

**Universidad de San Carlos de Guatemala – USAC
Facultad de Arquitectura
Licenciatura en Diseño Gráfico**

**PROCESO CREATIVO Y DISEÑO DE MATERIALES
PARA DAR A CONOCER EL CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE**

**Ingrid Ana Mercedes Palacios Franco 9520062
Guatemala, septiembre del 2006.**

**PROCESO CREATIVO Y DISEÑO DE MATERIALES
PARA DAR A CONOCER EL
CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE**

**Proyecto de investigación comunicación realizado en la ciudad de Guatemala,
en el período de agosto a noviembre del año 2006.**

INDICE

Nómina de Autoridades.....	i
Dedicatoria.....	ii
Presentación.....	iii

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes.....	9
1.2 Problema.....	11
1.3 Justificación.....	12
1.4 Objetivos.....	15

CAPITULO II: PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO

2.1 Perfil del Cliente.....	17
2.2 Grupo Objetivo.....	30

CAPITULO III: CONCEPTOS FUNDAMENTALES

3.1 Conceptos del Tema.....	34
3.2 Conceptos del Diseño.....	57

CAPITULO IV: CONCEPTO DE DISEÑO, MÉTODO Y BOCETAJE

4.1 Códigos del Diseño.....	87
4.2 Proceso de Bocetaje.....	93

CAPITULO V: COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

5.1 Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final.....	140
5.2 Propuesta Gráfica Final y Fundamentación.....	159
Conclusiones.....	173
Lineamientos Para la Puesta en Práctica de la Propuesta.....	174
Bibliografía y Fuentes de Consulta.....	183
Glosario.....	186
Anexos.....	187

NOMINA DE AUTORIDADES

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Jorge Arturo González Peñate
Vocal I

Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez
Vocal II

Arq. Jorge Escobar Ortiz
Vocal III

Br. Pool Enrique Polanco Betancourt
Vocal IV

Br. Eddy Alberto Popa Ixcot
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

Tribunal Examinador y Asesores del Proyecto

Arq. Brenda Penados
Licda. Maribel Salazar
Lic. Erlin Ayala

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Agradezco a Dios por la oportunidad que me ha dado de graduarme como Licenciada en Diseño Gráfico, gracias por guiar mi vida y estar siempre a mi lado.

A mi esposo Byron Echeverría, por su amor, apoyo, paciencia y comprensión. Sabes cuanto te amo y que sin ti jamás lo hubiera logrado.

A mis padres, mamá Meches, tía Ofe y Mario, por su cariño y por forjar en mí el sueño de llegar a ser una persona profesional con principios y valores, útil a la sociedad.

A mis amigos en general pero especialmente a: Claudia, Magaly, Damaris, Mariela, John, Erick y Yendiel, por estar siempre a mi lado, por su cariño, consejos y paciencia, saben que los quiero mucho y que su amistad es invaluable para mí.

A mis pastores: Vladimiro Vasquez Avelar, Mónica de Vasquez, Vladimiro Vasquez Santizo y Juana de Vasquez, por sus oraciones, por estar siempre pendientes de mí, por la sabiduría y enseñanzas que siempre me han transmitido y que han transformado mi vida. Para ustedes todo mi cariño y respeto.

A mis asesores: Arq. Brenda Penados, Lic. Erlin Ayala y Lic. Maribel Salazar, por su ejemplo de profesionalismo, por su tiempo y ayuda incondicional.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de graduación fue realizado para el Centro Vocacional San José, con el propósito de dar a conocer a la población guatemalteca su noble labor de dar albergue y educación a niños huérfanos y de escasos recursos en nuestro país; con el fin de obtener fondos para cubrir el costo de los niños que ya atienden e incrementar su número.

Para solucionar éste problema realizamos un proceso creativo para diseñar piezas gráficas y audiovisuales que transmiten la misión de la institución.

El concepto creativo está basado en la protección y formación que la institución brinda a los niños, dándoles la oportunidad de un futuro mejor. Como material de apoyo publicitario se diseñó un spot televisivo, un spot radial, anuncio de prensa, manta vinílica, afiche, trifoliar, volante y tarjeta de apadrinamiento.

Después de dicho proceso se procedió a la validación de las piezas para evaluar su efectividad, la cual reveló que las piezas si transmiten el mensaje deseado por lo que la institución podrá darse a conocer y obtener nuevos fondos.

Me siento satisfecha con la realización de este proyecto, porque será útil no sólo para la institución y para los niños que en ella habitan, sino para el futuro de nuestro país, porque en los adultos de hoy está el futuro de nuestros niños, pero en nuestros niños está nuestro futuro, el futuro de Guatemala.

CAPÍTULO I

1. 1 ANTECEDENTES

El Centro Vocacional San José, es una institución que socorre y brinda calor humano a jóvenes huérfanos o de muy escasos recursos, brindándoles alimentación, vivienda y vestuario junto a una formación cristiana, cívica y educativa integral.

Dan albergue a jóvenes que provienen en su mayoría del interior del país; de escasísimos recursos, con edades entre 11 y 18 años.

Los jóvenes no pagan por vivir y estudiar en el Centro, éste se sostiene de donaciones privadas y de la venta de boletos de la actividad denominada "Almuerzo del amor al niño huérfano" que se realiza cada año. El evento tiene como finalidad dar a conocer su labor y recaudar donaciones.

El Centro funciona en Guatemala desde hace 19 años, dirigido por sacerdotes y hermanos religiosos dedicados a la educación y cuidado de los muchachos. Se encuentra ubicado en el km. 15 Calzada Roosevelt zona 7 de Mixco, Guatemala.

El Centro realiza en su capilla interna misas de quince años y bodas de patrocinadores. Hace varios años se tuvo la oportunidad de asistir a una de estas misas teniendo así el gusto de conocer por primera vez tan hermosa obra, posteriormente se volvió a ir al Centro debido a que la señora Guillermina Ralón trabajaba en el centro, se tuvo la oportunidad de observar lo que tanto sacerdotes como niños hacían y cómo se comportaban, es impresionante la educación de los niños, su disciplina, orden, limpieza y deseo de superación. Se pudo palpar el cariño y dedicación de los sacerdotes por éstos y realmente conmovía y despertaba el deseo de ayudar. La señora Ralón hace años que ya no trabaja allí, pero nunca se perdió completamente la comunicación con el

centro ya que se está consciente de que ellos merecen la ayuda necesaria para poder darles ésta oportunidad a más niños. Es por eso que se desea poner un granito de arena dando a conocer su labor y así conseguir más patrocinadores.

Por esa razón, llegado el momento de hacer el proyecto de graduación, se solicitó una entrevista con el padre Livio Pulita, director de la obra, para ponerse a las órdenes como Diseñadora Gráfica y platicar respecto a sus necesidades de comunicación visual. Fue así como el padre Pulita mostró el Centro, el sistema de educación que daban a los niños, cómo actuaban, cuáles eran sus propósitos, sus sueños y comentó que no tenían suficientes recursos para mantener a más niños dentro del albergue y que incluso tenían ciertos problemas económicos con la manutención de los que ya tienen, por lo que se habían visto en la necesidad de tener niños externos y no sólo internos como se deseaba. Comentó su satisfacción de ver convertidos a niños sin futuro en jóvenes preparados y útiles a la sociedad.

Se le preguntó qué tipo de publicidad utilizaban para darse a conocer y comentó que sólo contaban con algunos volantes utilizados cada año para la actividad "Almuerzo de amor al niño huérfano" en la que invitaban a cuanta gente conocieran con el fin de que las personas dieran sus donativos para esta noble causa. Por lo que se concluyó que ellos tenían una necesidad de publicidad gráfica visual para darse a conocer a más personas.

1. 2 PROBLEMA

El orfanato se sostiene con donaciones privadas especialmente de Italia, que le dan personas de buen corazón, aquí en Guatemala hay algunas personas que les donan víveres y también recaudan fondos con la venta de boletos para el almuerzo de amor al niño huérfano, que se realiza cada año.

Hasta el momento, el centro no ha contado con piezas gráficas y audiovisuales adecuadas para darse a conocer a la población guatemalteca, sino que se han restringido simplemente a un anuncio-entrevista radiofónico de 15 minutos en un programa de radio María, elaboración de algunos volantes de texto y un espacio que les da nuestro mundo por la mañana una sola vez al año para promover la actividad del almuerzo, según indicó el padre Livio Pulita, director de la obra.

Al almuerzo asisten cada año las personas que ya dan su aporte, pero no llegan nuevas personas, los boletos se venden entre ellos mismos como una colaboración adicional al centro, pero el objetivo real de la actividad es que más personas conozcan a la institución y conseguir nuevas donaciones para poder atender a más niños.

Conforme a la información obtenida, se identificó que el Centro Vocacional San José, tiene una falta de comunicación visual para darse a conocer a la población guatemalteca, la publicidad es prácticamente nula y por lo tanto la cantidad de fondos obtenida no es la esperada.

Por lo que se espera colaborar con el proyecto de investigación-comunicación "Proceso Creativo y Diseño de Materiales para dar a conocer el Centro Vocacional San José". Realizado en la ciudad de Guatemala de julio a noviembre del 2006.

1. 3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 MAGNITUD

Guatemala tiene una gran cantidad de niños huérfanos; 50,000 víctimas de la violencia actual que azota a nuestro país, 48,000 por padres muertos víctimas del VIH Sida, 6,000 niños de la calle y alrededor de 100,000 como consecuencia de la guerra civil que se extendió entre 1960 y 1996. (Según estadísticas Diego Cevallos, IPS). Estas situaciones han dejado hambre, dolor, pobreza y un futuro incierto a nuestra niñez.

El Centro Vocacional San José ha tenido como labor desde 1987 rescatar a estos niños, dándoles educación y los cuidados necesarios para que tengan un futuro mejor.

En la actualidad da albergue a 180 jóvenes internos y 150 externos que provienen en su mayoría del interior del país de áreas conflictivas por la violencia política que ha vivido nuestra patria; huérfanos o de escasísimos recursos, varones, entre 11 y 18 años de edad.

1. 3. 2 TRASCENDENCIA

Según investigaciones relativamente recientes, el 40% de las familias de la región viven en condiciones tales que sus ingresos no garantizan la satisfacción de las necesidades esenciales. JC Tudesco, 1988, bibliotecadigital.conevyt.org.mx

La variable central en la explicación de la pobreza es evidentemente el empleo y una persona sin preparación académica en la actualidad no podrá conseguir un buen empleo. JC Tudesco, 1988, bibliotecadigital.conevyt.org.mx

Si nuestros niños y jóvenes huérfanos no reciben la educación escolar hasta obtener un título a nivel medio, no podrán salir de su pobreza y por consecuencia formarán futuras familias pobres que probablemente tampoco podrán darle la educación necesaria a sus hijos, multiplicando así el hambre, delincuencia y problemas sociales que azotan a nuestro país.

El deseo de todos los guatemaltecos es la superación de Guatemala, pero eso sólo lo podremos lograr si sus integrantes son productivos, con una situación económica estable, con principios y valores, útiles a la sociedad y nosotros como los adultos productivos de hoy, podemos contribuir a que este sueño se haga realidad ayudando a instituciones como el Centro Vocacional San José que es una luz de esperanza en la oscuridad.

El Centro no sólo brinda calor humano, alimentación y vivienda a niños y jóvenes huérfanos o de muy escasos recursos, sino una formación cristiana, cívica y formativa integral que incluye:

- Educación secundaria desde 6to. Primaria hasta Bachillerato en computación.
- Formación técnica con apoyo de INTECAP en: Electricidad, mecánica automotriz, soldadura, carpintería, panadería y computación.

Adicionalmente, cuentan con una clínica Odontológica y con servicios Médicos y Psicológicos.

Aún cuando los 330 niños que el Centro atiende en la actualidad no son el 100% de los niños afectados, son 330 vidas rescatadas que tendrán un futuro mejor.

Es importante dar a conocer al Centro Vocacional San José para que más personas puedan identificarse con esta noble obra, den sus donaciones a la institución y así más niños puedan tener acceso a estos beneficios.

1. 3. 3 VULNERABILIDAD

Cuanto mejor sea el futuro de estos niños, mejor será el futuro de nuestra sociedad. Es por eso, que a través de las estrategias de comunicación que se van a implementar, se logrará dar a conocer al Centro Vocacional San José y su noble labor, de tal manera que se podrá captar más recursos que le servirán no sólo para sostener a los niños con que ya cuenta el Centro, sino para lograr que más niños sean beneficiados.

1. 3. 4 FACTIBILIDAD

En la actualidad, el centro si cuenta con los recursos para lanzar esta estrategia de comunicación mediante las donaciones que los sostienen y están dispuestos a brindar la colaboración necesaria para realizar dicho proyecto.

1. 4 OBJETIVOS

1. 4. 1 OBJETIVO GENERAL

Colaborar con el Centro Vocacional San José con piezas gráficas y audiovisuales para darlo a conocer.

1. 4. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar materiales audiovisuales y gráficos que den a conocer la labor que hace el Centro Vocacional San José, que es dar albergue, educación y amor a niños huérfanos y de escasos recursos.

Captar nuevos fondos para que el Centro Vocacional San José pueda seguir dando protección y educación a los niños huérfanos y de escasos recursos de nuestro país e incrementar su número para que sean más los que tengan la oportunidad de un futuro mejor.

Sensibilizar y despertar el interés de posibles donantes que se identifiquen con la misión del Centro Vocacional San José para dar no sólo dinero sino amor a estos niños.

CAPÍTULO II

2.1 PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO

2.1.1 DATOS GENERALES DE LA INSTITUCIÓN

El Centro Vocacional San José lo conforman sacerdotes y hermanos religiosos católicos de la orden de los Misioneros de la Divina Redención, dedicados a la educación y cuidado de los muchachos, en los diferentes centros que funcionan en Europa, América y Asia.

La obra vino a Guatemala en 1987, hace 19 años; actualmente el director de la obra en nuestro país es el padre Luvio Pulita, el centro se encuentra ubicado en el KM. 15 Calzada Roosevelt zona 7. Su E-mail: cvsnojose@terra.com.gt y sus teléfonos son: 2433-2239, 2432-1902, 2384-1471 y 72.

El Centro Vocacional San José tiene como propósito rescatar a los niños del abandono, la pobreza y el analfabetismo para darles la oportunidad de un futuro mejor.

El principal objetivo del Centro es que estos niños tengan una formación académica y moral que los lleve a ser jóvenes de éxito, integrantes de una sociedad productiva útil a la sociedad guatemalteca,

La meta de la institución es acabar con el abandono, la explotación y el analfabetismo de nuestros niños guatemaltecos.

El Centro quiere inculcar en estos niños los valores cristianos tales como: el amor, el respeto, la honestidad, la disciplina, la responsabilidad, la verdad y sobre todas las cosas el amor a Dios.

MISIÓN: Socorrer y brindar calor humano a niños y jóvenes huérfanos víctimas de la violencia, brindándoles no sólo alimentación y vivienda sino una formación cristiana, cívica y educativa integral.

VISIÓN: Formar ciudadanos responsables, con principios y valores cristianos, con una preparación educativa adecuada para un mejor futuro de nuestra sociedad.

2. 1. 2 HISTORIA

Esta hermosa comunidad nace inspirada por su fundador el Padre Arturo D'onofrio, en una noche de Navidad del año 1943, cuando recogió y dio albergue a dos muchachos huérfanos en su casa paterna y es así como empieza a crecer la obra por medio de donaciones de personas de buen corazón.

Posteriormente el padre D'onofrio, consciente de esta problemática mundial, viaja a otros países en Europa, América y Asia y crea otros albergues que dan no sólo alimentación abrigo y vestido a los muchachos sino una educación escolar.

Cuando ya estaba funcionando un albergue en un país, lo dejaba en manos de los Misioneros de la Divina Redención, hombres de Dios que aprendieron a amar y a cuidar de la obra y viajaba a otro país, sin dinero alguno para abrir otro albergue. Es así como en 1987, llega a Guatemala y da inicio al Centro Vocacional San José.

2. 1. 3 ACTIVIDADES PRINCIPALES DE LA INSTITUCIÓN

Entre los servicios que brindan a los muchachos están:

Educación entre 6to. Grado de primaria a Bachillerato en computación:

Funcionando en horario matutino de 07:30 a 13:30 horas. Las clases son impartidas por catedráticos profesionales con vocación de servicio hacia éstos niños.

Formación técnica con apoyo de instructores de INTECAP en los siguientes talleres:

Electricidad. En donde los jóvenes aprenden a hacer conexiones eléctricas y todo lo concerniente para convertirse en electricistas profesionales.

Mecánica Automotriz. Taller en el que reparan diversos desperfectos mecánicos directamente en los automóviles, allí aprenden todo lo concerniente al motor y al funcionamiento del automóvil.

Soldadura. Donde aprenden a fundir un metal para unir dos piezas de metal, de la misma manera que realizan la operación de derretir una aleación para unir dos metales o soldar dos piezas de metal para que se unan entre sí formando una unión soldada, entre otras cosas.

Carpintería. Aquí los jóvenes aprenden a serruchar, lijar, barnizar, cepillar y hacer proyectos como una silla de comedor.

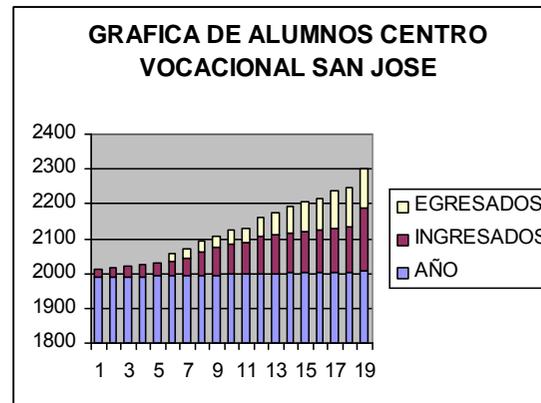
Panadería. Donde los jóvenes preparan el pan que posteriormente acompañará sus alimentos y los de sus compañeros con suprema higiene y delicadeza, aquí los jóvenes aprenden a hacer desde pan francés hasta suculentos pasteles.

Computación. Curso que refuerza lo aprendido en clase y que mantiene a los muchachos a la vanguardia de los programas de computación tales como: Word, Excel, Power Point, etc., así como también aprenden las reparaciones básicas para un equipo de computación.

Para los muchachos internos y externos de los alrededores del Centro, cuentan con una clínica odontológica y con servicios médicos y psicológicos.

2. 1. 4 POBLACIÓN QUE ATIENDE LA INSTITUCIÓN

El Centro Vocacional San José, da albergue a 180 muchachos internos y 150 externos, huérfanos o de muy escasos recursos que provienen en su mayoría del interior del país de áreas conflictivas de la violencia política que ha vivido nuestra patria; o de escasísimos recursos, a quienes Dios ha puesto en sus manos para brindarles el calor humano y la ayuda necesaria en su formación. Las edades de los jóvenes oscilan entre los 11 y 18 años. A la fecha el Centro ha albergado a 1,575 niños y ha graduado a 897 alumnos.



Fuente: Centro Vocacional San José Año: 2006

Los jóvenes que cuentan con algún familiar pagan una cuota mensual de Q. 75.00, la cual es simbólica si nos ponemos a pensar que los niños reciben en el centro comida, casa y educación, si no cuentan con familia o son de muy escasos recursos no pagan, lo que es más común.

El único requisito para que un niño pueda entrar al Centro Vocacional San José es ser huérfano o de escasos recursos y oscilar entre las edades de 11 y 15 años de edad, con quinto grado de primaria aprobado.

2. 1. 5 RECURSOS, DE DÓNDE LOS OBTIENEN

Actualmente el director del centro es el Padre Luvio Pulita, quien nos cuenta que el centro se sostiene de donaciones enviadas por Italia de la orden Misioneros de la Divina Redención y algunas donaciones de víveres que le dan guatemaltecos de buen corazón.

