetación. La tipografía del el mensaje se resalto con un delineado amarillo para ser legible.

La curva se utilizó el amarillo, connota vida alegría, cálidez armonía.



Valoremos la Familia



No.6

En la pieza N.6 para los textos se empleo el blanco con un delineado azul oscuro para resaltar ya q contrasta con el fondo celeste y los bordes ondulados. Se resalto el logotipo. ya que en todos los diseños, se utilizaron colores alegres ya q la familia representa alegría.

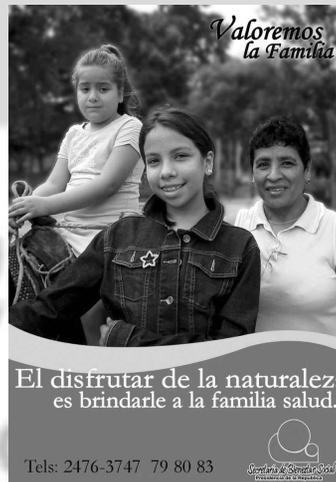
En las piezas No.7 y No.8 se ejemplifica con las imagenes que pasar mas tiempos con nuestros hijos, ellos aprenden mas, y se trasnmiten valores. El amar a la familia, disfrutar la naturaleza, transmitir valores en la familia

En el diseño No.7 se utilizo el verde en el fondo en la parte de abajo y la curva amarilla, el verde connota naturaleza y el amarillo alegría.

En el mensaje se utilizó el fondo blanco con delineado amarillo para resaltar el mensaje.

Al igual el diseño N. 8 se transmite esperanza en el color verde.

No.7



No.8

Valoremos la Familia



No.9

En el diseño No. 9 donde se ejemplifica y se da a conocer la importancia de compartir con los hijos, las actividades educativas de sus hijos, se empleo un fondo rosado, representa sentimientos y amor. Y por lo tanto el mensaje se utilizo el blanco con un delineado corinto para resaltar, y ay armonia entre las dos combinaciones.

5.2.2 Arte final de anuncios de prensa.

Tomando en cuenta que los medios escritos como la prensa son distribuidos a nivel nacional, creemos que con la publicación de anuncios es este medio podemos alcanzar a la población guatemalteca en forma general y directa.

Se ha diseñado 5 piezas de diseño para prensa a tamaño 2"x2", en un medio popular como lo es Nuestro Diario, ya que nuestro grupo objetivo a diario compra el periodico sensacionalista, por el tipo de dar noticias breves y fotografias grandes. Ya tomamos en cuenta los cambios sugeridos en la validación, a los anuncios se les modificó el fondo este fueron combinados con los mismo colores de los muppis. Utilizando los contrastes tanto de fondos como de las fotografías empleadas, se incorporo en todos los diseños el diseño de bordes curvos que repretan unidad, armonia, movimiento, y familiaridad.



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica



No.1



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

No.2

Valoremos la Familia

Inculquemos el respeto
hacia las personas.



Tels: 2476-3747 79 80 83

Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

No.4

Valoremos la Familia

Amemos los animales.



Tels: 2476-3747 79 80 83

Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Los elementos que integra el diseño se ha diagramado, y visualizado de una forma uniforme de todos los diseños, tanto de muppis como anuncios de prensa.

Utilizando colores en contrastes, de celestes, rosados, naranjas, verdes. La curva, siempre esta integrada en todos los diseños. Para resaltar el mensajes en los diseños se utilizó un delineado azul, y otro delineado amarillo, varia conforme al color del fondo.

Valoremos la Familia

El disfrutar de la naturaleza
es brindarle a la familia salud.



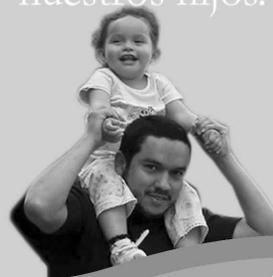
Tels: 2476-3747 79 80 83

Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

No.3

Valoremos la Familia

Compartamos con
nuestros hijos.