Además, cada año realizan una actividad denominada "Almuerzo del amor al niño huérfano", en la que recaudan dinero de la venta de los boletos para dicha actividad, cada boleto tiene un valor de Q. 30.00 y durante la actividad tratan de conseguir nuevas donaciones.

Los sistemas de donación sugeridos por el Centro son:

Ofrecer la suma de Q. 350.00 para el gasto de arroz de centenares de niños y jóvenes albergados en el Centro. En ese día los niños pedirán al Señor y a la Santísima Virgen por la familia y necesidades del donante.

Apadrinar, ofreciendo una beca para el sostenimiento de un niño, enviando mensualmente Q.500.00 por los gastos de comida, vestido y escuela; como

también visitándole y dándole a conocer que hay una persona que se preocupa por su bienestar.

Colaborar con la compra y venta de boletos para el almuerzo de amor al niño huérfano, que se realiza cada año.

Donar la cantidad que deseen, pues cualquier donación es bienvenida y útil a la obra.

Los donadores pueden enviar sus ofrendas al Apto. Postal 465 "I" o depositarlas en el Banco Industrial S.A. a nombre de los Misioneros de la Divina Redención cuenta # 07-130285-0 o bien directamente en el Centro.

El Centro Vocacional San José tiene su Personería Jurídica # 954 -88 del 15 de noviembre/88 a nombre de Misioneros de la Divina Redención. El Centro tiene estos sistemas de donaciones como sugerencias para los padrinos, de diferentes montos para ajustarse a diferentes bolsillos, sin embargo, cualquier ayuda de cualquier tipo es bien recibida.

2. 1. 6 NECESIDADES DE COMUNICACIÓN VISUAL ENCONTRADAS

Sin embargo, el centro no cuenta con materiales gráficos adecuados para darse a conocer y promover el almuerzo de amor al niño huérfano, sino que se han restringido simplemente a un anuncio-entrevista radiofónico de 15 minutos en un programa de radio María, la elaboración de algunos volantes de texto y un espacio que les da nuestro mundo por la mañana una sola vez y como resultado no se tiene el éxito esperado.

Lo anterior nos muestra su necesidad de contar con piezas gráficas y audiovisuales adecuadas para darse a conocer y así poder recaudar fondos suficientes para la

manutención de los niños que habitan en su albergue y aún mejor incrementar su número.

2. 1. 7 INFORMACIÓN ADICIONAL

La economía Guatemalteca se basa en la agricultura familiar y corporativa y conforma el 25 % del PIB, Además, emplea un 60 % de la mano de obra y proporciona los dos tercios de la exportación. (www.ecla.cl/publicaciones/xml/8/4648/guatemala/pdf)

La industria manufacturera está, en su mayoría, bajo el cargo de la iniciativa privada y compone el 20 % del PIB y el 12 % de la mano de obra. (www.ecla.cl/publicaciones/xml/8/4648/guatemala/pdf)

La economía guatemalteca tuvo un crecimiento del 3 % en 1990 y 1991, cuatro y cinco años de crecimiento lento y subió al 5 % en 1992 al favorecer el gobierno la competitividad, el comercio exterior y la inversión. (www.ecla.cl/publicaciones/xml/8/4648/guatemala/pdf)

Pese los distintos problemas políticos que hubieron en esa época, durante 1993-94 siguió la mejoría en la economía, continuando la inversión del exterior. Esto provocó que el crecimiento anual alcanzara el 4 % de promedio y los altos precios internacionales para las exportaciones guatemaltecas. Esto significó un beneficio, ya que hubo un crecimiento del 4,9 % en 1995. (www.ecla.cl/publicaciones/xml/8/4648/guatemala/pdf)

Actualmente existe un problema situado en la irregular distribución de las tierras y de los ingresos al gobierno, lo cual genera un grave problema al tratar de modernizar la economía y reducir la pobreza. (www.ecla.cl/publicaciones/xml/8/4648/guatemala/pdf)

El 40 por ciento de los guatemaltecos son descendientes de las naciones indígenas mayas. Los mestizos (de linaje mezclado europeo) y los criollos (de ascendencia europea--española, alemana, italiana, escandinava, etc.) comprenden el 60 por ciento de la población y son conocidos como ladinos. La mayoría de la población guatemalteca es rural, aunque la urbanización se acelera. La religión predominante es el Catolicismo Romano, al que muchos guatemaltecos indígenas han incorporado formas tradicionales de adoración. El Protestantismo y las religiones mayas son practicadas por un estimado de 32% y 1% de la población, respectivamente. (www.ecla.cl/publicaciones/xml/8/4648/guatemala/pdf)

Aunque el idioma es el español, éste no es universalmente comprendido entre la población indígena. Sin embargo, los Acuerdos de Paz firmados en diciembre de 1996 aseguran la traducción de algunos documentos oficiales y los materiales de votación a varios idiomas indígenas. (www.ecla.cl/publicaciones/xml/8/4648/guatemala/pdf)

Población: 12,639,939 (est. julio 2006). (www.ine.gob.gt/investigaciones.html)

Estructura por edades: 0-14 años: 42% (hombres 2,735,107 mujeres 2,622,412) 15-64 años: 54% (hombres 3,411,575; mujeres 3,413,932) 65 años y más: 4% (hombres 213,791; mujeres 243,122) (est. 2006) (www.ine.gob.gt/investigaciones.html)

Tasa de crecimiento de población: 2.63% (est. 2006)

Tasa de nacimiento: 35.05 nacimientos/1000 personas (est. 2006)

Tasa de fallecimiento: 6.92 muertes/1000 personas (est. 2006)

Tasa neta de migración: -1.89 migrantes/1000 personas (est. 2006) (www.ine.gob.gt/investigaciones.html)

Razón de sexos: al nacer: 1.05 masculino/femenino menos de 15 años: 1.04 masculino/femenino 15-64 años: 1 masculino/femenino 65 años y más: 0.88 masculino/femenino total de la población: 1.01 masculino/femenino (est. 2006) (www.ine.gob.gt/investigaciones.html)

Tasa de mortalidad infantil: 47.03 muertes/1000 nacimientos vivos (est. 2006) .

Esperanza de vida al nacer: total de población: 66.18 años. masculino 63.53 años. femenino 68.96 años (est. 2006).

Total de tasa de fertilidad: 4.66 nacidos/mujer (est. 2006).

Nacionalidad: Guatemalteca adjetivo: Guatemalteco (masculino) Guatemalteca (femenino) (www.ine.gob.gt/investigaciones.html)

Grupos étnicos: Mestizo (mezcla Amerindio-Español y criollos europeos nacidos en Guatemala - en Español local llamado Ladino), aproximadamente 60%, Amerindio o predominantemente Amerindio, aproximadamente 40%.

Religiones: Católica Romana, Cristiana Evangélica (Protestante), creencias indígenas mayas.

Idiomas: Español 60%, idiomas Amerindios 40% (más de 20 idiomas Amerindios, incluyendo Quiché, Cakchiquel, Kekchí, Mam, Garífuna, Xinca).

Alfabetismo: definición: edades de 15 en adelante pueden leer y escribir. población total: 79.6% masculina: 80.5% femenina: 78.6% (www.ine.gob.gt/investigaciones.html)

El problema de orfandad en Guatemala es muy alto lo podemos constatar solamente en la cifra oficial de muertos que dejó la tormenta tropical Stan era de 656, pero las propias autoridades advertían que la cantidad de víctimas podía llegar a más de 2.000. En cuanto a damnificados, más de 250.000 personas han perdido sus pertenencias y hogares, la mayoría indígenas y la mitad menores de edad. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

Organizaciones no gubernamentales, autoridades y voluntarios de varios países acudieron a apoyar a la nación centroamericana, "pero las necesidades son tantas y los lugares afectados están tan aislados que va a ser muy difícil evitar que muchos de los damnificados pasen hambre y que la economía del país retroceda", señaló Eduardo de León, director de la Fundación Rigoberta Menchú en entrevista telefónica. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

La Fundación Rigoberta Menchú, que lleva el nombre de la indígena guatemalteca Premio Nobel de la Paz, está ahora dedicada a recolectar alimentos, vestido y medicinas para los afectados.

La Organización de las Naciones Unidas sentenció que Stan, que pasó por el istmo y el sur de México en los primeros días del mes de octubre, podría sumergir en la pobreza extrema a muchos habitantes de Guatemala, por lo que demandó a la comunidad internacional un aporte de por lo menos 22 millones de dólares. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

El gobierno de Óscar Berger pidió ayuda urgente para atender las necesidades inmediatas en agua, alimentos y servicios de salud. Hasta el momento, el apoyo global recibido por Guatemala no supera los 5,2 millones de dólares. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

Las lluvias torrenciales, inundaciones y deslizamientos causados por la tormenta ahogaron o aplastaron bajo el lodo a cientos de personas, destruyeron caminos, puentes y toda clase de infraestructura de electricidad y teléfonos. Al menos dos pequeñas poblaciones desaparecieron bajo avalanchas de barro y piedras. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

Las pérdidas económicas se calculan en más de 1.000 millones de dólares. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

"Es la peor tragedia natural que ha vivido Guatemala luego del terremoto que sufrimos en 1976, incluso ésta es mucho más grave que el huracán Mitch", sostuvo De León. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

Mitch arrasó buena parte de América Central en 1988, pero el país más afectado entonces fue Honduras, donde murieron casi 6.000 personas, mientras las víctimas en Guatemala no llegaron a 300. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

Mary McInerney, directora de la organización no gubernamental Save the Children Guatemala - Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario, dijo a IPS que "la situación está empeorando ahora, pues por falta de combustible, agua y otros elementos, ya no podemos llegar con la ayuda necesaria a los afectados". (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

"La peor parte de Stan se la llevan los menores, que calculamos son un 60 por ciento de los damnificados, muchos ahora huérfanos", apuntó. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

"En los albergues hay muchos niños, y ellos y los mayores están durmiendo en el piso y bajo condiciones sanitarias muy malas, realmente se requiere ayuda",

describió Nils Kastberg, director regional del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) para Latinoamérica y el Caribe; declaró que la situación era alarmante, sobre todo para las niñas y niños. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

"Todavía no tenemos datos exactos, pero las estadísticas demográficas de las áreas afectadas sugieren que más de un tercio de las víctimas de esta tragedia son niños y niñas, siempre los más vulnerables en inundaciones y deslaves, especialmente en las comunidades pobres", señaló. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

La Fundación Rigoberta Menchú pronostica que los daños de Stan permanecerán durante varios años en Guatemala. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

"Ojalá al menos esta sea la oportunidad para dar un salto cualitativo en el tipo de desarrollo que requiere este país, donde hay ahora muchos problemas", señaló Eduardo De León, director de la Fundación Rigoberta Menchú. Guatemala tiene gran criminalidad y analfabetismo, y pobres servicios de salud y educación. Además, aún no supera las consecuencias de una guerra civil que se extendió entre 1960 y 1996, con un saldo de 200.000 asesinatos (45.000 de ellos desapariciones), la mayoría de indígenas mayas, a manos de las fuerzas de seguridad. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

Durante el conflicto, un millón de personas dejaron sus hogares, 500.000 se refugiaron en México y 250.000 niñas y niños quedaron huérfanos. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

El ejército aparece como responsable de arrasar 450 aldeas y cometer más de 600 masacres, muchas de ellas en las mismas comunidades indígenas ahora destruidas por Stan. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

De los 12.5 millones de guatemaltecos, cerca de 40 por ciento se identifican como indígenas, un sector pobre y discriminado. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

Según Unicef, 75,000 niños y niñas están gravemente desnutridos y 67 por ciento de los menores indígenas sufren desnutrición crónica. Además, alrededor de 2,4 millones de los habitantes del país se encuentran fuera del sistema de salud. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

Apenas 32.6 por ciento de las niñas y 33.1 por ciento de los niños tiene acceso a la educación inicial, y 83.6 por ciento de las niñas y 81 por ciento de los niños a la escuela primaria. "Pero la calidad de la escolarización es deficiente y las tasas de absentismo, repetición y abandono escolares son extremadamente elevadas", dice Unicef. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

La agencia también señala los índices de delitos comunes del país, en el que operan bandas juveniles que actúan con extrema violencia. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

Además, hay una enorme proporción de asesinatos de mujeres, 60 por ciento de los cuales obedecen a cuadros de violencia doméstica, mientras el abuso sexual y el incesto afectan a 30 por ciento de las niñas y a 18 por ciento de los varones. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

Guatemala es un país joven donde los menores de 18 años de edad representan 56 por ciento de los 11 millones de habitantes. De estos, aproximadamente el 57%

viven en condiciones de pobreza. El 37% de la población comprendida entre los 7 y 14 años están trabajando, la tasa de escolaridad en el nivel básico solo es de 35%. Alrededor de 6,000 menores de edad viven en la calle. Por otro lado, por la violencia del conflicto armado pasado, hubo desaparición y muerte de 40,000 niños. Asimismo, un gran número de niños quedaron huérfanos o abandonados, particularmente entre las poblaciones mayas. (http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm)

2. 2 GRUPO OBJETIVO

2. 2. 1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Guatemala se caracteriza por una diversidad étnica y cultural.

Area(km2): 108,890

Costas (km): 400

Límites: Al Norte, Noroeste y al Oeste con México, al Noreste con Belice y el Mar Caribe, al Este con Honduras, al Sureste con El Salvador, y al Sur con el Océano Pacífico. **Límites marítimos (millas náuticas):** 12 (mar territorial); 200 (zona económica exclusiva).

División política: 22 departamentos. Unidad monetaria: quetzal (Q): 1 quetzal= 100 centavos. Idioma(s): (oficial) español; (no oficiales) 21 lenguas mayas (entre ellos akateko, kaqchikel, k'iché, mam), xinka y garífuna.

Población (hab): 12,293,545 (est. 2006)

Densidad de población (hab/km2): 113 (est. 2006)

Crecimiento de la población para el año 2015: 2.3%

Capital: Ciudad de Guatemala,

Ciudades principales : Mixco, Villa Nueva, Quetzaltenango, Escuintla,

Totonicapán, Jutiapa, Chiquimula, Chinautla, Retalhuleu, Zacapa, Amatitlán, Antigua. (<http://www.aico.org/aico/Default.aspx?tabid=1696>)

Nuestro grupo objetivo se encuentra en la ciudad capital. El departamento de Guatemala cuenta con una extensión territorial de 2,253 kms cuadrados, una altitud de 1,458 metros sobre el nivel del mar y un clima predominante templado. Su cabecera y la capital del país es la Nueva Guatemala de la asunción. Colinda al norte con Baja Verapaz, al este con el Progreso y Jalapa; al sur con Escuintla y Santa Rosa, y al oeste con Chimaltenango y Sacatepéquez.

Su población total es de 2,541,581 habitantes, con una población urbana del 71% y una población rural del 29%. El 12% de sus habitantes pertenece a la etnia indígena, a la no indígena pertenece el 84% y a otras etnias el 4%. La tasa de crecimiento poblacional es de 2.66%. La tasa de nacimientos es de 35.05 nacimientos x 1,000 habitantes y la tasa de muertes es de 6.78 muertes x 1,000 habitantes. Es el departamento número 14 de los 22 del país en extensión territorial, y cuenta con 17 municipios, dos ciudades (Guatemala y Amatitlán) y tres villas (San Juan Sacatepequez, Villa Canales y Villa Nueva), los cuales se enumeran a continuación con su respectivo código:

0101 Guatemala	0110 San Juan Sacatepequez
0102 Santa Catarina Pinula	0111 San Raymundo
0103 San José Pinula	0112 Chuarrancho
0104 San José del Golfo	0113 Fraijanes
0105 Palencia	0114 Amatitlán
0106 Chinautla	0115 Villa Nueva
0107 San Pedro Ayampuc	0116 Villa Canales
0108 Mixco	0117 Petapa.
0109 San Pedro Sacatepequez	(Acevedo, 2004, p. 41)

2. 2. 2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

El grupo objetivo son hombres y mujeres jóvenes, especialmente parejas casadas, residentes en la ciudad capital, con edades entre los 25 y 55 años de edad, profesionales y técnicos universitarios, con niños, ambos trabajan.

2. 2. 3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Nuestro grupo objetivo es de clase media superior, personas con un estilo de vida triunfador, que hallan luchado por conseguir su lugar en la vida, con personalidad compulsiva y con valores.

2. 2. 4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Son personas positivas, entusiastas, de sensibilidad social, dispuestas a dar donativos en ocasiones regulares, consientes de la problemática nacional, interesados en sus semejantes, deseosos de contribuir para cambiar el futuro de nuestro país.

CAPÍTULO III

3. 1 CONCEPTOS DEL TEMA

3.1.1 Niño. Que está en la niñez. U. t. c. s. Que tiene pocos años, poca experiencia. Que obra con poca reflexión y advertencia. (Microsoft Encarta® 2005. © 1993-2004)

3.1.1.1 Niño abandonado. Niño que está descuidado, desidioso. Sucio, desaseado. Sin la atención de sus progenitores, andando a su suerte . (Microsoft Encarta® 2005. © 1993-2004)

La familia es a los niños y las niñas como un segundo útero en el que se terminan de gestar, porque cubre sus necesidades básicas, de alimentación, abrigo, seguridad, cuidado y amor. En un contexto de protección, los niños crecen y desarrollan sus potencialidades, el problema es cuando estas seguridades básicas no existen y la cercanía vital es desconocida para los niños.

Pequeños que por su edad y percepción extremadamente sensible, identifican el grado y tipo de atención que reciben, sobretodo cuando experimentan, el rechazo y el abandono.

¿Qué es el abandono infantil? El abandono no es exclusivamente, lo que reportan los medios de comunicación cuando aparecen recién nacidos o niños pequeños en las calles. El abandono infantil tiene otro matiz, más sutil y que viven los niños y las niñas en el hogar y consiste en todo comportamiento que provoca descuido y desatención de las necesidades básicas, así como la ausencia de los derechos humanos de los niños y las niñas.

El abandono infantil es una actitud de negligencia y descuido de los adultos a los pequeños y se observa en la falta de alimentación, vestido, higiene personal, atención médica y vivienda; desinterés en todo lo referente a su educación; y

además incluye exponer a los niños a la violencia de la pareja. (http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Abandono_infantil)

Consecuencias del abandono infantil Las consecuencias del abandono infantil son muy graves porque todos los seres humanos para su crecimiento necesitan ser tocados, acariciados en brazos afectivos, escuchados y mimados. No es raro encontrar que estos niños, son los que tienen mayores problemas de salud y de integración social y por lo tanto poseen menos recursos para enfrentar la vida.

La desprotección infantil es una vivencia que los niños y las niñas identifican con el desamor, la no aceptación y el rechazo. Aunque el abandono infantil está relacionado con la pobreza, esto no significa que en otros sectores sociales, los niños no sean abandonados.

El abandono infantil tiene diferentes expresiones, asociadas generalmente con la dinámica familiar, la falta de redes de apoyo a la madre; la migración de las zonas rurales a las grandes ciudades, etcétera.

Las causas del abandono infantil son múltiples: una expulsión de los niños por parte de la familia; en otros casos son los menores difíciles de educar; el hijo o hija problema que no tienen límites, que presentan ausentismo o deserción escolar; que se fugan del hogar, que se encuentran expuestos a drogas, violencia sexual y callejerización. (http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Abandono_infantil)

Trastornos emocionales que padecen los pequeños que han sufrido el abandono

Los niños y niñas que se encuentran en esta situación, al carecer del afecto familiar no pueden establecer vínculos cercanos y estables durante su vida, les será muy difícil relacionarse, en razón de que no tienen la estructura emocional necesaria para vincularse. Y probablemente cuando sean adultos y tengan hijos, también los abandonarán.

El abandono infantil como conducta vinculada a la ausencia de maternidad o paternidad se repetirá, por lo menos tres generaciones sucesivas reconocidas como tales, porque poseen un referente común: un pasado de abandono infantil.