Tels: 2476-3747 79 80 83

Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

No.5

El logotipo se resalto con un delineado blanco para una mejor visualización, en los anteriores para resaltar el mismo se propuso invertido, no ulizando su color color original. La institución sugirió utilizar su color original y asi resolver su visualizacion en los muppis y en los anuncios de prensa y valla.

Cada uno de estos temas pretenden incentivar a la población guatemalteca a mejorar el nivel de vida el de compartir con los hijos



Valoremos la Familia

Si cada uno de los guatemaltecos mejoramos e incentivamos el uso de los valores humanos en el día con día sería una mejor calidad de vida de nuestro país, así mejorar y heredar un mejor lugar las futuras generaciones guatemaltecas.

5.2.3 Afiche

Este tiene su función de promover los valores dentro de la familia guatemalteca. Está diseñado al igual que las otras piezas de diseño.

Con la finalidad de mantener uniformidad, están diagramado en la misma línea y tonalidades de colores celestes, verdes, naranjas rosados, combinando la curva en la misma gama.

La fotografía utilizada, es una se utilizó es es la imagen de la Campaña de Divulgación para fomentar los valores. Papá y mamá e hijo disfrutando



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la República



en el diseño se penso en una familia guatemalteca compartiendo la vida cotidiana.

Además se dio cierto impacto del fondo o la ubicación de un parque o de la calle principal de pasos y pedales donde todos los domingos todas las familias chapinas disfrutan de un ambiente familiar.

Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la República

5.2.4.1 Artes finales de panfletos.

Tomando en cuenta que el grupo objetivo al que va dirigido este proyecto, abarca gran parte de la población y difusión de una serie de cuatro panfletos. la cual se podrá llegar a gran parte de la población, ya que los mismos podrán ser entregados a través de correos directos o en forma personal a personas e instituciones privados y no privados gubernamentales, educativas, religiosas y turísticas del país.

De esta manera gran parte de la población, podrá informarse sobre los valores familiares que se desean inculcar y promover en nuestro país por lo que es muy importante que cada una de las piezas que integran nuestra campaña estén unificadas y personalizadas con una misma diagramación, e imagen de diseño para que el espectador pueda identificarlas sin ningún problema.



NO. 1

En el panfleto No. 1 y No. 2, se mejoró la ubicación de los elementos que integran el diseño de estas piezas.

La diagramación se realizó en un formato vertical, con la finalidad de distribuir de una manera más armónica los elementos gráficos y hacer un diseño más agradable al lector por el largo del formato.

Se empleó una diagramación con exageración en las imágenes empleadas, para captar la atención del lector, de igual manera se busca que el espectador se identifique con las imágenes empleadas, por lo que se ubicaron en la parte central superior del formato acompañados del concepto central de la campaña. Con colores semejantes, el tercer panfleto fue modificado según las sugerencias de la validación.

Valoremos la Familia



NO. 2

Se modificó por color azul color anteriormente empleado en otras piezas, también fueron cambiados los textos por su dimensión ya que no mantenían un solo tamaño, se diseñaron a la misma escala dentro de una forma curva de color.

La imágenes se conservan en la parte inferior con un desvanecido sutil que funde el fondo con la fotografía.

Este panfleto conserva en su mayor parte sus cualidades ya que se adapta a las expectativas de diseño sugeridas durante la validación. Mantiene la misma tipografía pero con un mensaje diferente que se adapta a la imagen mostrada en la parte inferior, con colores rosa que transmiten el sentimiento de amor que el rojo representa, pero no con un sentimiento de



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la República



NO. 3

Valoremos la Familia

pasión, al ser un color puro transmite un sentimiento mucho más fuerte, el rosa por ser un color más sutil transmite el mismo sentimiento de una forma más cálida, la fotografía empleada sugiere cariño y comprensión. Los colores armónicos y naturales son parte del fondo del diseño, sobre esta colocado en la parte inferior derecha donde siempre se mantiene a la vista para identificar a la institución, este realza debido al contorno blanco que posee.



NO. 3



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

5.1.9.1 Arte Final de Valla.

Este es un elemento que posee mucho peso dentro de toda la Campaña publicitaria debido al impacto visual que transmite en el medio, la valla fue diseñada manteniendo el color verde que connota salud, naturaleza vida, debido al mensaje que se quería transmitir la unidad en la familia.