Es necesario trabajar desde diferentes espacios para evitar el abandono infantil, cada persona lo puede hacer desde la familia y la comunidad, apoyándose en especialistas con los conocimientos y experiencia suficiente para atender este tipo de problemas. (http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Abandono_infantil)

El fortalecimiento de la familia para erradicar el abandono infantil La familia requiere de fortalecer sus capacidades para proteger y cuidar a los niños y las niñas, el lugar más importante en el crecimiento de un niño es su familia, donde al menos, una persona mayor le proporcione cuidados y una relación estable, de manera que puedan crecer en un entorno familiar protegido. En su familia el niño tiene sentido de pertenencia y crece de acuerdo a sus raíces sociales, religiosas y culturales.

Como trabajador o prestadora de servicios a la comunidad, es necesario apoyar a la familia y coordinar la asistencia social e impulsar estancias infantiles; aprovechar los servicios educativos y de salud que existen en las comunidades para a través de ellos organizar pláticas, cursos, talleres, donde se fomente la importancia del cuidado y buen trato a los niños y las niñas. (http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Abandono_infantil)

3.1.1.2 Niño maltratado. Una vez establecido el concepto del niño entendiendo el maltrato como educación inadecuado y daño físico, y atendiendo al concepto ya enunciado de síndrome de niño maltratado proponemos la siguiente definición: persona humana que se encuentra en el periodo de la vida comprendido entre el nacimiento y el principio de la pubertad, objeto de acciones u omisiones intencionales que producen lesiones físicas o mentales, muerte o cualquier otro

daño personal proveniente de sujetos que, por cualquier motivo, tengan relación con ella.

Como puede observarse, la definición propuesta se refiere al niño maltratado y no al síndrome de éste, debido a que el término síndrome es eminentemente médico y significa: Reunión de un grupo de síntomas que simultáneamente se repiten en cierto número de enfermedades, esto es conjunto de síntomas de una enfermedad; tratamos de dirigir nuestra definición al sujeto -el niño- y no hacia la sintomatología médica de la enfermedad, habida cuenta que este trabajo esencialmente, no es de índole médica, aun cuando en algunas ocasiones nos ocuparemos de algunos aspectos que si lo son. (http://html.rinconcelvago.com/maltrato-infantil_5.html)

Factores Familiares Respecto a la situación familiar, podemos anotar que se pueden presentar circunstancias que generan malos tratos a los niños cuando esto no ha sido deseado, cuando provienen de reuniones extramatrimoniales, cuando son adoptados o incorporados a la familia en alguna otra forma de manera transitoria o definitiva, cuando son producto de reuniones anteriores o cuando se han colocado en otro lugar y no se acepta su retorno a la familia original ; puede ser que los malos tratos se den en familias numerosas, en razón de carencias diversas, educacionales, de habitación, económicas, etc., aunque no siempre sucede así.

Generalmente, en la familia en que hay niños maltratados la vida es desordenada, existe inestabilidad y desorganización hogareña, desavenencia conyugal penuria económica, enfermedades, conductas antisociales ausencia de cuidado, ropa sucia, alimentos deficientes o mal preparados .

Habitaciones inmundas, mala administración del dinero cuando lo hay, desempleo, embarazos no deseados expulsiones en la escuela y, por lo tanto, desintegración familiar.

Podemos considerar que el cuadro que acabamos de describir es el lugar en que con mayor frecuencia se desarrollan los malos tratos a los niños, pero esto no representa una regla sin excepción, en algunos hogares bien integrados, con una salida base económica y otras características positivas, pueden darse, y se dan, casos de malos tratos a los niños, pero es más frecuente la incidencia en familia como las mencionadas.

Hay casos en que la situación familiar desde el punto de vista económico y moral es aceptable y el niño es deseado y recibido con beneplácito, sin embargo, es maltratado. Esta podría deberse a una falta de autodominio o a que la familia es partidaria de una educación severa. (http://html.rincondelvago.com/maltrato-infantil_5.html)

Factores Sociales Los malos tratos contra los niños se producen en todas las clases sociales y niveles económicos, en todas las razas, nacionalidades y religiones, la opinión generalizada considera que el problema de los niños maltratados se restringe a grupos de escasa instrucción y de nivel socioeconómico inferior; el abuso de los menores ocurre en todo grupo socioeconómico y en todas las clases sociales, inclusive en la familia de profesionales, también se presentan en hogares de clase media, pero esto tiene menor publicidad porque se evita la intervención de las autoridades.

Como un factor que influye en la realización de los malos tratos, es importante señalar la identificación del castigo físico con la norma de educación.

Consideramos que los malos tratos a los niños pueden darse en cualquier grupo socioeconómico.

Pero por diversas razones este hecho presenta mayor incidencia en niveles inferiores, sin dejar de reconocer que los estratos superiores están en mejor posibilidad de ocultar o disimular tales hechos.

El niño maltratado es la persona humana que se encuentra en el periodo de la vida comprendido entre el nacimiento y el principio de la pubertad, esta definición se utiliza precisamente para establecer la congruencia con la noción del niño. (http://html.rincondelvago.com/maltrato-infantil_5.html)

3.1.1.3 Niño huérfano. (Del b. lat. *orphānus*). adj. Dicho de una persona de menor edad: A quien se le han muerto el padre y la madre o uno de los dos, especialmente el padre. U. t. c. s. (Microsoft Encarta® 2005. © 1993-2004)

Uno de los aspectos más devastadores de la epidemia del VIH/SIDA es el creciente número de niños y niñas a los que la enfermedad ha dejado huérfanos. Al contrario que la mayoría de las enfermedades, el VIH/SIDA generalmente no mata sólo a uno de los progenitores sino a los dos. Y lo que es peor, la estigmatización y discriminación con la que viven las personas que padecen el VIH se transmiten asimismo a sus hijos e hijas, por lo que la lucha por su supervivencia resulta mucho más ardua.

Cuando los progenitores, o las personas que cuidan de los niños y niñas, caen enfermos y mueren, la vida del pequeño a menudo se desmorona. En realidad, las privaciones surgen mucho antes de que los niños y niñas se queden huérfanos a causa del VIH/SIDA. Si el padre, la madre, o la persona que cuida de los niños y niñas contrae la enfermedad, queda incapacitado para el trabajo y toda la familia se resentirá económicamente; los niños, y especialmente las niñas, a

menudo tienen que abandonar la escuela para ir a trabajar, cuidar de sus progenitores, atender a sus hermanos y hermanas y proporcionarles manutención.

Además del efecto psicológico de perder a uno de sus progenitores, los niños y niñas a los que se les ha muerto su padre o su madre a causa del VIH/SIDA se sienten a menudo estigmatizados o marginados por sus comunidades. Estos niños con frecuencia corren un riesgo mayor de ser víctimas de violencia, de explotación de trabajo infantil, discriminación y otros abusos. Los niños y niñas que sobreviven se enfrentan a la desnutrición y a la enfermedad, a traumas físicos y psicológicos y a un debilitado desarrollo emocional y del aprendizaje. Las niñas que viven sin la protección de un adulto corren un alto riesgo de ser víctimas de abusos sexuales y, por lo tanto, son más vulnerables a infectarse con el VIH.

- Un estudio llevado a cabo por la Organización Internacional del Trabajo en varios distritos de Zambia, muestra que la mayoría de los niños y niñas dedicados a la prostitución son huérfanos, como asimismo muchos de los que viven en la calle.
- La mayoría de los niños y niñas que realizan trabajos domésticos en la capital de Etiopía, Adís Abeba, son huérfanos.
- En debates de grupo en Uganda se puso de manifiesto que las jóvenes huérfanas por el VIH eran especialmente vulnerables al abuso sexual en los trabajos domésticos por el estigma implícito en su orfandad.
- Los estudios de numerosas regiones demuestran que los niños y niñas huérfanos tienen un nivel de educación considerablemente más bajo que los que no lo son.

En África subsahariana, donde la epidemia de VIH/SIDA es más grave, los familiares tradicionalmente se hacen cargo de las criaturas que han perdido a sus tutores. Pero esta tradicional y segura red familiar está derrumbándose bajo el peso de la crisis del VIH/SIDA y cada día existen más niños y niñas que son sus

propios cabeza de familia. En Swazilandia, por lo menos uno de cada 10 hogares está a cargo de huérfanos; un número aún mayor acaba en la calle. Se calcula que para 2010 los huérfanos constituirán el 15% de todos los niños de 12 países africanos.

Catorce millones de niños y niñas menores de 15 años han perdido a uno de sus progenitores o a ambos a causa del SIDA. Para 2010 se calcula que la cifra habrá alcanzado los 25 millones. Con las tasas de infección a nivel mundial todavía en alza, el VIH/SIDA seguirá causando en la infancia un sufrimiento sin precedentes por lo menos durante los dos próximos decenios (si no más). El periodo entre la infección por VIH y la muerte de SIDA es de unos 10 años, de manera que el nivel promedio actual determinará en gran parte el número de huérfanos que habrá en el próximo decenio. Debido al intervalo entre la infección y la muerte, el número de huérfanos continuará aumentando incluso en los países donde las tasas de infección del VIH van en descenso.

En el período extraordinario de la Asamblea General de Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA, que se llevó a cabo en junio de 2001, los países miembros votaron por el desarrollo de políticas nacionales y estrategias que construyan y refuercen, antes de 2003, la capacidad de los gobiernos, de las comunidades y de las familias, para ayudar a los huérfanos y a los niños y niñas afectados por el VIH/SIDA, y para que estas políticas se pongan en práctica antes de 2005. Para lograr ese objetivo habrá que proporcionar alimentación adecuada y acceso a la educación, proteger al mundo infantil de la explotación y discriminación, y enfrentarse a multitud de otras lacras sociales. (http://www.unicef.org/spanish/aids/index_orphans.html)

3.1.1.4 Niño pobre. Niño necesitado, que no tiene lo necesario para vivir. Escaso, insuficiente. Humilde, de poco valor o entidad. Infeliz, desdichado y triste. Pacífico,

quieto y de buen genio e intención. Corto de ánimo y espíritu. (Microsoft Encarta® 2005. © 1993-2004)

Actualmente un alto porcentaje de niños, niñas y adolescentes trabajan en actividades peligrosas, fenómeno que de acuerdo a las encuestas estadísticas ha ido aumentando sistemáticamente en los últimos años. La pobreza y pobreza extrema de las familias guatemaltecas, los bajos salarios mínimos, el desempleo y subempleo de los adultos, la general aceptación del trabajo infantil y la falta de servicios sociales básicos de carácter universal, son elementos importantes que inciden en la incorporación de la niñez al trabajo en general y a las peores formas de trabajo infantil.

Por su parte, El Estado de Guatemala ratificó la Convención de los Derechos del Niño, y el Convenio 138 de la Organización Internacional del Trabajo sobre la edad mínima de admisión al empleo, adquiriendo el compromiso de desarrollar un Plan Nacional de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil. Además, ratificó el Convenio 182 de la Organización Internacional del Trabajo sobre las Peores Formas de Trabajo Infantil, aprobado por el Congreso de la República mediante el Decreto 27-2001.

A partir de este momento se han realizado algunas acciones para permitir a largo plazo prevenir y erradicar la participación de la niñez en actividades laborales y para proteger a los adolescentes trabajadores.

Sin embargo, para el fortalecimiento de dichas acciones se precisa de la articulación de políticas sociales de cobertura, de generación de oportunidades de empleo productivo para los adultos, cobertura de servicios de educación y salud, y en general, de mejoramiento de la calidad de vida de los guatemaltecos. Es un hecho innegable que los niños, niñas y adolescentes trabajadores corren diversos riesgos físicos, mentales, morales y sociales, de acuerdo con el área

productiva en la que se ocupen, sin embargo el impacto negativo en la educación es uno de los efectos perversos más generalizado del trabajo infantil y adolescente, ya que constituye una limitante al acceso y permanencia escolar, con lo que a su vez se genera y perpetúa el círculo de la pobreza.

En la presente iniciativa de ley se regula la erradicación de las peores formas de trabajo infantil, el acceso universal a la educación, la retención educativa, así como la protección legal debida al adolescente trabajador. Para ello se precisa de la coordinación de políticas, programas y estrategias que garanticen cobertura en educación, salud, promoción del empleo adulto, protección al adolescente trabajador, entre otras.

Es necesario el esfuerzo conjunto de las instituciones y actores que desarrollan los programas relacionados concebidos como cooperación interinstitucional para el logro de los objetivos señalados.

Otro importantísimo factor desarrollado en la presente iniciativa, lo constituye el fortalecimiento institucional de la Comisión Nacional para la Erradicación del Trabajo Infantil y Protección de la Adolescencia Trabajadora mediante la creación de una unidad técnica y administrativa con personal idóneo y funciones específicas y de evaluación y monitoreo para garantizar el cumplimiento de las funciones de la Comisión.

Resultan evidentes las ventajas económicas de una población más educada y más sana, aumentando a su vez el grado de competitividad del país, permitiéndole participar adecuada y exitosamente en el proceso de globalización y apertura económica. (http://www.congreso.gob.gt/gt/ver_noticia.asp?id=4027)

3.1.2 Familia. Grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas. Conjunto de ascendientes, descendientes, colaterales y afines de un linaje. Hijos o

descendencia. Conjunto de personas que tienen alguna condición, opinión o tendencia común. (Microsoft Encarta® 2005. © 1993-2004)

Hoy día la definición de lo que es una familia ha cambiado a tal grado que existe una confusión. Antes todos aceptaban que la familia era formada por papá, mamá y los hijos, ahora ya no.

La familia es más que un concepto. La familia es una institución creada por Dios. La familia es el núcleo básico de la sociedad. Por lo tanto, como va el hogar va la sociedad.

Es en la familia donde se nos enseñan nuestras primeras lecciones de interacción social, así como los principios de urbanidad y las normas de cortesía fundamentales, se nos instruye para decir; "por favor" y "gracias", hasta expresar amor y respetos por los seres humanos.

En este contexto, recibimos los fundamentos morales necesarios para distinguir lo correcto de lo incorrecto. Sin embargo, la mayoría de las lecciones más importantes, las que tienen más influencia sobre nuestro desarrollo, se absorben inconscientemente de la convivencia espontánea con nuestros seres queridos.

Destacan entre ellas las formas mediante las que nuestros padres se comportan entre sí y su forma de tratarnos, cada día observamos diversas pautas de comportamiento, como la forma de expresar amor y enojo por parte de los miembros de la familia, o cómo se salen con la suya, o si sus necesidades se satisfacen o no. Todas estas lecciones forman parte integral de nuestra propia forma de comportarnos.

Los especialistas en psicología dividen las familias en dos grandes tipos: Las funcionales son aquellas en las que sus miembros se muestran seguros acerca

de quienes son, tienen una auto-imagen positiva, y se comunican libremente.

Las "disfuncionales" se componen de personas habitualmente autolimitadas, cuyas personalidades parecen inhibidas, empequeñecidas o subdesarrolladas, en estas familias, la comunicación suele ser deficiente, inexistente o se expresa mediante comportamientos destructivos o incluso violentos.

También es cierto que una familia puede ser funcional o disfuncional en diversos grados. (<http://www.teletica.com/archivo/buendia/semanal/familia.htm>)

3.1.2.1 Familia disfuncional. Muchas veces hemos escuchado la frase "familia disfuncional", pero ¿qué significa? Y, ¿cómo podemos saber si somos parte de una familia disfuncional? La palabra disfuncional ha sido tomada directamente del inglés disfuncional. Sin duda que hubiera sido más sencillo usar otra palabra como "inoperante" o "anómala". Con todo, por disfuncional se entiende que es algo que no funciona, o su funcionamiento es muy limitado y anormal.

Así sucede con una familia disfuncional. Viven bajo el mismo techo; entran y salen por la misma puerta, y todos, pasiva o activamente, contribuyen a que la infraestructura familiar se llene de termitas emocionales y psicológicas que la van desgastando y debilitando, dirigiéndola indefectiblemente a un colapso total. Necesitamos saber si nuestras actitudes y aportes dentro del seno del hogar están contribuyendo a la solidez y salud de la familia o si, a pesar de nuestras mejores intenciones, estamos robándole su vigor y negándole, por nuestras acciones, el éxito que tanto le deseamos.

El licenciado Orlando Contreras, experto consejero familiar que lleva años estudiando el fenómeno de la familia disfuncional, dice que la característica más sobresaliente de una familia disfuncional es la presencia de una situación crónica de dependencia y co-dependencia. El dependiente es el que activamente

practica algún mal hábito y el co-dependiente es el que, creyendo querer rescatar al dependiente, con su conducta más bien prolonga y agrava el problema.

Se trata, entonces, de una relación parasitaria en la que uno de los dos componentes se alimenta de los esfuerzos emocionales y físicos del otro. Suele suceder que esta relación tiende a prolongarse por años, llegando al punto que los que la componen se habitúan a vivir así, creyéndola normal. Y cuando se rompe, el partido fuerte de esta relación inconsciente sale a buscar a alguien a quien pueda seguir usando como un par de muletas. Por su parte, la persona que se presta a ser muleta (la única modalidad que conoce), se siente feliz cuando encuentra a alguien a quien servir, aún cuando se trate de circunstancias muy adversas.

Veamos el caso de una pareja disfuncional en la cual se manifiesta el problema del alcoholismo. El co-dependiente, aunque no bebe, contribuye de varias formas inoperantes; por ejemplo, cuando le provee dinero al dependiente sabiendo que lo va a gastar en licor. Esta relación disfuncional se deteriora hasta el punto en que el co-dependiente llega a justificar la conducta del dependiente, echándole toda la culpa al alcohol. Es común escuchar del co-dependiente palabras como éstas: "Él no es así. Es el dichoso alcohol que lo transforma". Culpando al alcohol de todo, prácticamente exonera a su cónyuge de las ofensas, de los gritos, las amenazas, los golpes y el escándalo que éste le ha ocasionado.

Con el tiempo, el temor se va apoderando del co-dependiente o víctima en esta relación. En algunos casos, por el abuso físico que el alcohólico amenaza con propinarle; en otros, por el temor a que otros se enteren de esta tragedia familiar, rehusándose a creer que el problema ya es conocido por todos. También teme que el victimario pierda el trabajo, aunque la realidad es que lo va a perder tarde

o temprano. Se llena de terror al pensar en una separación que la deje sin techo y sin alimentos.

Démosle una mirada desde adentro a la familia disfuncional que venimos describiendo. Miremos sus componentes, que como ruedas sobre fango, no hacen más que contribuir a un mayor hundimiento disfuncional.

Empecemos con el co-dependiente, que por lo general es la madre. Ésta vive en un estado de tensión y pavor. Le toca servir como un amortiguador entre el victimario y sus hijos.

El dependiente sigue manipulando y prometiendo una recuperación que nunca llega. Convince a su pareja y la llena de esperanza, prometiéndole que todo va a cambiar. Promesas que siempre resultan vanas. Lo más triste es que, con frecuencia, el alcohólico (el dependiente en este caso) hace creer a su esposa que ella tiene la culpa de su alcoholismo, queriendo así invertir el orden de los valores.

Otro actor en este triste drama de la familia disfuncional es lo que llamaremos el hijo héroe. Es el que se sacrifica, que deja de estudiar y trabaja dos turnos para ver si puede sacar a sus padres de la calamidad en que se encuentran.

El hijo bueno: Es el que también se sacrifica, renuncia a la idea de casarse, trabaja, y estudia para obtener una profesión lucrativa que le permita sostener a sus padres. Es el que cumple con todos los compromisos, sabe cómo van las cuentas de sus padres, y las mantiene al día.

El hijo perdido: Es el que no hace ruido en la casa. Llega de la escuela y nadie se percata de ello. Se encierra en su cuarto a llorar. Y cuando escucha los golpes

con que su padre castiga a su madre, se pone los audífonos y se aísla escuchando música.

El hijo payaso: Es el que de alguna manera se las ingenia para tener una pequeña fiesta en la casa y así darle algo de felicidad a su familia.

La oveja negra: Es el que sin tener una inclinación natural a la mala conducta se involucra en problemas con la sociedad y la justicia. Esa es una forma de revelarse contra lo que pasa en su casa; está enojado con su padre por lo que le hace a su madre y está enojado con su madre, por permitir tanto abuso sin darse su lugar.

Cuando llega un co-dependiente a buscar terapia profesional, lo hace pensando en cómo ayudar al victimario. Es muy conocida la frase: "...Quiero que me ayuden a cambiar a mi esposo porque bebe demasiado y no hace nada por dejar el vicio..."

Sin embargo, la verdad es que todos los miembros de una familia disfuncional necesitan terapia, empezando por la madre, para que inspire confianza a sus hijos y así pueda internar a su esposo en un lugar especializado para desintoxicarlo. No sólo el alcohol o las drogas causan disfuncionalidad, también la causan el excesivo control, el autoritarismo, la apatía, la inactividad, etc. (<http://www.teletica.com/archivo/buendia/semanal/familia.htm>)

3.1.2.2 Familia sana. Es aquella capaz de dar calor humano a sus integrantes, en ésta reina el amor, el respeto, la atención y la comunicación entre sus miembros, no son ignorados los problemas de cada cual y siempre se apoyan entre ellos. (<http://www.teletica.com/archivo/buendia/semanal/familia.htm>)

Familia sana vs familia disfuncional. Aunque todas las familias experimentan problemas, es el manejo del conflicto de la infelicidad y de la tensión lo que

constituye una gran diferencia entre una familia sana y otra disfuncional.

Los problemas pueden surgir por temas relacionados con el trabajo, por los reveses económicos o por el traslado familiar, todo lo cual ejerce influencias "externas". Otros problemas más graves pueden incluir dificultades sexuales entre la pareja, la confusión de los adolescentes, los problemas psicológicos de un miembro de la familia, la mala salud, el envejecimiento o la muerte.

A la vista de tales vicisitudes, crear una familia bien equilibrada y feliz depende de una comunicación honesta y abierta. Una familia sana no ignora un problema cuando surge y es consciente de cualquier sentimiento expresado o conflicto no resuelto.

Cuando se producen discusiones, diferencias y problemas en una familia y cada miembro escucha a los demás respetuosamente, existe la libertad de disentir y se provee un ambiente de respeto en la búsqueda de la solución, los más jóvenes de la familia son capaces de crecer integralmente para convertirse en adultos seguros de sí mismos, con capacidad para expresar sus sentimientos, pensamientos y habilidades, y son generalmente optimistas acerca de la vida y resistentes frente a las decepciones.

Si una familia bien adaptada se define como aquella en la que sus miembros disfrutan de salud física, mental, emocional y espiritual, la familia disfuncional se reconoce por las características opuestas.

Mientras que una familia sana es capaz de crear un ambiente seguro y estable, mediante el empleo de una variedad de estrategias de comportamiento, la familia disfuncional muestra pautas de comportamiento rígidas o incuestionables.

La ausencia de espontaneidad y calor humano, a parte de otros problemas más

evidentes como el alcoholismo, la drogadicción y la vagancia, puede atrapar a los padres y a los hijos en el temor, la cólera, la búsqueda de chivos expiatorios o el derrotismo.

Aunque no existe un modelo absoluto de familia feliz y exitosa, hay ciertos principios y actitudes que identifican a todas las familias bien cohesionadas.

Lo fundamental es la aportación de un ambiente hogareño seguro en el que puedan expresarse abiertamente los sentimientos y opiniones, y donde los individuos sepan que no necesitan temer a la intimidación o al ridículo. También es esencial el respeto por la individualidad de cada miembro de la familia, y el que cada uno desarrolle sus talentos particulares. Pero ante todo que exista el verdadero amor, que implica, aceptación y valoración. (<http://www.teletica.com>)

3.1.3 Padres. Varón o macho que ha engendrado. Varón, respecto de sus hijos. de familias. m. Jefe de una familia aunque no tenga hijos. (Microsoft Encarta® 2005. © 1993-2004)

Los padres tienen el deber moral de usar con responsabilidad a la libertad tomando buenas decisiones para sus hijos.

El concepto de parentalismo liberal sostiene que los padres son los más aptos para decidir cómo crecerán sus hijos —particularmente, cómo serán educados. Ninguna entidad gubernamental, sin importar sus grandes dotes intelectuales, tiene la motivación ni la preocupación que sí poseen los padres del niño.

No importa cómo se le llame —parentalismo liberal o libertad educativa—, el papel vital de los padres en la educación tiene raíces profundas en nuestra historia y tradición religiosa. En los salmos se recuerda al hijo que escuche la instrucción del

padre y las enseñanzas de la madre, y que al hijo se le debe disciplinar para que traiga paz y deleite al alma de los padres.

Desgraciadamente, siempre habrá algunos padres a quienes poco importe lo que a sus hijos les suceda. (http://www.contrapeso.info/articulos.php?id_sec=5&id_art=5&id_art=1253&id_ejemplar=39)

3.1.3.1 Padres viudos o solteros. Los padres carecen de compasión y soporte emocional por parte de su cónyuge; probablemente sean divorciados, separados, viudos o solteros, pueden tener comportamientos inadecuados hacia sus hijos. Estos pueden comportarse como unas víctimas de su situación, provocando problemas emocionales en sus hijos. (<http://www.todamujer.com.mx/articulosimprimir/4077.html>)

El ser hijo de madres solteras, padres divorciados o viudos, es una circunstancia que también favorece el síndrome pues es fácil que un adulto se apoye más de la cuenta en un hijo. Cuando se ha perdido al cónyuge y es prematuro pensar en otra relación, la presencia del hijo es excelente compañía. Además, ser el soporte económico único no es fácil ni deja mucho tiempo para socializar y relacionarse con otros adultos. A esto hay que agregarle que la falta de dinero no permite que se tengan opciones de salir, así que la convivencia en casa se incrementa, por lo que el padre busca el apoyo emocional en el hijo. Cuando los niños perciben que los padres tienen dificultad para relacionarse o bien pasan por limitaciones económicas, se sienten responsables de hacerlos felices, volviéndose común darles mayor **responsabilidad**, misma que ellos disfrutaban pues la sienten como un privilegio y los hacen sentirse “adultos”. (<http://www.todamujer.com.mx/articulosimprimir/4077.html>)

Expresiones como: “eres la niña de mis ojos”, “tú nunca me has causado un problema”, “en ti tengo puestas todas mis esperanzas”, pueden conllevar, además

de una gran carga emocional, un trasfondo que marca para siempre la conducta de los hijos.

Lo que a los ojos de muchos podría ser un puesto privilegiado, con el tiempo se convierte en estigma, lo que impide que la hija o el hijo *elegido* se pueda relacionar de forma adecuada con personas del sexo opuesto.

El término incesto emocional puede sonar muy fuerte, pero resulta la forma más sutil de manipulación, control y daño emocional de los involucrados, pues no sólo se afecta al hijo preferido sino al padre que elige y a todos aquellos miembros de la familia que quedan excluidos de la relación. (<http://www.todamujer.com.mx/articulosimprimir/4077.html>)

El incesto emocional también se puede dar con el padre que no tenga la custodia, en lo que se suele llamar *el padre disneylandia*, que es aquel que se desborda para dar lo mejor en el poco tiempo con que cuenta. En ocasiones también lo hace para acallar la culpa. Esto ocurre en los segundos matrimonios: no es difícil que los padres biológicos que se divorcian tengan dobles alianzas, una con la esposa y otra con algún hijo. Al principio parece que el segundo cónyuge va ganando mientras están enamorados, pero la mayoría de las veces la alianza entre el padre y el hijo, que lleva más tiempo y es más fuerte, triunfa. (<http://www.todamujer.com.mx/articulosimprimir/4077.html>)

3.1.4 Orfandad. (Der. culto de *huérfano*). f. Estado de huérfano. Niño sin padre ni madre o sin alguno de ellos. Niño o niña separado de sus progenitores. (Microsoft Encarta® 2005. © 1993-2004)

En Guatemala una de las mayores causas de orfandad es la violencia. La violencia, producto de la inseguridad del país, está alcanzando a niños, niñas y

adolescentes de Guatemala, muchos de los cuales son asesinados, otros (los que sobreviven) quedan en la orfandad y con graves trastornos en su personalidad.

Efectos psicológicos. Expertos en psicología afirman que la violencia y los traumas que experimentan afectan su vida, su salud, su felicidad y su eventual capacidad de funcionar de manera productiva, al llegar a una edad adulta. La violencia y el trauma entre los niños es cada vez más común a nivel mundial. Como resultado de ello, la vida de los jóvenes puede ser peligrosa e impredecible.

A nivel médico, el trauma se refiere a una lesión o herida corporal grave, o al estado de shock. El trauma psiquiátrico, o daño emocional, es esencialmente una respuesta normal a un acontecimiento extremo. Entraña la creación de memorias emocionales sobre el evento que se acumulan en niveles profundos del cerebro. (<http://www.lahora.com.gt/06/09/07/paginas/tema.php>)

3.1.4.1 Orfanato. Un orfanato, orfanatorio u orfelinato, es una institución encargada del cuidado de los menores de edad, huérfanos o abandonados, y de los niños o adolescentes a quienes las autoridades han separado de sus progenitores, retirándoles la *patria potestad*.

Normalmente los orfanatos son vistos como una alternativa inferior a la adopción o a las casas de acogida, y pueden estar financiados mediante capital público o privado, siendo habitual la financiación de orfanatos por parte de entidades religiosas. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Orfanato>)

3.1.5 Donación. (Del lat. *donatĭo*, *-ōnis*). f. Acción y efecto de donar. Liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta. (Microsoft Encarta® 2005. © 1993-2004)

3.1.6 Albergue. (De *albergar*). m. Lugar que sirve de resguardo, cobijo o alojamiento a personas o animales. Establecimiento hotelero que atiende al turismo durante estancias cortas. Establecimiento benéfico donde se aloja provisionalmente a personas necesitadas. Acción y efecto de albergar o cobijar. Casa destinada a la crianza y refugio de niños huérfanos o desamparados. (Microsoft Encarta® 2005. © 1993-2004)

3.1.7 Educación. Cabe señalar que el término de educación ha sido interpretado de diversas maneras en el transcurso del tiempo. De hecho, cada autor le ha asignado un significado dependiendo de la época y las necesidades de instrucción que tuvieron que enfrentar. No hay una gran diferencia entre la formación de cada uno de estos autores, todos ellos fueron reconocidos científicos del campo de las ciencias sociales. El contraste entre sus nociones de educación radica exclusivamente en su postura ideológica. A continuación se presentan algunas de las concepciones elaboradas por estos distinguidos pedagogos y filósofos de la educación.

Para Emmanuel Kant por ejemplo, el ser humano obtiene esta categoría exclusivamente por la educación. El ser humano necesita educarse, debe recibir instrucción y disciplinarse para enfrentar las presiones del ambiente; los animales no lo requieren ya que se defienden por instinto. De esta manera, encontramos que la *instrucción* es la idea central del esquema general del proceso educativo para Kant.

En otro sentido, Juan Jacobo Rousseau planteaba que el ser humano posee la capacidad de aprender a través de la *experiencia* y que la educación es el instrumento mediante el cual puede desarrollar todas las facultades que posee. Por esta razón, Rousseau concebía a la educación como un proceso continuo que empieza desde el nacimiento y sigue el desarrollo natural de las facultades latentes del ser humano: la sensación, memoria y comprensión, por lo que

proponía una educación que tomara como punto de partida la naturaleza humana. El ser humano debe descubrir por sí mismo las presiones del ambiente; en este proceso, el rol del educador sería exclusivamente propiciar ambientes naturales en los que pueda darse este aprendizaje y no tratar de inducir conocimiento alguno a través de la *instrucción*. (http://www.cddhcu.gob.mx/cesop/Comisiones/d_educacion.htm)

3.1.8 Analfabetismo. En nuestra comunidad académica, el analfabetismo presenta múltiples rostros. Para analizar este fenómeno, la definición clásica resulta insuficiente. Analfabeta no sólo es aquella persona que no sabe leer ni escribir. Es decir, aquél que no es capaz de descifrar las combinaciones de signos alfabéticos para formar palabras que alguien plasmó y que, al mismo tiempo, es incapaz de transmitir sentido utilizando esos signos de forma gráfica. Ninguno de nosotros es analfabeto en primer grado. (<http://www.itesm.mx/va/deptos/ci/articulos/elredise.htm>)

3.1.8.1 Analfabetismo funcional. En este caso, una persona sabe descifrar los signos alfabéticos, ligarlos entre sí y convertirlos en una palabra, y esa palabra ligarla con palabras sucesivas. Sin embargo, el grueso de su lectura se compone de los letreros y anuncios publicitarios en las calles y de alguna que otra historieta del diario dominical, la sección deportiva en los periódicos y los panfletos que hay en los puestos de revistas. Es lectura obligada o de esparcimiento, no disciplinada, sin el propósito de ampliar el horizonte de conocimientos de forma deliberada. Un analfabeta de segundo grado aún en menor medida ha desarrollado la habilidad de expresarse por escrito, de perseguir la profundización y ordenamiento de su pensar a través de la disciplina de la escritura. Tiene dificultades para entender las ideas y conceptos escritos por otros y para comunicar en forma estructurada los suyos propios. No utiliza la capacidad de leer y escribir para adquirir y producir conocimiento, sino sólo para recibir datos, información aislada y banal. Bajo esta definición, me atrevo a afirmar que un porcentaje elevado de nuestros profesores

es analfabeta funcionales, que producen alumnos y profesionistas con analfabetismo funcional.
(<http://www.itesm.mx/va/deptos/ci/articulos/elredise.htm>)

3.1.8.2 Analfabetismo multilinguístico. Lo constituye la carencia de conocimiento y de habilidades para coordinar acciones con otros en un segundo idioma, fundamentalmente el inglés. Es ya indiscutible que el inglés se alza hoy en día como el idioma dominante en esta era de mundialización. La ciencia y la tecnología se difunden en inglés, el comercio se realiza en inglés y en la política internacional terminología en inglés. Una persona que no domina este idioma (utilizo el término dominar, que implica leer, escribir y hablar con el doble propósito de adquirir y profundizar conocimientos y de coordinar efectiva y eficazmente acciones con otros seres humanos) se encuentra en serias desventajas y prácticamente no constituye una oferta de servicios para la empresa actualmente. Un alto grado de nuestros profesores se encuentra en esta situación.
(<http://www.itesm.mx/va/deptos/ci/articulos/elredise.htm>)

3.1.8.3 Analfabetismo computacional o informático. Por un lado, implica el desconocimiento del significado de términos (tales como superautopista de la información, Internet, multimedios, interactividad, grupos de discusión, virtualidad, navegación, navegadores, buscadores, actividades asistidas o mediatizadas, edición electrónica, digitalización de imágenes, etc.) y por otro, la carencia de las habilidades para el manejo de paquetes computacionales que abarcan desde procesadores de textos hasta navegadores de la red, pasando por editores de imágenes, bases de datos, hojas electrónicas de cálculo y correo electrónico. No hablo de la necesidad de ser un ingeniero en sistemas computacionales o un experto en informática, sino de la posesión de las habilidades para poder utilizar estos instrumentos indispensables para el aprendizaje por cuenta propia, para el diseño instruccional y para realizar negocios en la aldea global. Por cierto, la combinación del inglés con los términos computacionales da origen al llamado

"ciberinglés". Si sumamos la inhabilidad en el terreno computacional al desconocimiento del idioma inglés, lo que tenemos es un desempleado potencial. Esfuerzos importantes se están realizando en esta línea para abatir este analfabetismo en el Sistema. (<http://www.itesm.mx/va/deptos/ci/articulos/elredise.htm>)

3.2 CONCEPTOS DEL DISEÑO:

3.2.1 Publicidad. Publicidad es uno de los elementos que forma parte del Marketing y se puede definir como "Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas" 1. De hecho la publicidad obedece a la necesidad de llegar a un público bastante amplio, es decir, un mercado masivo necesita de una comunicación masiva pero a costos razonables. (<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad1.htm>)

3.2.1.1 Tipos de publicidad. Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Los tipos de publicidad según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad [2]:

Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas [2].

Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en [2]:

Publicidad por fabricantes

Publicidad por intermediarios

Publicidad hecha por una organización no lucrativa

Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.

Publicidad en cooperativa

Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual [2].

Publicidad en cooperativa: Se divide en [2]:

Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución .

Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje : Se divide en [2]:

Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en [2]:

Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en [2]:

Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.

Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en [2]:

Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo indispensable [2].

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje[2] (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-ijos.html>)

3.2.2 Diseño. Según Aicher: "Es la producción de cosas bellas, de creaciones estéticas, la amplitud del concepto "buena forma" es grande tanto en lo que concierne a los productos como a la motivación de aquello que puede valer como estético". (<http://isopixel.net/archivos/2003/06/que-es-diseo/>)

3.2.2.1 Diseño Gráfico. Es la disciplina u oficio dirigido a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

También referido como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de

muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales. (http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico)

3.2.2.2 Clases de Diseño Gráfico. Una clasificación difundida del diseño gráfico es: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, y el llamado diseño multimedia, entre otros. (http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico)

Diseño gráfico publicitario. La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología. La publicidad lleva su penetración a su público objetivo a través de los medios de comunicación. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>)

Diseño multimedia. Es diseñar en un sistema que utiliza más de un medio de comunicación al mismo tiempo en la presentación de la información, como el texto, la imagen, la animación, el vídeo y el sonido. Este concepto es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla normal hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y movimientos de las manos (animación). Con el auge de las aplicaciones multimedia para computador este vocablo entró a formar parte del lenguaje habitual.

Cuando un programa de computador, un documento o una presentación combina adecuadamente los medios, se mejora notablemente la atención, la comprensión y el aprendizaje, ya que se acercará algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, cuando empleamos varios sentidos

para comprender un mismo objeto o concepto. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Multimedia>)

3.2.2.3 Gráfico. Perteneiente o relativo a la escritura y a la imprenta. Dicho de una descripción, de una operación o de una demostración : Que se representa por medio de figuras o signos. Dicho de un modo de hablar: Que expone las cosas con la misma claridad que si estuvieran dibujadas. Representación de datos numéricos por medio de una o varias líneas que hacen visible la relación que es os datos guardan entre sí. Representación por medio de líneas. (Microsoft Encarta® 2005. © 1993-2004)

3.2.2.4 Elementos del diseño. El principal componente de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

- Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc.)
- Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.
- Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.
- Ilustraciones
- Fotografías
- Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que destacan:

- Las **agrupaciones**: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.
- La **forma**: forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.
- Los **contornos**: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante border, cambios de color o cambios de saturación.
- La **ubicación**: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.
- El **tamaño**: tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean. Escalas.
- El **color**: color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.
- El **contraste**: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.
- El **equilibrio**: cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.
- La **simetría**: disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica. (<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>)

3.2.3 Color. La luz, al atravesar un prisma de cristal, se descompone en los siete colores del espectro. De éstos, se aceptan tradicionalmente tres como colores

primarios o fundamentales, que son el rojo, el amarillo y el azul.

Luego hay tres colores complementarios: naranja (rojo más amarillo), verde (azul más amarillo) y violeta (rojo más azul).

La combinación de un binario y un primario en el que predomina el último da lugar a los colores terciarios y así sucesivamente hasta formar la inmensa gama de tonos.

Hay colores cálidos, o sea, que expanden luz, y éstos son el rojo y el amarillo. También hay colores fríos, que absorben luz, como el verde, el violeta y el azul.

Los colores complementarios son los que, al mezclarse, dan blanco. Esto ocurre entre el rojo y el verde, el naranja y el azul, y el violeta con el amarillo.

Los colores producen efectos psicofisiológicos sobre los humanos; por ejemplo, el verde tranquiliza y el rojo estimula. (<http://www.portaldearte.cl/terminos/color.htm>)

3.2.3.1 Códigos cromáticos. Son los colores y la adecuada utilización de los mismos, ya que cada color produce sensaciones, significaciones y tienen efectos diferentes. Debe ser estratégica la forma de usar los colores en donde se necesiten.