Los textos fueron agrandados por sugerencias del grupo objetivo y se incorporó el concepto central de la Campaña que es "Valoremos la familia" ya que anteriormente no lo poseía. Se diagramaron de una forma armónica todas las imágenes utilizadas en las otras piezas dándole un toque de unidad concepto de unión familiar.

Además se agregaron imágenes de familias tales como: indígena,

Hoy debemos corregir con responsabilidad, con amor, respeto, honestidad, con trabajo, tolerancia a nuestros hijos.



garifuna y ladina, para darle énfasis a todas las razas o etnias de nuestro país, que afecta a toda familia sin condición y etnias.

Utilizando la exageración como medio en la diagramación, la imagen es el elemento con más realce dentro del diseño, con textos de Tipografía, y caligráficos diagramados en la parte central superior e inferior derecha, mantienen el equilibrio de esta pieza gráfica.

Valla



Valoremos la Familia Conclusiones.



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

La divulgación y utilización de la Campaña para Fomentar la Educación de los Valores Humanos dentro de la Familia Guatemalteca para apoyar a la Secretaría de de Bienestar Social de la Presidencia, podrá ser utilizada eficazmente como material de apoyo a todas las familia Guatemaltecas.

Hay muchas instituciones deberían de unirse con las grandes empresas y los medios masivos para la divulgación de varias campañas de divulgación de fomentar valores dentro de la familia.

Con esta Campaña para la familia se espera la enseñanza y la sensibilización de los valores conociéndolos para vivirlos y ponerlos en práctica.

Tanto en Guatemala y todos los países del mundo, deben formar la escuela de padres en los centros educativos para realizar el trabajo de promover la práctica de valores en la familia, la escuela y la comunidad. Tomar como actividad diaria y cotidiana la práctica de la autoestima, y los valores de parte de los padres, transmitiéndoselos a los hijos para vivir una mejor vida y con una esperanza en el futuro. La Campaña para Fomentar los valores Familiares, fue aceptada en la comunidad de familias de diferentes clases sociales, a quien fue dirigida por la Secretaria de Bienestar Social.

educativos para realizar el trabajo de promover la práctica de valores en la familia, la escuela y la comunidad.

Tomar como actividad diaria y cotidiana la práctica de la autoestima, y los valores de parte de los padres, transmitiéndoselos a los hijos para vivir una mejor vida y con una esperanza en el futuro. La Campaña para Fomentar los valores Familiares, fue aceptada en la comunidad de familias de diferentes clases sociales, a quien fue dirigida por la Secretaria de Bienestar Social.



Valoremos la Familia

Lineamientos

Lineamientos para la reproducción y difusión de las piezas gráficas.

Serie de muppis.

En la Ciudad Capital esta abarca las siguientes zonas.
Anillo periferico, zona 11, 12 18

Son ocho diseños diferentes.
Medidas de 1.20" x 1.70" mts.
Vinil poli estireno.
Precio de impresión. Q245.00. x
8= Q.1,960.00

Meses a pauta, cinco meses.
Colocacion permanente.
Municipalidad de Guatemala.
Tel: 2285 8000

Series de anuncios de prensa.

Características.
Cinco anuncios diferentes.
Tamaño: 4x4 pulgadas. Full color.
Precio: Q3,600.00 en los días de oferta martes y jueves.

Días a pautar: Una vez por semana.
Periódico: Nuestro diario.

Afiche.

Características: Medio impreso, medidas de 11x24 pulgadas, full color, cartón textocote calibre 12 con barniz normal.
Cantidad, Q6.000
Precio: Q6,000.00

Lugares a Distribuir.

La distribución serán en los lugares concurridos por nuestro grupo objetivo la familia. Los supermercados, Paiz, la Despensa Familiar, lugares públicos como centros de Salud, Centros comerciales, escuelas, colegios, farmacias. Las zonas a distribuir son zona 1, 3, 5, 6,7,8,9,11 12, 18, 21 lugares de altos índices de criminalidad.