Este tipo de códigos se utilizan también en la publicidad, para la presentación de productos y con ellos se busca una poderosa atracción y combinación de los elementos que conforman un mensaje. Es importante mencionar que los colores transmiten diferentes estados anímicos de acuerdo a la cultura. (Sagastume, 2000, p. 51)

3.2.3.2 Psicología del color. Es necesario hacer notar que los colores influyen sobre las personas y causan efectos, interfieren en la vida de los seres humanos, muchas veces despertando alegría, tristeza, frío, calor, presión, enojo, etc. A continuación presentamos los efectos psicológicos de los colores.

Color Amarillo: Este color representa la luz, su efecto psicológico es de animación, sugiere atención por su efecto luminoso y da sensación de ampliar los espacios, alegría, acción, oro, arrogancia, voluntad, poder, ciencia, espiritualidad, dinamismo.

Color Naranja: Representa al sol, su efecto psicológico es alegre, estimulante, agresivo, acción y entusiasmo.

Naranja mezclado con Negro: Su efecto psicológico engaño, conspiración, solidez y opresión.

Color Rojo. Es un color llamativo y excitante, tiene la inconveniente que cansa pronto. Su efecto psicológico es de exaltación, actividad, pasión, fuego, corazón fuerza, impulso, sangre, peligro y revolución.

Rojo mezclado con Blanco. Forma el rosa que significa inocencia y frivolidad.

Color Verde. Sinónimo de vegetación. Su efecto psicológico es alegre, estimulante, tranquilidad, humedad, calma, frescura, esperanza, sugiere primavera, amistad, realidad y equilibrio por su posición entre cálidos y fríos. (Sagastume, 2000, p. 52)

Color Azul. Este color representa la inteligencia. Su efecto psicológico es tranquilidad, infinitud, frío, recogimiento, paz, descanso, confianza, liberalismo, seguridad y languidez, desesperación, nobleza.

Color Violeta. Su aspecto psicológico es el de tristeza, aflicción, penitencia, misticismo, profundidad y misterio.

Color Púrpura. Su aspecto psicológico es melancolía, delicadez, pompa, realeza, dignidad, suntuosidad.

Color Blanco. El blanco constituye la presencia de todos los colores. Su efecto psicológico es reposo, limpieza, pureza, inocencia, virtud y castidad.

Color Negro. Psicológicamente hablando el negro es la ausencia total del color y representa la negación del color. (Sagastume, 2000, p. 53)

3.2.4 Diagramación. Juega un papel muy importante en la realización o elaboración del trabajo del diseñador gráfico ya que le permite distribuir los elementos dentro de un espacio o formato determinado.

La llave creativa de la diagramación se podría decir que es la hoja pautada conocida también como retícula o machote (GRID) sirve para dividir los espacios de diseño en una forma vertical y horizontal que permite organizar y ordenar el contenido que se diagrama en relación con el espacio que se quiere ocupar. La retícula es utilizada en periódicos. También se puede utilizar un tipo de retícula más libre que ayudaría a que el diseño sea original y versátil haciendo con esto que los elementos de diseño puedan tener más movimiento. Es necesaria la utilización de la retícula antes de empezar a diagramar o diseñar ya que ayuda a organizar mejor el espacio como anteriormente se expuso y permite visualizar los tamaños que tendrán o ocuparán dentro del formato de diseño permitiendo a la vez el uso de espacios en blanco. (Carpio, 2002, p. 1)

3.2.4.1 Elementos de Diagramación. Se dividen en tres: Las imágenes, los textos y los recursos gráficos.

Las imágenes: Ilustraciones manuales. Ilustraciones digitales. Fotografías. Fotomontajes. Infografías. Diagramas/cuadros estadísticos. Viñetas. Logotipos.

Los textos: Títulos. Antetítulo. Subtítulo. Gorro. Capitular. Leyendas. Extractos. Cuerpo de texto. Autores de texto y fotografía. Número de páginas. Encabezado de sección. Cintillos.

Los recursos gráficos: Líneas. Tramas. Signos señaléticos. Marcadores de leyendas. Fondos texturados. Recuadros para texto. (http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/Fundamentos_de_diagramacion/cap5.htm)

3.2.5 Tipos. Es igual al modelo o diseño de una letra determinada. (<http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>)

3.2.5.1 Tipografía. Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas. (<http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>)

3.2.5.2 Fuente Tipográfica. Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes. (<http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>)

3.2.5.3 Familia Tipográfica. En tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. (<http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>)

3.2.5.4 Expresividad Tipográfica. Según el *Diccionario de la Lengua Española*, la tipografía es la "calidad o forma de letra con que está impresa una obra". Así pues,

al hacer nuestros documentos, es muy importante que determinemos cuál es la tipografía conveniente para expresar lo que deseamos.

Existen tipografías más claras y nítidas que otras. Algunas tipografías se ven bien en letra pequeña y otras son mejores para letra grande. La tipografía puede sugerir formalidad o informalidad, ser artística o sobria, ser cilla o rebuscada, en fin, la tipografía, bien utilizada, puede hacer que nuestro documento sea más rápido, sencillo y agradable de leer. Además, la tipografía puede imprimir un estilo personal y atractivo al documento. Dicho de otra manera, la tipografía "habla" en tu documento. (<http://www.acatlan.unam.mx/acatlecas/word/tipo.htm>)

3.2.6 Spot Televisivo. Es el enfoque televisivo más breve y permite anunciar, informar o proporcionar servicios y productos. Su duración es de 20, 30 segundos e incluso un minuto. (<http://investigacion.ilce.edu.mx/usoeducativotv/curso/glosario.htm>)

3.2.6.1 Tipos de Spot Televisivo.

- Intriga: Forman parte de una campaña publicitaria, y por lo general se deja al televidente en suspenso por un período de tiempo previamente estudiado sin dar el nombre del producto que se quiere promocionar. Se utilizan frases como: Muy pronto, próximamente, etc., (no puede ser)
- Institucional: Se utiliza para promover instituciones sin fines de lucro. (Alianza para una Venezuela sin drogas).
- Informativas: Se utilizan para informar al televidente acerca de las bondades de un producto (Pert Plus)

- Musicales: Son aquellos que se identifican principalmente debido a que tienen un jingle que identifica al producto (Leche Mi Vaca descremada)
- Testimoniales: Son aquellos que utilizan a un personaje público o de la farándula para que expresen las características que posee un determinado producto o marca que han utilizado. Esta técnica puede ser protagonizada por individuos conocidos o desconocidos. La gente común y corriente que usa los productos por lo general es más eficaz que las celebridades. Los televidentes son escépticos respecto a las celebridades puesto que están conscientes de que se les pagan cuantiosas sumas por aparecer en los comerciales. Esta es una muy buena técnica si se la emplea en forma correcta. (Jabón Dove)
- Comparativas: Son aquellos que muestran dos o más productos afirmando la superioridad de uno sobre el otro. La comparación de un producto con otro más puede responder a las preguntas del televidente. Por lo general, las comparaciones se hacen con referencia al producto líder de la categoría de que se trate. Se puede realizar una comparación de la marca que se promueve con la de las marcas de la competencia en voz de un usuario del producto. El comercial incluso puede ser una comparación con versiones mejoradas de su mismo producto. (Coca-Cola y Pepsi)
- Corporativos: Son utilizados para promover o recordar la imagen de una empresa sin tomar en cuenta ninguno de sus productos (Empresas Polar). (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLjqrV.php>)

3.2.7 El guión. Es la versión escrita con todas las palabras, los diálogos, canciones, instrucciones y descripciones.

Guión técnico: Desarrolla la idea central del comercial en dos secuencias paralelas y sincronizadas: Por un lado (la imagen) y por el otro (texto, música y efectos especiales).

Guión de televisión: Un guión de televisión es un documento detallado. Incluye el plan visual del comercial más todas las descripciones necesarias para ayudar al director o productor a encontrar la locación o armar el foro, a la agencia de talentos a elegir el talento, al arreglista/compositor a crear la música y al productor elaborar un presupuesto y planear todo el proyecto.

El guión está escrito en dos columnas con el audio del lado derecho y el video en el izquierdo. La clave para la estructura de un guión de televisión es la relación entre el audio y el video. El video está grabado del lado opuesto al audio correspondiente. Algunas veces se emplea una numeración para que correspondan a los cuadros de la historia dibujada y narrada.

La redacción de un comercial de televisión es muy diferente a la redacción de publicidad impresa. Primero se deben usar palabras sencillas, fáciles de pronunciar y de recordar. Y debe ser breve. El comercial de 30 segundos sólo tiene 28 segundos de audio. En este tiempo tan corto, se debe resolver el problema de sus prospectos principales al demostrarles la superioridad de su producto. Si el producto es demasiado grande para mostrarlo en ese lapso, se debe asegurar de mostrar el logotipo o el nombre de la compañía al menos dos veces durante el comercial. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLjqjrV.php>)

3.2.8 Storyboard. Es un conjunto de viñetas representativas de lo que después serán las imágenes del spot, acompañadas de los textos que se vocalizarán simultáneamente a la proyección de cada una. Retrata la composición de las tomas así como la secuencia de la acción y la interacción del audio con el video. Un comercial de 30 segundos, se planeará con seis u ocho cuadros. Por supuesto, estos cuadros están inmóviles. No muestran acción; sólo pueden sugerirla a través de una secuencia pictórica. Debajo del cuadro se encontrará una versión corta del audio, sólo lo suficiente para ubicar el diálogo en relación con el video. El

storyboard es una herramienta muy importante para mostrar el concepto básico del comercial al cliente y a otros miembros de la agencia.

Para hacer todavía más realista el storyboard, los cuadros pueden tomarse con transparencias para la presentación al cliente. Si los cuadros están grabados en cinta para video junto con una pista de sonido, al storyboard se le llama animatic. Los animatics se utilizan con frecuencia para presentaciones al cliente y para sesiones de investigación de mercado. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLqjrV.php>)

3.2.9 Jingles Es la música que llevan los comerciales musicales. Los comerciales musicales llamados también jingles, que escuchamos en la radio y en la televisión, se cuentan entre los mejores –y peores- mensajes producidos. Bien realizados, logran resultados sorprendentes, mucho mejores que el comercial promedio sin música. Mal realizados, desperdician el presupuesto de la publicidad y causan terrible malestar a la audiencia.

El mensaje puede cantarse en su totalidad; los jingles pueden escribirse con una rosquilla o dona en la mitad (un espacio para el texto hablado); las orquestas pueden tocar arreglos sinfónicos o de música popular. Muchos productores usan temas musicales uniformes a modo de color de fondo o para terminar el comercial. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLqjrV.php>)

3.2.10 Preproducción. Incluye el elenco, los vestuarios, el diseño de escenografía o la construcción de elementos escenográficos, la localización de un sitio o estudio para la filmación y las reuniones con la agencia, el cliente y el personal de producción. Con una buena planeación antes de iniciar la producción los anunciantes pueden ahorrarse mucho dinero. Ese es precisamente el propósito de la fase de preproducción. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLqjrV.php>)

3.2.11 Producción. Diversos elementos trabajan en conjunto para crear el impacto visual de los comerciales de televisión. Los elementos audiovisuales no están solos. Se deben colocar en forma adecuada y deben rodearse de señales apropiadas. La elección del talento adecuado, y la iluminación y el ritmo son muy importantes junto con otros tantos elementos. (<http://www.ilustrados.com/EpyyFuZylyWSLjqjrV.php>)

Video. La imagen domina la percepción del mensaje en la televisión, así es que los redactores publicitarios la utilizan como el transmisor principal del concepto. Los elementos del video incluyen todo lo que se ve en la pantalla. Los redactores publicitarios utilizan las imágenes. Las emociones se expresan de manera más convincente en las expresiones faciales, los gestos y otros lenguajes corporales. Los redactores de televisión efectivos tratan de no ocultar el impacto visual bajo una cantidad de palabras innecesarias.

En los comerciales de televisión exitosos es preciso coordinar gran cantidad de elementos visuales. Debido a que la televisión es teatral, muchos de los elementos, personajes, vestuarios, foros y locaciones, señales, iluminación, efectos especiales ópticos y computarizados y gráficas en la pantalla son similares a aquellos que se utilizan en una obra, en un programa de televisión o en una película. Debido a la cantidad de elementos de audio y video, un comercial de televisión es la forma más compleja de publicidad. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLjqjrV.php>)

Audio. Las dimensiones de los anuncios de la radio y de la televisión son las mismas (la música, las voces y los efectos de sonido) pero se utilizan de diferente forma en los comerciales de televisión porque están relacionadas con una imagen. Por ejemplo, un locutor podrá hablar directamente al telespectador o se puede

comprometer en un diálogo con otra persona que puede aparecer o no en cámara. Una relación común de manipulación con la cámara es la voz de fondo, en la cual la voz de un locutor que no se ve, describe una acción en la pantalla. Algunas veces, la voz se escucha fuera de cámara, lo que significa que puede venir ya sea de la parte posterior, de arriba o de un costado.

Talento: Un comercial de televisión tiene todos los ingredientes de una obra. El elemento más importante es la gente que pueden ser locutores (ya sea dentro o fuera del foro), presentadores, conductores, "objetos parlantes" (como los platillos de mantequilla que hablan), tipos de personajes (mujeres grandes, niños, buzos, policías) o celebridades, como Michael Jordán, quien a pesar de su retiro de la NBA aún puede apoyar los productos que anuncia. A la gente que sale en los comerciales se les llama talento.

Dependiendo del tipo de gente que utiliza, la ropa y el maquillaje, pueden ser muy importantes. El guión debe especificar qué tipo de ropa es esencial para la historia. El maquillaje puede ser importante si necesita crear un problema con la piel o transformar a un personaje de viejo a joven. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLjqjrV.php>)

Señales. En la mayoría de los comerciales la señal más importante es el producto. El anuncio debe reflejar las propiedades esenciales del producto. ¿Viene un empaque? ¿Tiene un logotipo distintivo? ¿Cómo debe mostrarse? ¿Se puede mostrar en funcionamiento? (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFu> (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLjqjrV.php>)

Escenario. El escenario es donde la acción tiene lugar. Algunas veces puede ser en un estudio; desde una simple cubierta de mesa hasta un foro construido para representar la fachada de una tienda. Cuando se filma un comercial fuera de los estudios se le llama locación. En estos casos, todo el equipo y el elenco se

transportan a otro lado. La locación puede ser un callejón o una cochera en la calle o bien algún lugar exótico. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EppyFuZylyWSLjqjrV.php>)

Iluminación. La iluminación es otro elemento crítico que por lo general maneja el director. Los efectos especiales de luces deben especificarse en el guión. Por ejemplo, se podrá leer "Luces tenues como de bar", "Luz intensa como si se tratara de un reflejo de la nieve", o "Luces intermitentes en la cara de la gente como si fuera el reflejo de la pantalla de la televisión". (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EppyFuZylyWSLjqjrV.php>)

Sonido. La grabación original es la clave del éxito por dos razones. Primero, está sincronizada con la grabación visual original, con la acción y con la emoción expresada por los actores. Una recreación nunca iguala el ritmo ni el sentimiento del original. Segundo, antes de llegar a su forma definitiva, la grabación original pasa por muchas regrabaciones, en cada una de las cuales va perdiendo fidelidad. De ahí la necesidad de contar con un excelente equipo de grabación. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EppyFuZylyWSLjqjrV.php>)

Cámara. Las cámaras profesionales que se emplean en los comerciales de televisión producen películas de 16, 35 y 75mm, o sea, la medición diagonal de un marco individual. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EppyFuZylyWSLjqjrV.php>)

Movimientos de cámara. El movimiento constituye un concepto básico dentro de la dinámica del video, de allí parte su diferencia con la fotografía. Los movimientos pueden basarse tanto en la acción propia de los personajes u objetivo del tema filmado como en el desplazamiento de la cámara, así como en la adecuada combinación de estos dos elementos. Ciertos movimientos de la cámara pueden originar en el espectador respuestas o sensaciones respecto a lo

que ven en pantalla; por lo tanto, a través de estos movimientos se intenta imitar la visión humana. (López, 1992, p. 28)

En su propio eje:

Tilt: Son todos los movimientos que puede hacer la cámara sobre su propio eje, bien sea hacia arriba (Tilt up) o hacia abajo (Tilt down).

Planeo: También conocido como panorámica. Es un movimiento dentro de su eje, que va de derecha a izquierda o viceversa.

Pedestal: Se realiza con un pedestal hidráulico. Sus movimientos van hacia arriba (pedestal up) o hacia abajo (pedestal down). (López, 1992, p. 28)

Por desplazamiento:

Travell o travelling: Su movimiento va de derecha a izquierda o viceversa, es casi siempre horizontal. Se efectúa sobre una plataforma que se desliza sobre rieles o se dispone en un carro de cauchos neumáticos.

Dolly: Son movimientos cortos de la cámara que van hacia delante (Dolly in) o hacia atrás (Dolly back).

Tongue: Es el movimiento de izquierda a derecha o viceversa (paneo) que se lleva a cabo sobre un brazo hidráulico o grúa.

Boom: Son movimientos hacia arriba y hacia abajo efectuados desde una grúa.

Arc: Son movimientos circulares que se hacen con la cámara. (López, 1992, p. 29)

Opticos:

Zoom: Es el movimiento que se obtiene mediante objetivos de distancia focal variable. Hay dos tipos de zoom, uno es el zoom in el cual da la sensación de acercamiento, y el otro es el zoom out, el cual da la sensación de alejamiento.

Barrido: Es un movimiento vertical, horizontal y/u oblicuo, donde lo que importa es el punto de inicio y el punto final; pero no el intermedio. Un paneo hecho con mucha velocidad se convierte en barrido.

Foco/Desenfoco: Es el movimiento que se le da al punto de interés mediante la ubicación del lente. (López, 1992, p. 29)

El equipo. Un comercial que se produce en forma local, utiliza el personal de la estación de televisión para la mayor parte de los trabajos de producción. Sin embargo, además de mucho tiempo y una gran cantidad de dinero, producir un anuncio nacional importante requiere de varias personas con aptitudes especiales. El equipo de la agencia por lo general, incluye el redactor, director de arte y productor. La gente externa incluye un equipo de producción, el equipo del director y director de cámaras, una agencia de talentos, un arreglista de música, los músicos y un editor de película o de cinta de video. El gerente de publicidad del cliente también está involucrado durante toda la planeación y producción.

El redactor, el director de arte, posiblemente un director creativo y el productor, trabajarán juntos para desarrollar la idea y pasarla a un guión y un storyboard. El redactor escribe el guión real, ya sea que incluya un diálogo, una narración, la letra de una canción, anuncio o un texto descriptivo. El director de arte desarrolla el storyboard y establece el "estilo" del comercial, ya sea realista, estético o elegante. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLjqjrV.php>)

Gráficos. Existen diversos tipos de imágenes que se filman de una tarjeta plana o se generan de manera electrónica de una pantalla por computadora. Las palabras e incluso las fotografías se toman de una tarjeta. Las palabras también pueden generarse por computadora desde la pantalla. El crawl consiste en letras que se generan por computadora que parecen moverse por toda la pantalla desde la parte inferior. La existencia consiste en imágenes grabadas previamente, pueden ser en video, inclusive transparencias o película en movimiento, y se utiliza para escenas que no son accesibles para tomarse. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLjqjrV.php>)

Ritmo. La velocidad de la acción es otro factor importante en un comercial de televisión. El ritmo describe qué tan rápido o lento avanza la acción. Algunos mensajes se desarrollan mejor a un ritmo lento; otros funcionan mejor cuando se presentan a un ritmo rápido. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLjqjrV.php>)

Filmación y grabación. Abarca la labor de grabado en película o cinta de video de todas las escenas que aparecerán en el comercial. De hecho, se realizan varias tomas para cada una de las escenas del comercial. Producir un comercial nacional importante puede requerir del trabajo de cientos de personas.

Existen diversas formas de producir mensajes para los comerciales de televisión. Se pueden filmar en vivo o se pueden pregrabar utilizando película o videotape. También pueden filmarse cuadro por cuadro cuando se utilizan técnicas de animación. En la actualidad, la mayor parte de los comerciales de televisión se filman en una película de 16 o 35mm. La película se toma como negativo y después se procesa y la imagen se transfiere a videotape. Esta técnica de transferencia se conoce como transferencia de película a cinta.

La película consiste en una serie de cuadros en celuloide que para la publicidad, por lo general, es de 35mm de ancho. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLjqjrV.php>)

Animación. La animación, que utiliza película en lugar de cinta, graba imágenes dibujadas una por una, cuadro por cuadro. Las figuras de las caricaturas, por ejemplo, se trazan y luego se vuelven a trazar con un pequeño cambio para indicar un ligero avance en el movimiento de un brazo, una pierna o una expresión. La animación toma por lo regular de 12 a 16 dibujos por segundo. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLjqjrV.php>)

Angulación. Dirección en que se filma una película en relación con el sujeto. La cámara puede situarse en cualquier posición. Pero lo normal es que la cámara esté situada horizontalmente y elevada sobre el suelo a la altura de los ojos de la persona que se va a filmar. Se tiene así una imagen muy parecida a la visión humana y al mismo tiempo, la presencia de la cámara casi inadvertida desde el punto de vista del espectador. (López, 1992, p. 29)

Tipos de angulación.

Picado: Es cuando la cámara se sitúa de manera oblicua y se graba desde una posición elevada.

Los picados tienen un valor expresivo por sí mismos: dan al espectador un sentido de fuerza y superioridad respecto de la imagen que están viendo, incluso, un sentido de condescendencia. Esta impresión aumenta con la distancia, cuando más lejos esté la cámara, más se acentúa esta sensación.

Por consiguiente, estas tomas se pueden utilizar para quitar importancia al sujeto grabado, e implica inferioridad o impotencia. Aplastan al individuo filmado, que queda como empequeñecido, minusvalorado, pierde importancia y presencia.

Contrapicado: Es la opción contraria al picado y consiste en colocar la cámara de manera oblicua grabar en un punto inferior al personaje, es la posición de una persona que levanta la cabeza para examinar algo que le interesa. Este plano se utiliza expresivamente para señalar las características dominantes de un personaje. Las tomas en contrapicados hacen que los sujetos parezcan más fuertes, más importantes y poderosos, incluso más extraños o siniestros.

Sesgo: Respecto de su eje vertical, la cámara suele permanecer inamovible. Pero, sobre todo, dentro de una poética expresionista, muy aceptada en publicidad, puede emplearse el recurso de filmar con la cámara inclinada. Este recurso aporta una variedad de encuadre que no está de más conocer y probar. Puede servirnos para romper la monotonía de las líneas geométricas excesivamente frías. Sin embargo, hay que hacer notar que este tipo de tomas son muy arriesgadas y requieren un criterio de aplicación muy riguroso.

Normal: Es cuando la cámara está situada horizontalmente y elevada sobre el suelo a la altura de los ojos de la persona que se va a filmar.

Cenital: Es la toma que va sobre la cabeza del personaje.

Acimutal: Es la toma contraria a la cenital.

Extrema: Las tomas con ángulos extremos tienen el inconveniente de atraer la atención del espectador hacia la irregularidad de la posición de la cámara. Cuando los ángulos extremos surgen de modo natural, el espectador los acepta

enseguida. Pero, si el ángulo extremo no tiene explicación se convierte en una proeza visual y deja de tener sentido. (López, 1992, p. 29, 30)

Planos. Sirven para dar un sentido de ubicación en el espacio. Pero si se mantienen mucho tiempo, pueden privar al espectador de los detalles que están deseando ver. Existen diferentes tipos de planos. (López, 1992, p. 26)

Plano entero. Permite establecer relaciones del sujeto con el espacio en que se desarrolla su acción. En este tipo de plano, el sujeto es reconocible, pero no se llega a apreciar sus rasgos faciales; sirve para la presentación de todos los personajes que intervienen en una escena o secuencia. Va desde los pies hasta la cabeza del personaje. (López, 1992, p. 27)

Plano en conjunto. Es un plano donde se muestra a un conjunto de personas, sin embargo, no se distingue una en específico. (López, 1992, p. 27)

Planos medios. Son planos más dinámicos. Son los que mejor sirven para contar historias, porque muestran al personaje más de cerca, eliminando parte del decorado de alrededor, e informan de la acción que desempeñan los personajes. (López, 1992, p. 27)

Plano americano. Es conocido también como plano de tres cuartos; es cuando el personaje no cabe de cuerpo entero en el encuadre y éste corta sus piernas generalmente sobre las rodillas. Se utiliza para presentar varios personajes al mismo tiempo. (López, 1992, p. 27)

Plano medio. Abarca la mitad superior del personaje. Es un encuadre especialmente útil cuando varios personajes sostienen una conversación entre sí o están efectuando una acción en conjunto, y queremos que aparezcan todos en pantalla. También, resulta apropiado para realizar entrevistas o presentaciones. El

rostro del sujeto es perfectamente reconocible y, a la vez, se encuentra relacionado con el espacio. (López, 1992, p. 27)

Prime plano. Reduce al personaje a la altura del pecho o de los hombros hasta la cabeza; ésta domina sobre lo que lo rodea. Empleado en los momentos oportunos, adquiere una enorme fuerza dramática, porque permite al espectador meterse en la psicología del personaje. Es muy utilizado cuando aparece un sujeto que tiene que hablar o que va a decir algo importante. (López, 1992, p. 27)

Planos cerrados. Son planos expresivos. El rostro del sujeto ocupa la mayor parte de la pantalla. Son muy sugestivos y contribuyen a que el espectador pueda acceder con mayor detenimiento a la psicología del sujeto.

Si se mantiene durante mucho tiempo pueden llegar a ser muy restrictivas porque impiden que el espectador ubique la escena en un espacio, que vea a los demás actores, que observe la acción en general o que se fije en otros aspectos del sujeto. (López, 1992, p. 27)

Close up. Este plano es exclusivo para el rostro humano. Se obtiene acercando la cámara al sujeto hasta que el rostro del actor, desde la frente a la barbilla, ocupe todo el cuadro. Acentúa la expresión del rostro a expensas de la acción. En el cine se le conoce como Primerísimo Plano. (López, 1992, p. 27)

Big close up. Este plano es más cerrado que el close up. En él se muestra desde los ojos hasta la boca del sujeto, por lo tanto, es mucho más expresivo. (López, 1992, p. 28)

Extreme close up. Es un plano de detalle que se centra, exclusivamente, en las partes del rostro humano: ojos, pecas, un lunar, una lágrima, un piercing, entre otros. (López, 1992, p. 28)

Plano de detalle. Es un plano que se utiliza para resaltar algún rasgo o característica en particular del cuerpo (menos del rostro) de un personaje u objeto. (López, 1992, p. 28)

Over shoulder. Es un plano que se trabaja sobre el hombro del personaje, en forma diagonal, para encuadrar a otro personaje. Se utiliza en escenas que requieran mostrar conversaciones, cuyos personajes se están mirando frente a frente. También, se conoce como plano contraplano. (López, 1992, p. 28)

Cámara subjetiva. Cuando la cámara asume la visión del personaje. Esta permite dar la sensación, al espectador, de ya no observar el evento, sino de participar dentro de él. Puede emplearse como plano abierto, medio o cerrado. (López, 1992, p. 28)

3.2.12 Pos-producción. En la fase de pos-producción, el editor, el mezclador de sonido y el director integran el comercial.

Gracias a la tecnología de la computadora y del videotape, los editores pueden convertir la película en cinta y agregar electrónicamente efectos como wipes (cambio de imagen) y fades (disolvencias).

A continuación se graba el sonido exterior. El ingeniero registra los músicos y los cantantes, así como la voz del locutor con voz en off. Puede comprarse música grabada e integrarse después al comercial. La mezcla incluye también los efectos sonoros, por ejemplo, el sonido de timbres o portazos. Una vez concluida la edición del sonido, el sonido terminado se pone en DVD. (<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLjqjrV.php>)

2.3.13 Piezas de Diseño Publicitario. Delineación de piezas publicitarias con el objetivo de estimular la motivación a fin de lograr la venta, consumo o aceptación

del producto o servicio anunciado. (<http://www.darkblue.com.ar/disenografico/disenopublicitario/>)

Manta. Cartelera situada en calles, carreteras, etc., con fines publicitarios. El material puede tener el diseño y tamaño que se desee, debe realizarse en un programa de diseño como Frenad y entregarlo al tamaño y mitad del tamaño listo para la impresión. (Microsoft Encarta® 2005. © 1993-2004)

Afiche. Cartel o Póster, pliego de papel, de gran formato, impreso con anuncios o avisos, producido de forma masiva para su exhibición en público. Por lo general, se componen de una imagen a color y un breve texto o una marca identificativa. Normalmente, tienen fines comerciales —anunciar productos o publicar acontecimientos—, pero también pueden ser recomendaciones de educación pública, instrumentos de propaganda o meras obras de arte sin un mensaje particular. (<http://www.darkblue.com.ar/disenografico/disenopublicitario/>)

Trifoliar. Elemento usado frecuentemente como complemento de una acción de ventas o simplemente como elemento de punto de venta. Carta de presentación de un producto o servicio más detallada y esclarecedora que un anuncio. (<http://www.darkblue.com.ar/disenografico/disenopublicitario/>)

Anuncio de prensa. Se considera que los diarios son uno de los medios principales para la publicidad por el número de lectores diarios. Cada día la gente suele leer u hojear los periódicos donde encontrarán noticias de actualidad pero también conocerán nuevos productos, ideas, servicios o instituciones; y todo ello gracias a la publicidad. Sin embargo, ¿creen que los lectores se paran a ver los anuncios? Pues yo creo que sí, la mayoría de la gente aparte de buscar información, se fijan en los anuncios que ocupan toda una página o los que llaman la atención por su originalidad, dando lugar a una lectura más amena. Además, hoy en día, los anuncios aparecen en color para llamar más la atención a los lectores, y no como

antes, que se veían todos en blanco y negro, pasando muchas veces desapercibido.

Los tipos de anuncios según su contenido que se pueden encontrar en prensa son: cartelera, espectáculos/salas de cine, ofertas de empleo, esquelas, anuncios por palabras, suplementos (los suplementos dominicales aumentan los lectores de los diarios los fines de semana), etc. (<http://www.lacoctelera.com/relacionate-y-comunicate/post/2007/04/13/publicidad-prensa>)

Volante. Hoja impresa, de carácter político o publicitario, que se reparte en lugares públicos. Hoja de papel, ordinariamente la mitad de una cuartilla cortada a lo largo, en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o hace constar algo en términos precisos. (Microsoft Encarta® 2005. © 1993-2004)

Tarjeta. Pieza rectangular, de cartulina o de otro material, que lleva algo impreso o escrito. Cartulina que utiliza el árbitro de los partidos de fútbol y otros deportes, como señal de amonestación. (Microsoft Encarta® 2005. © 1993-2004)

CAPÍTULO IV

4.1 CONCEPTO CREATIVO

Como sabemos el problema que enfrenta el Centro Vocacional San José es darse a conocer a la sociedad guatemalteca para conseguir dos fines: Recaudar fondos para cubrir el costo de los niños que ya atienden y captar más fondos para incrementar el número de niños.

Para solucionar este problema crearemos piezas gráficas y un spot de radio y televisión que transmita la misión del Centro Vocacional San José, para que nuestro grupo objetivo conozca de la existencia de esta institución, se identifique con su causa y se sientan motivados a dar sus donaciones.

El concepto creativo que queremos transmitir a nuestro grupo objetivo es **“protección y formación”** para estos niños. Nos basamos en este concepto, porque en la institución se les brinda una formación integral a los niños, para darles la oportunidad de un futuro mejor, además les brindan la protección de amor, atención, albergue, comida y ropa que estos niños necesitan para vivir una vida plena.

Como material de apoyo publicitario se diseñará: un spot televisivo, un spot radial, anuncio de prensa, una manta vinílica, un afiche, un trifoliar, volante, tarjeta de apadrinamiento. Se usarán elementos para mantener unidad entre ellas, por medio de los colores o de la imagen fotográfica, esto con el fin de que las personas puedan saber fácilmente que se trata de la misma institución.

Nuestro objetivo es que cuando las personas vean las piezas se identifiquen con la causa y se motiven a apoyar; sin embargo, queremos cuidar mucho la dignidad de los muchachos, no queremos causar lástima, más bien queremos mostrar la felicidad por la nueva vida que se ha rescatado para volverse un profesional útil a la sociedad y la transparencia con que se manejan los fondos en la institución.

4. 1. 2 CODIGOS DEL DISEÑO

Como sabemos, los códigos son imágenes, señales, colores y signos que utilizamos para elaborar mensajes, éstos se agrupan de manera socializada y estructurada, para transmitir ideas. A continuación describimos los diferentes códigos utilizados en nuestro diseño. (Sagastume, 2000, p. 17)

4.1.2.1 Lingüístico. La palabra es el factor principal en este tipo de códigos, porque con las palabras formamos esos mensajes que deseamos transmitir. También debemos tomar en cuenta el tipo de letra, ya que éste es igualmente un mensaje.

Escribiremos los datos básicos de la institución para que sepan donde está, a donde comunicarse y como se llama. “Porque también tenemos derecho a un futuro mejor”, es la frase clave que utilizaremos en nuestras piezas gráficas. Elegimos esta frase porque refuerza el deseo de superación del niño, además que nos ayuda a transmitir la razón de ser del Centro Vocacional San José.

El spot de radio será breve y conciso, por lo que utilizaremos las palabras auditivas precisas para transmitir nuestro mensaje.

En el spot de televisión, transmitiremos el mensaje por medio del lenguaje visual, manteniendo una unidad con las piezas gráficas.

4.1.2.2. Cromático. Son los colores y la adecuada utilización de los mismos, ya que cada color produce sensaciones, significaciones y tiene efectos diferentes.

En nuestros materiales utilizaremos el color verde que es sinónimo de vegetación, con el transmitiremos alegría, tranquilidad, calma, esperanza, amistad. Con este

color expresaremos los sentimientos de un niño que vive en el Centro Vocacional San José.

Debemos recordar también que el color verde transmite realidad y equilibrio por su posición entre cálidos y fríos; así que con este también daremos a conocer lo que es la institución.

Otro color que no podemos dejar de utilizar es el azul, ya que es el color de la institución. El azul representa la inteligencia. Con él transmitiremos tranquilidad, paz, descanso, confianza, seguridad, nobleza, que son características de la institución.

4.1.2.3 Tipográfico. El tipo de letra también transmite un mensaje, por eso hay que analizar cual es el adecuado para nuestro diseño.

En nuestras piezas gráficas queremos utilizar tipos legibles como "arial", letras sin serif, redondeadas, porque son niños y jóvenes los que se encuentran en la institución, además las piezas que se diseñarán son vistas rápidamente por los receptores, así que entre más legible y corto sea el mensaje más efectividad tendremos. Resaltaremos las cosas importantes con negrilla y si es necesario haremos juegos de diferentes tipos de letras, pero sin exagerar.

Para el spot televisivo trataremos de no usar textos, más que el logotipo y datos de la institución, que serán presentados con los tipos ya establecidos en su logotipo los cual afortunadamente son legibles.

4.1.2.4 Formato. Este debe planearse antes de diseñar otros aspectos tales como: las dimensiones y la posición del formatos que ocupará el diseño; de esta decisión depende la ubicación y colocación de los elementos y el efecto que éste les pueda proporcionar. (Carpio, 2002, p. 26)

Los tamaños de formato utilizados para nuestros materiales son:

Manta Vinílica	6 x 3 metros
Afiche	17 x 22 pulgadas
Trifoliar	8.5 X 12 pulgadas
Anuncio de prensa	4.92 X 5.02 pulgadas
Volante	8.5 X 5.5 pulgadas
Tarjeta de apadrinamiento	4 X 6 pulgadas
Spot de Televisión	30 segundos
Spot de Radio	30 segundos

4.1.2.5 Diagramación. La diagramación permite distribuir los elementos dentro de un espacio o formato determinado. (Carpio, 2002, p. 1)

La diagramación de nuestras piezas será la siguiente:

Manta Vinílica: Se diagramará en forma horizontal, de derecha a izquierda, tendrá un fondo e imagen principal, ya que con la imagen queremos transmitir el mensaje, incluiremos un texto corto de refuerzo a la imagen y los datos de la institución. Será a full color.

Afiche: Su diagramación será vertical, ya que da presencia y seriedad, al igual que en la valla queremos resaltar la imagen y apoyarla con el mismo texto para crear unidad.

Trifoliar: Lo diagramaremos de forma horizontal, a full color, con imágenes del Centro o actividad realizadas en él. En su portada queremos mantener la unidad con las anteriores piezas, la letra debe ser legible y su información será concisa, ya que si es mucha las personas tienden a no leerlo.

Anuncio de prensa: Se diseñará en forma vertical, queremos que mantenga estrecha unidad con el afiche. Por razones de costo se diseñará a un color.

Volante: Se diagramará en forma horizontal, mantendrá unidad con la valla publicitaria.

Tarjeta de apadrinamiento: Será diseñada verticalmente, con tiro y retiro. Se diagramará de tal forma que puede desprenderse una parte, ya que al padrino deben quedarle los datos del niño al que está apadrinando y a la institución deben quedarle los datos del padrino.

Spots de radio y televisión: Su diagramación o planeación se hará en un storyboard y storyline respectivamente, posteriormente se realizarán tomas con el equipo necesario y se editarán en el programa Adobe Premier Pro, para la voz se contratará un locutor profesional.

4.1.2.6 Código Icónico. Queremos que en el spot de televisión actúe un niño huérfano o de escasos recursos del Centro Vocacional San José, ya que son ellos la razón de ser de la institución, queremos que transmita la inocencia de los niños, su necesidad de amor y cuidado ya que se trata de niños huérfanos y su deseo de superación por medio de la educación, porque ellos también tienen derecho a aspirar por un futuro mejor.

Para el spot de radio utilizaremos la voz de un locutor varón, porque es más fuerte, transmite el sentimiento de seriedad, compromiso y porque es del mismo género que los niños que habitan en el Centro Vocacional San José.

En la manta, afiche, anuncio de prensa, volante y tarjeta de apadrinamiento utilizaremos las fotos de un niño que actualmente viva en el Centro, ya que son ellos la razón de ser de la institución, queremos que en esta fotografía se transmita

la inocencia de los niños, su necesidad de amor y cuidado, su deseo de superación por medio de la educación. Utilizaremos fotos del mismo niño tanto para la valla, como para mantener la unidad en las piezas gráficas.

Para el trifoliar utilizaremos fotos de actividades tomadas en las instalaciones del Centro para que las personas puedan darse una idea de cómo es la institución y los niños que en él habitan.

4.1.3 Mandatos. El color institucional del Centro Vocacional San José es el azul, por lo que no puede faltar en las piezas de diseño.

El logotipo del Centro es el de los Misioneros de la Divina Redención, sacerdotes a cargo de la institución; a nuestro criterio el logotipo no es funcional pero debido a que ellos son los fundadores de la institución, a que sus supervisores se encuentran en Italia y a que como éste hay muchos otros centros con el mismo nombre alrededor del mundo, no nos permitieron cambiarlo.

4.1.4 Piezas de diseño.

Spot Televisivo. El Spot dará a conocer la labor del Centro Vocacional San José, queremos decir con imágenes más de lo que dicen las palabras, así cumpliremos nuestro objetivo de dar a conocer la institución y de pedir el apoyo de la gente.

Spot de Radio. Para el Spot de radio, utilizaremos un diálogo que invite a nuestro grupo objetivo a colaborar con sus donaciones para el Centro Vocacional San José, así cumpliremos nuestro objetivo de dar a conocer la institución y de pedir el apoyo de la gente.

Manta, afiche, anuncio de prensa, volante. Queremos mantener la unidad entre las piezas gráficas y el spot de televisión, por lo que utilizaremos la fotografía de un niño huérfano o de escasos recursos del Centro Vocacional San José .