El Departamento de Relaciones Públicas de la Secretaría de Bienestar cuenta con el personal adecuado y vehículo propio para la distribución de los afiches.



Valoremos la Familia

Serie de panfletos.

Características:

Medio: Impreso

C u a t r o
d i s e ñ o s
diferentes.

Medidas 21.5

x 9
centímetros.

Color: full color.

Tipo de papel: caucho Tiro.

Cantidad a imprimir: 5,000

Precio: Q3.000

Imprenta "Ritman Borrado" Zona 8.

Precio a pagar a las personas a distribuir: Q300.00 por día se hará una vez por semana. En diferentes áreas. En lugares públicos.

No. de personas: tres personas

Tiempo de distribución

Durante un mes cuando se inicie la Campaña.

4.1.6.5 Valla.

Características.

Medio impreso másivo.
material, lona vinílica.

Medidas: 250 m

Precio: Q30,000

Empresa Imagex Calzada Aguilar Batres.

Cantidad. 5 vallas.

Circuito de vallas a pautar en vías o zonas rojas de la ciudad de Guatemala.

Rótulo de Lámina.

Característica.

Medio impreso, másivo.

Ahdesivo.

Medidas. 150x200

Precio: Q5.000

Empresa: Imagex Calzada Aguilar Batres.



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

PUNTOS DE DISTRIBUCION Y DEFINICION DE MEDIOS.

Difusión de muppis

Los muppis estarán colocados en áreas o cercanías de nuestro grupo objetivo.

Periférico empezando por la zona 1 hasta zona 12, el puente el incienso, y otras áreas donde hace su grupo objetivo. Además estarán en otras zonas intercaladas zona 12, 18.

Su estadía es de 2 meses.





Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Valoremos la Familia

Difusión anuncios de prensa.

Los medios de comunicación han ayudado a la difusión de muchas Campañas publicitarias y de divulgación. La Prensa escrita es un medio masivo.

El periódico a utilizar es Nuestro diario, ya que se nuestro grupo objetivo compra y lee a diario los sucesos mas violentos que acontece en nuestro país.

Los anuncios de prensa serán pautados una vez por semana.

Dias a pautar: Una vez por semana.

Periódico: Nuestro diario.

Difusión de Afiche.

La difusión del afiche es dar el mensaje donde nuestro grupo objetivo llegue, o visite frecuentemente esos lugares. Estos serán colocados en los centros de salud, hospitales nacionales, escuelas, mercados, guarderías, toda la Ciudad Capital.

Difusión de panfletos.

La difusión del panfletos, o volantes, se entrega en lugares de mucha muchedumbre. Serán distribuidos en los centros de salir, hospitales nacionales, escuelas, mercados, gauderias, de toda la ciudad capital al igual los afiches.

La distribución se hará de forma manual.



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Difusión de Valla.

Para la difusión de la valla se necesitara la ayuda de patrocinadores, empresarios, ya que su precio es muy alto. Esta serán colocadas en varias zonas rojas del país. Ya que es un circuito de cinco vallas. Las gigantescas vallas, la estructura esta hecha de hierro, el diseño del arte esta impreso de lona vinílica, cuenta además con luces, estas vallas llaman mucho la atención por su tamaño, altura e iluminación.

Durante su estadía en el medio su mantenimiento es muy complicado y riesgoso.

Tomando en cuenta que la valla esta hecha para un tamaño real al no conseguir medios económicos hay opción de un tamaño y un valor más accesible.

Difusión de rótulo de lámina.

La otra opción que se tiene es el rótulo de lámina, de un tamaño estándar rótulo hecho de lamina combinada con material adhesivo, además dura al igual que la gigantescas vallas ya que durante su estadía en la calle le dan mantenimiento.

Es una valla que tiene las siguientes medidas estándares dentro de la Ciudad capital, su función es la misma. Esta no cuenta con iluminación.



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Bibliografía y fuentes consultadas.

Libros Citados.

Bastos, Eduardo S. J. y Nelly González.

1986. Educación de Valores
Lima, Centro de Proyección
Cristiana. Primera edición.

Barcelona, Grupo Editorial Océano.
Primera Edición.