No queremos que sea un grupo porque se perdería la emoción a transmitir. Sin embargo queremos cuidar que el sentimiento a despertar en la población guatemalteca sea de bondad, de ayudar a estos niños, pero no de lástima porque ante todo queremos resguardar su dignidad.

La manta, afiche y trifoliar serán a full color porque necesitamos llamar la atención. Colocaremos poco texto para que sean más efectivas, se incluirá el logotipo y los datos de la institución.

Trifoliar. Esta pieza apoyará las anteriores, ya que dirá de forma detallada qué es la institución, a qué se dedica y de dónde vienen. Lo diseñaremos a full color, tendrá tiro y retiro, con fotografías de la institución y de actividades realizadas en ésta. Queremos que la portada guarde unidad con el afiche.

Tarjeta de apadrinamiento. Se realizará a un color probablemente azul, por ser el color de la institución, el objetivo de esta es que la institución pueda tener todos los datos de la persona que da la ayuda y que a su vez el padrino tenga todos los datos del niño que está apadrinando. Con ello buscamos tener un contacto con el donante para que se identifique más con la institución y con su ahijado.

Después de encontrar las posibles soluciones, elaboramos story board, store line y bocetos para plasmar las ideas. Posteriormente las presentamos al cliente para que visualice claramente la solución de las piezas, nos dé su opinión y pueda hacer las correcciones para que obtenga un trabajo satisfactorio.

4.2 PROCESO DE BOCETAJE

En esta etapa presentamos el proceso de bocetaje que incluye prebocetos, bocetos, los cambios que se hicieron a los mismos hasta llegar a la propuesta final que satisface los requerimientos solicitados.

Dicho proceso en el presente proyecto fue:

4.2.1. Spot Televisivo. El proceso a seguir para lograr el spot televisivo es el siguiente:

4.2.1.1 Conceptualización. El concepto que buscamos transmitir por medio del spot es que estos niños pueden cambiar su vida sin oportunidad por una vida con un futuro mejor. Adicionalmente, queremos dar a conocer que estos niños pueden tener esta oportunidad a través del Centro Vocacional San José y que esto se puede lograr si todos apoyamos esta causa dando nuestros donativos. El spot tendrá una duración de 30 segundos.

Para alcanzar nuestro objetivo y tomando en cuenta que tan solo tenemos 30 segundos para transmitirlo, realizamos los siguientes guiones y stories como bocetos:

4.2.1.2 BOCETOS SPOT TELEVISIVO

Primer Boceto Guión.

Escena 1: Un niño juega pelota con otro niño, uno de ellos con uniforme de colegio y el otro no.

Escena 2: Al día siguiente los niños se saludan, el que no tiene uniforme está con la pelota e invita a jugar al que tiene uniforme, pero éste le dice que no puede, que tiene que ir a estudiar.

Escena 3: El niño que no tiene uniforme se queda triste viendo como se va su amigo y lamentado no tener esa oportunidad.

Escena 4: El papá del niño que tiene uniforme ve lo sucedido y luego de meditarlo, se acerca al niño sin uniforme y lo lleva con él.

Escena 5: Los dos niños están con uniforme y haciendo juntos sus tareas y una frase que dice: tú también puedes hacer la diferencia en la vida de un niño.

Escena 6: Aparece escrita la palabra: ¡¡Ayúdame!!

Escena 7: Aparece escrito: ¡¡Por el futuro de los niños de Guatemala!!

Escena 8: Aparece el logotipo del Centro Vocacional San José con su dirección y números de teléfono.

Durante todo el Spot hay solamente música instrumental de fondo.

Segundo Boceto Guión.

Escena 1: Un dentista está en su lugar de trabajo y de pronto entra un paciente.

Escena 2: El paciente es un joven de aproximadamente 16 años, y se sonríe con él.

Escena 3: El doctor empieza a examinar al paciente y recuerda que fue un niño de escasos recursos jugando en un parque y como unos sacerdotes lo llevaron al Centro Vocacional San José.

Escena 4: Aparece de nuevo el dentista esbozando una sonrisa.

Escena 5: Aparece escrito: ¡¡ Tú también puedes hacer la diferencia en la vida de un niño!!

Escena 6: Aparece escrita la palabra: ¡¡Ayúdame!!

Escena 7: Aparece el logotipo del Centro Vocacional San José, con su dirección y números de teléfono.

Durante todo el Spot hay solamente música de fondo.

BOCETO SELECCIONADO

Segundo Boceto Guión.

Escena 1: Un dentista está en su lugar de trabajo y de pronto entra un paciente.

Escena 2: El paciente es un joven de aproximadamente 16 años, y se sonríe con él.

Escena 3: El doctor empieza a examinar al paciente y recuerda que fue un niño de escasos recursos jugando en un parque y como unos sacerdotes lo llevaron al Centro Vocacional San José.

Escena 4: Aparece de nuevo el dentista esbozando una sonrisa.

Escena 5: Aparece escrito: ¡¡ Tú también puedes hacer la diferencia en la vida de un niño!!

Escena 6: Aparece escrita la palabra: ¡¡Ayúdame!!

Escena 7: Aparece el logotipo del Centro Vocacional San José, con su dirección y números de teléfono.

Durante todo el Spot hay solamente música de fondo.

CORRECCIONES

Boceto Guión.

→ Es mejor que el dentista esté terminando sus labores, porque el estar relajado lo invita a pensar.

→ El joven se va y en ese proceso empieza a pensar, ya que si está trabajando y distraído pensando en otra cosa, esto puede proyectar irresponsabilidad profesional.

→ La palabra Apóyame es mejor que Ayúdame, porque ayúdame puede interpretarse como si estuviéramos pidiendo limosna y se quiere guardar la dignidad de los niños.

BOCETO CORREGIDO

Boceto Guión.

Escena 1: Un dentista está terminando sus labores.

Escena 2: El joven que atendió le da las gracias y se despide de él.

Escena 3: El dentista ve como se va el joven y al mismo tiempo empieza a recordar.

Escena 4: Recuerda cuando era un niño de escasos recursos, estaba jugando en el parque y de pronto se acerca a él un sacerdote del Centro Vocacional San José, se pone de cuclillas para alcanzar su altura, lo mira a los ojos esboza una sonrisa, se levanta, lo toma de la mano y lo lleva con él.

Escena 5: Se vuelve a ver el dentista, el cual esboza una sonrisa como diciendo gracias.

Escena 6: Aparece una frase escrita que dice: "Tú también puedes hacer la diferencia en la vida de un niño".

Escena 7: Aparece escrita la palabra: ¡¡Apóyame!!

Escena 8: Aparece el logotipo del Centro Vocacional San José, con su dirección y números de teléfono.

Durante todo el Spot hay solamente música de fondo.

GUIÓN ACEPTADO

El guión cumple con el objetivo de dar a conocer la labor del Centro Vocacional San José que es brindar, albergue y educación a niños abandonados y de invitar a las personas para que apoyen con sus donaciones dándoles la oportunidad a más niños de estar en el Centro.

Por lo que ha sido aprobado y se procede a realizar el Story Board de dicho guión.

STORY BOARD



Dentista terminando sus labores.
Música de fondo. Plano general. T. 3'



Joven de las gradas hablando al dentista.
Close up. Música de fondo. T. 2'



Dentista ve como se va al joven y empieza a recordar. Música de fondo. Primer plano T. 2'



Cuando era niño y estaba jugando.
Zoom de close up a medio. Música de fondo. T. 3'



De pronto se acerca un sacerdote del Centro Vocacional San José. Música de fondo. Plano General. T. 3'



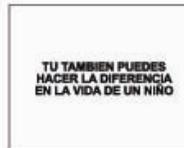
Se pone de cuclillas para alcanzar su altura, lo ve a los ojos y esboza una sonrisa. Primer plano. Música de fondo. T. 3'



Lo toma de la mano y lo lleva con él. Música de fondo. Plano total. T. 3'



Dentista vuelve de su recuerdo y esboza una sonrisa. Música de fondo. Primer plano T. 2'



Texto escrito. Música de fondo. T. 3'



Texto escrito. Música de fondo. T. 3'



Texto escrito. Música de fondo. T. 3'

**TU TAMBIEN PUEDES
HACER LA DIFERENCIA
EN LA VIDA DE UN NIÑO**

¡¡Apoyanos!!

**CENTRO VOCACIONAL
SAN JOSE
KM. 15 CALZ. ROOSEVELT
12353598 - 293847539**

Proceso de producción.

Posteriormente al Story Board, preparamos el equipo para la producción del Spot Televisivo, este constaba de cámara de video, trípode, lámparas para iluminar el ambiente, un cartón ilustración blanco usado como pantalla en caso de excesivo sol y nuestra creatividad.

Se decidió filmar el spot en las instalaciones del Centro Vocacional San José, que cuenta con áreas verdes; así mismo tuvimos la colaboración de un niño residente en el Centro Vocacional San José y de uno de los Sacerdotes directivos del Centro.

La filmación fue todo un éxito, posteriormente procedimos a editar el spot en el programa Premier Pro, de la siguiente manera:

Primero descargamos las imágenes seleccionadas al computador, posteriormente las importamos al formato de trabajo en Premier pro.

Colocamos por orden las escenas, cortamos los excesos y unimos las diferentes tomas por medio de disolvencias, las pusimos en un tiempo lento para crear un efecto de nostalgia y emotividad.

Hicimos un flash back, utilizando el efecto Star Glob para simular el recuerdo del Doctor (niño jugando en el parque, llega un sacerdote y lo lleva con él).

Las frases, logotipo y datos de la institución, los diseñamos en Photo Shop y posteriormente los importamos a Premier Pro, para incluirlos en nuestro spot.

Por último colocamos música de fondo para enfatizar la historia de nuestro spot.

Sin embargo, nos dimos cuenta que era necesario reforzar el concepto visual con palabras auditivas para garantizar que cualquier persona que viera el spot entendería literalmente la historia presentada.

A continuación presentamos los cambios posteriores en el audio.



Dentista terminando sus labores. Música de fondo. Plano general T. 3"



Locución: Dentista piensa: ¡ Me satisface ver la sonrisa de la gente!



Joven dá las gracias sonriendo al dentista. Close up. Música de fondo. T. 2"



Jóven da las gracias sonriendo al dentista.



Dentista ve como se va el joven y empieza a recordar. Música de fondo. Primer plano T. 2"



Locución: Dentista piensa: Recuerdo cuando era niño.



Cuando era niño de escasos recursos. Zoom de close up a medio. Música de fondo. T. 2"



Locución: Dentista piensa: estaba solo



Cuando era niño de escasos recursos. Zoom de close up a medio. Música de fondo. T. 1"



Locución: Dentista piensa: sin nadie que me pudiera ayudar.



De pronto se acerca un sacerdote del Centro Vocacional San José. Música de fondo. Plano General. T. 3"



Locución: Dentista piensa: Pero un día



Se pone de cuclillas para alcanzar su altura, lo ve a los ojos y esboza una sonrisa. Primer plano. Música de fondo. T. 2 "



Locución: Dentista piensa: Un padre del Centro Vocacional San José



Lo toma de la mano. Música de fondo. Plano total. T. 3"



Locución: Dentista piensa: se acercó a mí



Y lo lleva con él. Música de fondo. Plano total. T. 3"



Locución: Dentista piensa: y me brindó toda la ayuda que yo necesitaba para formar mi vida.



Dentista vuelve de su recuerdo y esboza una sonrisa. Música de fondo. Primer plano T. 3"



Texto escrito. Música de fondo. T. 3"



Locución: Tú también puedes ser parte del testimonio de un niño.



Texto escrito. Música de fondo. T. 3"



Locución: Centro Vocacional San José, Por un futuro mejor para los niños de Guatemala!

4.2.1.3 BOCETO A VALIDAR



Locución: Dentista piensa: ¡Me satisface ver la sonrisa de la gente! Música de fondo. Plano general T. 3°



Joven dá las gracias sonriendo al dentista. Close up. Música de fondo. Close up. T. 2°



Locución: Dentista piensa: Recuerdo cuando era niño. Música de fondo. Primer plano. T. 2°



Locución: dentista piensa: estaba solo, Música de fondo. Plano tres cuartos T. 2°



Locución: Dentista piensa: sin nadie que me pudiera ayudar. Música de fondo. Zoom de close up a medio T. 3°



Locución: Dentista piensa: Pero un día. Música de fondo. Plano General. T. 2°



Locución: Dentista piensa: un padre del Centro Vocacional San José. Primer plano. Música de fondo. T. 2°



Locución: Dentista piensa: se acercó a mí Música de fondo. Plano total. T. 2°



Locución: Dentista piensa: y me brindó toda la ayuda que yo necesitaba para formar mi vida. Plano general. Música de fondo. T. 4°



Dentista vuelve de su recuerdo y esboza una sonrisa. Música de fondo. Primer plano T. 2°



Tú también puedes ser parte del testimonio de un niño. Música de fondo. T. 3°



Centro Vocacional San José, Por un futuro mejor para los niños de Guatemala! Música de fondo. T. 3°

Spot de Radio. El proceso a seguir para el spot de radio es el siguiente:

4.2.2.1 Conceptualización. El concepto que buscamos transmitir por medio del spot es que hay niños huérfanos y de extrema pobreza en nuestro país que no tienen un futuro mejor, pero que esto puede cambiar si ayudamos con nuestras donaciones al Centro Vocacional San José, así podremos darle una oportunidad a estos niños. El spot tendrá una duración de 45 segundos.

Para alcanzar nuestro objetivo y tomando en cuenta que tan sólo tenemos 30 segundos, realizamos los siguientes guiones como bocetos:

4.2.2.2 BOCETOS SPOT DE RADIO

Primer Boceto Gulón.

Paciente: Gracias Doctor, usted es un excelente médico. ¿ha que universidad le debe su excelente educación?

Doctor: No es a una universidad sino al Centro Vocacional San José, quien cuando yo era apenas un niño, me recogió, me brindó calor humano y me formó para que con mi título de educación media, pudiera convertirme en el hombre que soy.

Paciente: ¿Y como lo hacen?

Doctor: Con la ayuda de personas de buen corazón, que se preocupan por el futuro de los niños huérfanos y de escasos recursos.

Locutor: Usted también puede colaborar y hacer la diferencia en la vida de un niño. Apóyenos !! Centro Vocacional San José, Por el futuro de los niños de Guatemala.

Durante todo el Spot hay música de fondo.

Segundo Boceto Gulón.

Locutor: Hay niños huérfanos y de escasos recursos en nuestro país que no tienen la oportunidad de llegar a ser profesionales y forjarse un futuro mejor.

Pero tú puedes hacer la diferencia en la vida de un niño. Haz tus donaciones al Centro Vocacional San José y permite que los sueños de estos niños también se hagan realidad.

Porque ellos también merecen una oportunidad. Apóyanos!

Para mayor información comunícate a los teléfonos: 24332239, 24321902 ó al 24310399.

Centro Vocacional San José, por un futuro mejor par los niños de Guatemala!

Durante todo el Spot hay música de fondo.

BOCETO SELECCIONADO

Segundo Boceto Guión.

Locutor: Hay niños huérfanos y de escasos recursos en nuestro país que no tienen la oportunidad de llegar a ser profesionales y forjarse un futuro mejor.

Pero tú puedes hacer la diferencia en la vida de un niño. Haz tus nodaciones al Centro Vocacional San José y permite que los sueños de estos niños también se hagan realidad.

Porque ellos también merecen una oportunidad. Apóyanos!

Para mayor información comunícate a los teléfonos: 24332239, 24321902 ó al 24310399.

Centro Vocacional San José, por un futuro mejor par los niños de Guatemala!

Durante todo el Spot hay música de fondo.

CORRECCIONES

Boceto Guión.

→ El boceto trasmite el mensaje deseado, pero es demasiado largo para grabarlo en 30", por lo que hay que acortarlo sin perder el mensaje a transmitir.

BOCETO CORREGIDO

Boceto Guión.

Locutor: Hay niños huérfanos en nuestro país que no tienen la oportunidad de forjarse un futuro mejor.

Pero tú puedes hacer que los sueños de estos niños también se hagan realidad.

Apóyanos!!

Comunícate al: 24321902 ó 24310399

Centro Vocacional San José, por un futuro mejor para los niños de Guatemala!

Durante todo el spot hay música de fondo.

GUIÓN ACEPTADO

El guión transmite el mensaje deseado, que es dar a conocer la institución, su labor y pedir ayuda para estos niños.

Por lo que ha sido aprobado y se procede a realizar la grabación de dicho guión.

Proceso de producción.

Posteriormente a la aprobación, preparamos el equipo para la grabación del guión, este constaba micrófono profesional, grabadora profesional y la voz del locutor también profesional, Sebastián Chavaría.

Se grabó en un estudio con completo silencio, dando un resultado exitoso.

Luego procedimos a editar el spot en el programa Premier Pro, de la siguiente manera:

Primero descargamos sonido grabado al computador, posteriormente las importamos al formato de trabajo en Premier pro como audio, cortamos los exesos o equivocaciones y unimos las diferentes grabaciones hasta que quedara como una sola de corrido. Ajustamos el audio al tiempo de 30" y listo.

Por último colocamos música de fondo para enfatizar la voz del locutor.

4.2.2.3 BOCETO A VALIDAR

Locutor: Hay niños huérfanos en nuestro país que no tienen la oportunidad de forjarse un futuro mejor.

Pero tú puedes hacer que los sueños de estos niños también se hagan realidad.

Apóyanos!!

Comunícate al: 24321902 ó 24310399

Centro Vocacional San José, por un futuro mejor para los niños de Guatemala!

4.2.3 Manta. El proceso creativo realizado para la manta es el siguiente:

4.2.3.1 Conceptualización. Queremos transmitir, la actitud de un niño al cual da albergue el Centro Vocacional San José, la alegría, la tranquilidad, el entusiasmo, que ahora manifiesta con el cambio que tuvo en su vida porque ahora tiene el amor, cuidados y educación que antes no tenía.

Queremos que con la manta la gente sepa de la existencia del Centro, sepan que se dedica al cuidado de niños de escasos recursos y que ellos pueden ayudar a la institución. La manta mide 3 X 6 metros, y será diseñada a full color.

Para alcanzar nuestro objetivo realizamos los siguientes bocetos:

4.2.3.2 BOCETOS MANTA

Primeros Bocetos

La idea inicial se basa en un niños huérfano del Centro Vocacional San José, preferimos a un solo niño para causar u impacto con la expresión y características de éste, ya que muchos niños a la vez no causarían el mismo impacto. Con la fotografía de éste y logotipo del Centro estaremos dando a conocer la institución y a que se dedica. La primera lluvia de ideas respecto a la manta fue la abajo mostrada de la cual elegimos la circulada con rojo.



BOCETO SELECCIONADO

Luego de seleccionar el boceto, procedimos a tomar fotografías de un niños del Centro Vocacional San José en unas gradas, con un lapiz y un papel para ejemplificar la educación, Agradamos la frase por un futuro mejor para los niños de Guatemala!, el resultado podemos verlo a continuación:

BOCETO CORREGIDO

Despues de las correcciones tomamos otra foto, esta vez de un joven del Centro Vocacional San José, éste luce relajado, alegre, como pensando en su futuro, se puede ver su expresión de satisfacción por estar en la institución.



CORRECCIONES.

El niño de la fotografía transmite lástima, por lo que no cumple con el mensaje deseado. Queremos transmitir la alegría y el cambio en la vida de un niño que vive en el Centro Vocacional, porque ahora ya tiene amor, protección y educación.

CORRECCIONES.

Efectivamente el joven parece relajado como pensando en su futuro y causa el impacto buscado, sin embargo, un joven no causa el mismo impacto que un niño cuando se trata de pedir ayuda, por eso nos sugirieron tomar una fotografía al mismo niño que hace el papel de niño desamparado en el spot de televisión, de esa forma no solo mejoraríamos el impacto sino que las personas asociarían la manta con el spot televisivo.