Collier David y Cotton Bod.
1992 Diseño para la Autoedición
Barcelona.
Editorial Gustavo
Gili S.A.

Cornejo, Miguel Ángel
1998. Infinitud
Humana: la

Grandeza de los
Valores
Mexico.D.F. Editorial Grijalbo.
Primera edición.

Diez, Esther y Gonzáles Rosa.
1999. Educación
en Valores.
Barcelona.
Editorial. Praxis.
S.A.

Hidalgo Jiménez, Humberto
1998.
Bienestar
Psíquico y
psicología para
padres.
Lima, Ed. San
Marcos.
Primera
edición.

Suan, Alan
1999. El color en el Diseño
Gráfico



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Vidal José A.
1999 Enciclopedia General de
la Educación
UNESCO.
1995. La Educación Encierra un
tesoro.
Guatemala, Editorial Santillana.
Ediciones UNESCO.

Varios

Fotocopias y otros.

Fotocopias. Lic. Otto Valle,
Fotocopias elementos conceptuales
del Seminario de Graduación.

Fotocopias. Lic. Otto
Valle, Fotocopias
guía de Seminario de
Graduación.

Fotocopias de la D.G. Emperatriz
Pérez. Fotocopias Guía para el
Curso de Diseño Visual. La
diagramación.

Fotocopias de
Manual de Imagen
Corporativa. Usac.

C. Direcciones de Internet citados.

www.artesvisuales.com
www.conceptosbasicos.com
www.diseñografico.com
www.monograifas.com
www.prensalibre.com

Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ



Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Glosario

Amor

Es un estado mental que crece o decrece a partir de factores que nos son más o menos conocidos: ya sea por el comportamiento de la persona amada, por sus necesidades particulares de la persona que ama (deseo sexual, humor, soledad).

Aprendizaje.

Manera de expresión de lo que vemos, de lo que escuchamos.

Acentuación perceptiva.

Es una actividad de que sobresale en este tema, lo cual se refiere que aceptan las cosas que se encuentran alrededor como él las entiende y como la sociedad lo dice.

Sin embargo, al momento de encontrarse con un estímulo puede modificarlo o

alterarlo según la familiaridad que tengamos con el, o bien distorciona nuestros sentidos o bien aceptamos con agrado, por lo tanto sabemos como actuar de antemano.

Autoridad.

La autoridad se debe ejercer sin arrogancia, pero con firmeza. La falta de autoridad es tan perjudicial como el exceso de la misma.

Cálidad.

Cálidad en nuestro ser. Cálidad en nuestras actividades. Cálidad en las cosas.

Armonía en los detalles. Buen gusto. La calidad es bella y lo pequeño es hermoso.

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

REALIZADO POR: D.G. ROSARIO DE LA CRUZ





Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Se caracteriza por analizar la manera como el ambiente afecta al individuo pero no la manera como el individuo afecta a su ambiente.

El conductismo Watsoniano estudia la relación entre un estímulo y una respuesta; este primer conductismo es considerado insuficiente por Skinner quien hace notar que no todas las respuestas del organismo se producen en presencia de un estímulo identificable por lo que buena parte de la conducta queda sin explicar en éste enfoque que él denomina condicionamiento respondiente.

Comunicación.

La comunicación es de doble vía. Implica el arte de escuchar y el arte de hablar. Así aparece el diálogo.

Confianza.

Sentir que se confía en uno es la motivación mayor que tiene el ser

humano para hacer las cosas bien. Además de confiar en los demás, se precisa tener confiabilidad; es decir, ser digno de la confianza de los demás. Se logra haciendo bien el propio trabajo y viviendo con integridad personal.

Comprensión.

Comprender es entender una idea o una situación, captar el significado de algo.

Para comprender algo o a alguien hay que ponerse en su lugar.

Ser comprensivo tampoco es ser indiferente: significa respetar a las personas aunque piensen distinto que uno. Y discrepar de las ideas, con razones, sin atacar a nadie.

Desarrollo.

Cambios que ocurren con el crecimiento y la experiencia del

Valoremos la Familia



Valoremos la Familia

niño.

Disciplina.

Las acciones que los adultos adoptan para guiar y dirigir a los niños hacia un comportamiento aceptable.

Inmoral. Es aquella que deja de conformarse a las costumbres, reglas y leyes del grupo porque no esta de acuerdo con los estandares de este o porque se siente poco obligada al respecto.

Psicología Social.

La psicología social es la ciencia del conflicto entre el individuo y la sociedad, Los primeros consisten en sistemas de representaciones y de actitudes; a ellos se refieren todos los fenómenos familiares de prejuicios sociales o raciales, de estereotipos, de creencias,

Expresan una representación social que individuos y grupos se forman para actuar y comunicar.

Son estas representaciones las que dan forma a esta realidad mitad física y mitad imaginaria que es la realidad social.

La psicología social es la ciencia de los fenómenos de la comunicación y de los fenómenos de la ideología.

Padre permisivo.

Es el padre que considera que su hijo actúa siempre de la mejor manera, por lo tanto, no lo supervisa ni lo corrige cuando actúa incorrectamente.

No se preocupa por darle orientación a los hijos y por tanto éstos crecen sin pautas de conducta.

Dan a los hijos todo lo que

piden, especialmente aquello que los padres no pudieron tener. En los conflictos, siempre los hijos se salen con la suya y los padres seden fácilmente para evitar llantos o mal trato.

Padre sobreprotector.

Padres que tratan de evitar que sus hijos se enfrenten a las dificultades de la vida, y quitan obstáculos para hacerles más fácil la vida.

Dan siempre la razón a sus hijos así ellos estén equivocados, por miedo a llevarles la contraria.

Padre autoritario.

Padres que se sientan en su opinión sin dar cabida a la de los hijos.

Infunden temor como medio para lograr respeto a través de regaños, castigos y amenaza en vez del diálogo ante un

Valoremos la Familia



Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

conflicto, imponen soluciones.

Dirigen y controlan las decisiones que se toman en todos los aspectos de la educación.

Antes de condenar la mala conducta, condenan al chico con frases como “no sirves para nada”.

Padre cooperativo.

Padres que antes de condenar una acción, dialogan con los chicos para encontrar causas y soluciones. Involucran a los hijos en el enunciado de las reglas del hogar y explican las consecuencias de no cumplirlas.

Ayudan a que los hijos aprendan autónomamente y saquen lo mejor de sí mismos.

No tienen problema en reconocer sus defectos y errores cuando es el caso. Fomentan relaciones presididas por el respeto mutuo y la

cooperación

Moralidad.

Se deriva de la palabra latina moralis, que quiere decir costumbre, maneras o pautas de que se conforma a las de todos.

Lealtad.

La persona leal, lo es con la empresa, con la familia y con la sociedad. La palabra dada es sagrada: sea fiel a ella.

Respeto.

El respeto implica no apropiarse de ideas ajenas, lo cual sería un robo; también reconocer los méritos de los demás, sin apropiarse del éxito ajeno, lo cual es otra injusticia. El respeto es también tolerancia. Es decir no atropellar a otras personas y valorar las diferencias.





Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica

Valoremos la Familia

Pero hable claro de sus ideas.

Socialización primaria.

La socialización primaria es la primera por la que el individuo atraviesa niñez, por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad. por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad.

Socialización secundaria.

La socialización secundaria es cualquier proceso posterior que induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad.

La socialización secundaria afirman, los autores, es la internalización de submundos institucionales o basados sobre instituciones.

Su alcance y su carácter se determinan por la complejidad de la división del trabajo y la distribución social concomitante del conocimiento



Valoremos la Familia

ANEXOS.

Valoremos la Familia

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela De Diseño Grafico
Licenciatura en Diseño Grafico en Publicidad.
2005

Encuesta No. _____

Comprobación de la eficacia de las piezas que conforman la Campaña de Divulgación para Fomentar la Educación de los Valores Humanos dentro de la Familia Guatemalteca para Apoyar a la Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia. Desarrollado durante el periodo de julio a noviembre de 2005.

Instrucciones:
A continuación se le presenta una serie de preguntas que deberá responder subrayando con una "X" la respuesta que mejor exprese su opinión.

Sexo F. _____ M. _____ Edad: _____ Ocupación: _____ Estado Civil: _____
No. de familia: _____ Dirección: _____

1) Considera que muchas familias guatemaltecas no le brindan a su familia tiempo y porque?
a) Falta de tiempo _____ b) Siempre hay tiempo _____ c) No es importante _____

2) Considera que las siguientes imágenes utilizadas en la siguiente Campaña de Divulgación para Fomentar la Educación de los Valores, expresen valor hacia la familia, unión, el compartir, amor, convivir, etc., expresa tus sentimientos otros?
Si _____ No _____
Porque? _____

3) Considera que la frase "Valoremos la familia" resalte?
a) Se ve bien _____ b) se ve poco _____ c) Nada se ve _____

4) Considera que los mensajes escritos son fáciles de entender?
a) Si son fáciles de entender _____ b) Poco fáciles de entender _____ c) Nada fáciles de entender _____

5) Créas que los siguientes colores denominen lo siguiente?
Crees que el color verde denomine lo siguiente?
a) Naturaleza esperanza _____ b) luto _____ c) No significa nada _____

¿El rojo?
a) Fuerza masculinidad _____ b) No significa nada _____ c) Rebelión _____

El azul?
a) Pureza, confianza _____ b) No significa nada _____ c) lujo, riqueza _____

¿El amarillo?
a) Calidez, alegría _____ b) No significa nada _____ c) Seriedad _____

Encuesta hoja 1.

¿El rosado?
a) Amor, femenino _____ b) No significa nada _____ c) Desamor _____

El naranja?
a) Viveza calor, vital _____ b) No significa nada _____ c) Tristeza _____

6) Como califica el uso de los colores?
Muy atractivos _____
Medianamente atractivos _____
Poco atractivos _____

7) Considera que el Diseño los afiches son?
Muy comprensibles _____
Mediante mentes comprensibles _____
Poco comprensibles _____
Nada Comprensibles _____
Porque? _____

8) Considera que los muppis, panfletos, anuncios de Prensa tienen la misma línea en los siguientes aspectos?
Color: Si _____ No _____
Fotos: Si _____ No _____
Letras: Si _____ No _____
Mensajes: Si _____ No _____
Porque? _____

9) Considera que el diseño de los anuncios de Prensa son?
Muy comprensibles _____
Mediante mentes comprensibles _____
Poco comprensibles _____
Nada Comprensibles _____
Porque _____

10) Como califica el diseño de la valla?
Muy comprensibles _____
Mediante mentes comprensibles _____
Poco comprensibles _____
Nada Comprensibles _____
Porque _____

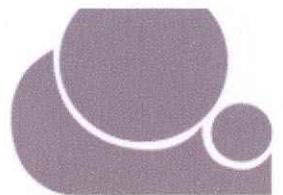
Para uso exclusivo del encuestador.
Observaciones: _____

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

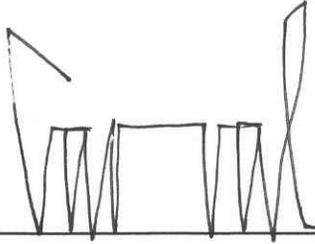
Encuesta hoja 2.

Valoremos la Familia

Imprimase



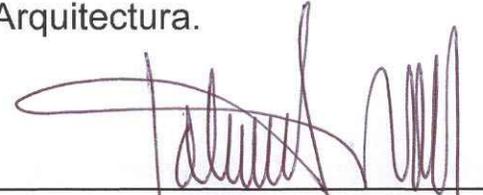
Secretaría de Bienestar Social
Presidencia de la Republica



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo.
Decano de la Facultad de Arquitectura.



Arq. Brenda Penados.
Asesora Metodológica
Examinador de terna.



Arq. Salvador Gálvez.
Asesor Gráfico.
Examinador de terna.



Lic. Stuardo Samayoa.
Asesor de E.P.S.
Examinador de terna.

Rosario De la Cruz

Rosario Elizabeth De la Cruz Gómez.
Autora del Proyecto previo a optar el
titulo de Licenciada en Diseño Gráfico.