BOCETO CORREGIDO

Después de las correcciones, procedimos a hacer otra sesión de fotografías con el niño que colaboró con nosotros en el spot de televisión, el cual hizo el papel de niño durante el recuerdo del doctor.

Buscamos un ambiente de naturaleza para que tuviera un poco de color verde, que como sabemos significa alegría, estimulación, tranquilidad, calma, frescura, esperanza, amistad, realidad y equilibrio por su posición entre cálidos y fríos. Además el niño se vistió con ropa sencilla pero muy limpia, para mostrar los cuidados que ahora tiene. El blanco de su camisa significa la pureza de su niñez, el azul de su pantalón simboliza la tranquilidad, paz, descanso, confianza y seguridad que le da la institución.



CORRECCIONES.

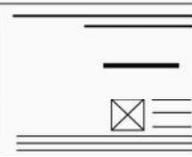
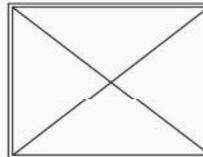
La frase " Por un futuro mejor para los niños de Guatemala", es un tanto generalizada, por lo que no es de tanto impacto, como lo sería una donde el niño hablara, por ejemplo " Porque también tenemos derecho a la educación" o " Porque también necesitamos amor".

4.2.3.2 BOCETO A VALIDAR

Decidimos colocar la frase: " Porque también tenemos derecho a un futuro mejor", la cual es de impacto e incluye los diferentes beneficios que le da el Centro a estos niños.

El color verde de la grama simboliza la alegría, estimulación, tranquilidad, calma, esperanza, realidad y equilibrio que tienen estos niños en sus vidas al estar bajo los cuidados de la institución. El blanco de la camisa significa la pureza de su niñez, el azul de su pantalón simboliza la paz, descanso, confianza y seguridad que le dan los sacerdotes del Centro, además el azul es el color de la institución. El rojo de la palabra Apóyamel, cumple con la función de exaltar la palabra y simboliza la pasión que debemos sentir para apoyar a estos niños.

La manta se trabajó en el programa Photo Shop, al 50%, full color CMYK, lista para su reproducción.



Manta
3 x 6 metros
full color CMYK
Soporte: Vinil
Reproducción Digital
Tipografía en Titular: Franklin Gothic Book
Tipografía Subtitular: Hyrule
Tipografía texto: Arial



4.2.4 Afiche. El proceso creativo realizado para el afiche es el siguiente:

4.2.4.1 Conceptualización. Queremos que aparezca el mismo niño que sale en la fotografía de la manta y en el spot de televisión para crear unidad en las piezas, una fotografía distinta para crear dinamismo y que llame la atención, queremos continuar con el concepto del cambio que ese niño manifiesta en su vida por estar en el Centro Vocacional San José.

El afiche mide 17" X 22" pulgadas, será diseñado a full color.

Para alcanzar nuestro objetivo realizamos los siguientes bocetos:

4.2.4.2 BOCETOS AFICHE

Primeros Bocetos

Se dará unidad a las piezas, transmitiendo el mismo mensaje que la manta. La primera lluvia de ideas respecto del afiche fue la abajo mostrada del cual elegimos el circulado con rojo.



BOCETO SELECCIONADO

Luego de seleccionar el boceto, se procedió a colocar una fotografía del niño modelo del Centro Vocacional San José, el mismo que posó para la manta. Se utilizó el mismo texto de la manta para darle continuidad a las piezas, el resultado se puede ver a continuación:

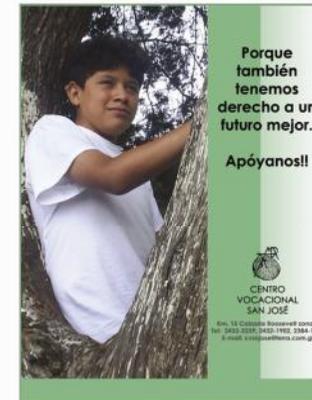


CORRECCIONES.

La foto del afiche es menos impactante que la de la manta, sin embargo, el afiche se diseñará en forma vertical, por lo que debe buscarse otra fotografía que de mayor impacto.

BOCETO CORREGIDO

Se colocó esta otra fotografía, debido al cambio del formato, se busca resaltar la fotografía para llamar la atención. →

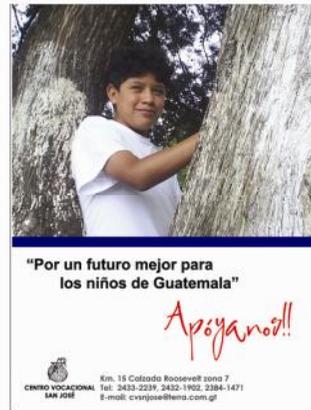


CORRECCIONES.

La fotografía es adecuada, se puede apreciar la expresión del niño, sin embargo, debido a la diagramación se ve muy rígido por lo que se debe buscar otra diagramación.

BOCETO SELECCIONADO

Después de la corrección, diagramamos un nuevo afiche, regresando a la diagramación original, pero agrandando más la fotografía para que se pudiera apreciar mejor, ya que es el punto focal de nuestro afiche, adicionalmente, agregamos una línea azul, para separar el área de texto del área de imagen y para simbolizar paz, estabilidad, equilibrio.



CORRECCIONES.

La diagramación es correcta, sin embargo la imagen también debe abarcar un espacio mayor al del texto, para llamar la atención hacia la imagen.

BOCETO CORREGIDO

Decidimos colocar la misma fotografía, pero más grande para que se apreciara mejor. También cambiamos la frase y el siguiente fue el resultado:



CORRECCIONES.

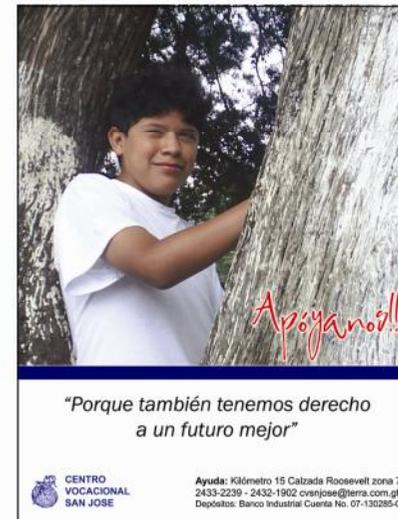
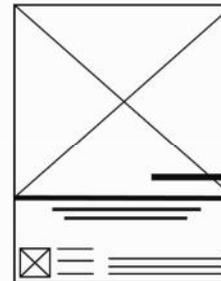
La frase no debe cambiar en nada de la frase escrita en la manta, para mantener la unidad entre las piezas.

4.2.4.3 BOCETO A VALIDAR

El afiche transmite el mensaje deseado, se colocó esta foto porque transmite la actitud alegría y entusiasta del niño, por lo que es más expresiva. El rostro del niño se colocó en el centro óptico del formato a diagramar para que sea lo primero que vea el espectador al ver el afiche. Se eligió el entorno de naturaleza porque transmite el efecto psicológico de tranquilidad, calma, frescura, esperanza, sugiere primavera, amistad, realidad y equilibrio.

La línea horizontal azul simboliza la paz, estabilidad y equilibrio, que el Centro Vocacional San José le dá a la vida de estos niños, además simboliza el color de la institución. El texto mantiene unidad con la manta.

Afiche
17 x 22 pulgadas
full color CMYK
Soporte: Texcote calibre 12
Reproducción Litográfica
Tipografía en Titular: Franklin Gothic Book
Tipografía Subtitular: Hyrule
Tipografía texto: Arial



4.2.5 Trifoliar. El proceso creativo realizado para el trifoliar es el siguiente:

4.2.5.1 Conceptualización. El propósito que queremos conseguir con el trifoliar es dar a conocer la institución más a fondo, ya que en las anteriores piezas no podemos poner toda la información. Por eso, en su interior el trifoliar tendrá un poquito de historia acerca del Centro Vocacional San José, dirá a qué se dedican, los servicios que prestan y las formas en que se puede ayudar. El trifoliar mide 8.5" X 12" pulgadas y es a full color.

Para alcanzar nuestro objetivo realizamos los siguientes bocetos:

4.2.5.2 BOCETOS TRIFOLIAR

Primeros Bocetos

Con el trifoliar queremos dar a conocer lo que hace la institución, quienes somos, de donde vienen y como podemos ayudarlos.

Nuestra lluvia de ideas fue la siguiente, seleccionando la marcada con color rojo:



BOCETO SELECCIONADO

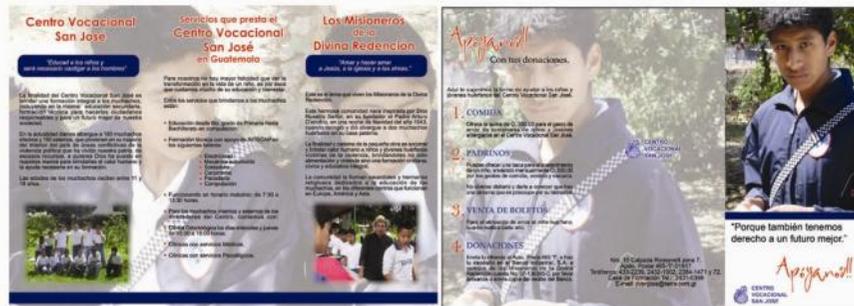
Luego de seleccionar el boceto, procedimos a colocar toda la información en el tiro y retiro del trifoliar, así mismo colocamos las fotografías, dando el siguiente resultado:

CORRECCIONES.

El trifoliar cuenta con la información suficiente para dar a conocer la institución, es clara, consisa y legible, sin embargo le falta algo para llamar aún más la atención, como un fondo.

BOCETO SELECCIONADO

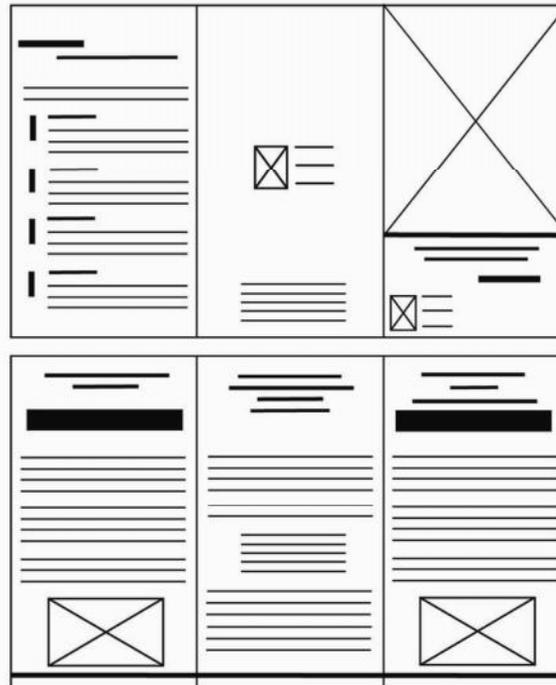
Procedimos a cambiar el retiro, quitamos la línea de fotos y la sustituimos por una delgada, igual a la que aparece en el afiche de color azul. Colocamos una fotografía de fondo en pantalla para que no se pierda la letra y agrandamos los títulos. También colocamos en los otros dos folios una fotografía de fondo para darle unidad al tiro con el retiro.



CORRECCIONES.

El diseño y diagramación del trifoldar es mucho mejor, pero consideramos que en la portada del trifoldar sería mejor colocar la misma fotografía que colocamos en el afiche para darle unidad a las piezas.

ESQUEMA TRIFOLIAR



Trifoliar
8.5 x 12 pulgadas
full color CMYK
Soporte: Couché calibre 12
Reproducción Litográfica
Tipografía Titular: Franklin Gothic Book
Tipografía Subtitular: Hyrule
Tipografía texto: Arial

4.5.4.3 BOCETO A VALIDAR



Apoyanos!!
Con tus donaciones.

Aquí te sugerimos la forma de ayudar a los niños y jóvenes huérfanos del Centro Vocacional San José.

- 1. COMIDA**
Ofrece la suma de Q. 350.00 para el gasto de arroz de centenares de niños y jóvenes albergados en el Centro Vocacional San José.
- 2. PADRINOS**
Puedes ofrecer una beca para el sostenimiento de un niño, enviando mensualmente Q. 500.00 por los gastos de comida, vestido y escuela.
No olvides visitarlo y darle a conocer que hay una persona que se preocupa por su bienestar.
- 3. VENTA DE BOLETOS**
Para el almuerzo de amor al niño huérfano, que se realiza cada año.
- 4. DONACIONES**
Envía tu ofrenda al Apto. Postal 465 "I", o has tu depósito en el Banco Industrial, S.A. a nombre de los Misioneros de la Divina Redención cuenta No. 07-130285-0, por favor avisarnos o envía copia del recibo del Banco.

CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE

Km. 15 Calzada Roosevelt zona 7.
Apdo. Postal 465-"I"-01917
Teléfonos: 433-2239, 2432-1902, 2384-1471 y 72.
Casa de Formación Tel.: 2431-0399
E-mail: cvsnojose@terra.com.gt

USAC-FVR/JIAC-ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

"Porque también tenemos derecho a un futuro mejor"

Apoyanos!!

CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE

Centro Vocacional San José

Educad a los niños y no será necesario castigar a los hombres" Pitágoras

La finalidad del Centro Vocacional San José es brindar una formación integral a los muchachos, incluyendo en la misma: educación secundaria, formación técnica para hacerlos ciudadanos responsables y para un futuro mejor de nuestra sociedad.

En la actualidad damos albergue a 180 muchachos internos y 150 externos, que provienen en su mayoría del interior del país de áreas conflictivas de la violencia política que ha vivido nuestra patria, de escasos recursos, a quienes Dios ha puesto en nuestras manos para brindarles el calor humano y la ayuda necesaria en su formación.

Las edades de los muchachos oscilan entre 11 y 18 años.



Servicios que presta el Centro Vocacional San José en Guatemala

Para nosotros no hay mayor felicidad que ver la transformación en la vida de un niño, es por eso que cuidamos mucho de su educación y bienestar.

Entre los servicios que brindamos a los muchachos están:

- Educación desde 6to. grado de Primaria hasta Bachillerato en computación.
- Formación técnica con apoyo de INTECAP en los siguientes talleres:
 - Electricidad
 - Mecánica automotriz
 - Soldadura
 - Carpintería
 - Panadería
 - Computación
- Funcionando en horario matutino: de 7:30 a 13:30 horas.
- Para los muchachos internos y externos de los alrededores del Centro, contamos con:
 - Clínica Odontológica los días miércoles y jueves de 15:00 a 18:00 horas.
 - Clínicas con servicios Médicos.
 - Clínicas con servicios Psicológicos.

Los Misioneros de la Divina Redención

"Amar y hacer amar a Jesús, a la Iglesia, al Papá y a las almas con María" D'onofrio

Este es el lema que viven los Misioneros de la Divina Redención.

Esta hermosa comunidad nace inspirada por Dios Nuestro Señor, en su fundador el Padre Arturo D'onofrio, en una noche de Navidad del año 1943, cuando recogió y dio albergue a dos muchachos huérfanos en su casa paterna.

La finalidad y carisma de la pequeña obra es socorrer y brindar calor humano a niños y jóvenes huérfanos víctimas de la violencia, brindándoles no sólo alimentación y vivienda sino una formación cristiana, cívica y educativa integral.

La comunidad la forman sacerdotes y hermanos religiosos dedicados a la educación de los muchachos, en los diferentes centros que funcionan en Europa, América y Asia.



La portada del trífoliar es la misma que el afiche para darle unidad a las piezas, las fotografías utilizadas son de niños y eventos realizados en el Centro Vocacional San José, la línea azul del retiro, también es un detalle de unidad entre el tiro y el retiro y significa la paz, tranquilidad, protección y equilibrio que la institución da a estos niños. La información es clara y concisa y cumple con el objetivo de dar a conocer a la institución.

4.2.6 Anuncio de prensa. El proceso creativo realizado para el anuncio de prensa es el siguiente:

4.2.6.1 Conceptualización. El objetivo que queremos conseguir con el anuncio de prensa, es llegar a otro tipo de público, el público lector, para darles a conocer, también a ellos, la institución y por otra parte, también queremos reforzar la institución en la mente de las personas que ya vieron las otras piezas.

Por eso, queremos hacer un diseño muy similar al de las otras piezas para crear unidad entre ellas y poder posicionarnos más fácilmente en la mente de nuestro grupo objetivo. El anuncio de prensa mide 4" X 7" pulgadas.

Para alcanzar nuestro objetivo realizamos los siguientes bocetos:

4.2.6.2 BOCETOS ANUNCIO DE PRENSA.

Primeros Bocetos

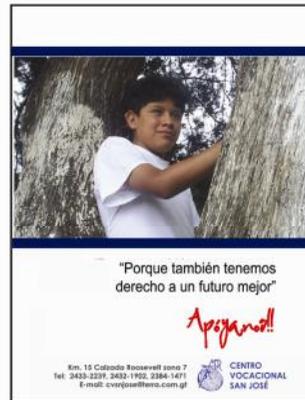
Con el anuncio de prensa queremos cerrar el circuito en todos los medios y así posicionar en la mente de las personas la institución. Por eso, queremos guardar características de los diseños de manta o afiche para darle unidad a las piezas.

Nuestra lluvia de ideas fue la siguiente, seleccionando la marcada con color rojo:



BOCETO SELECCIONADO

Luego de seleccionar el boceto, procedimos a diseñar una opción muy parecida a la del afiche, debido a que éste también es un formato vertical. El resultado podemos verlo a continuación:

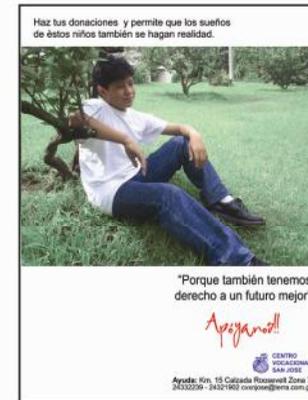


CORRECCIONES.

Efectivamente, la foto horizontal, se aplica mejor a esta diagramación, sin embargo, debido al tamaño pequeño de un anuncio de prensa, no se apreciaría igual, porque tiene muchos detalle, de tal manera que sería mejor elegir otra fotografía.

BOCETO CORREGIDO

Decidimos colocar esta otra fotografía, atreviéndonos a cambiar el formato, para que se luciera más la expresión del niño dentro del anuncio.

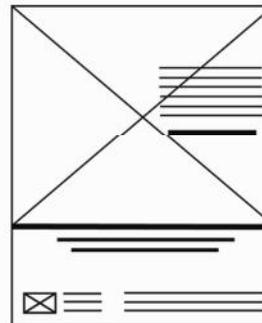


CORRECCIONES.

Esta fotografía tiene menos detalles, sin embargo, sería mejor colocar el texto dentro del espacio vacío a la par del niño, para no dejar espacios dentro del diseño, también hay que mantener el orden en las frases principales para que tengan unidad con las demás piezas.

4.2.6.3 BOCETO A VALIDAR

Se cambió la fotografía del niño, por una de cuerpo completo, se agregó la frase: "Has tus donaciones y permite que los sueños de estos niños también se hagan realidad", que es parte del story line del spot radial, para darle unidad a las piezas. Con éste completamos el círculo publicitario en los medios de comunicación. El resultado del boceto final fue el siguiente:



Anuncio Prensa
4.92 x 5.02 pulgadas
full color CMYK
Soporte: Papel periódico
Reproducción: Imprenta
Tipografía en Titular: Franklin Gothic Book
Tipografía Subtitular: Hyrule
Tipografía texto: Arial

Has tus donaciones
y permite que los
sueños
de estos niños
también se hagan
realidad.

Apoyanos!!

USAC-FARUSAC-ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

*"Porque también tenemos derecho
a un futuro mejor"*

 CENTRO
VOCACIONAL
SAN JOSE

Ayuda: Kilómetro 15 Calzada Roosevelt zona 7
2433-2239 - 2432-1902 cvsnojose@terra.com.gt
Banco Industrial Cuenta No. 07-130285-0

4.2.7 Volante. El proceso creativo realizado para el volante es el siguiente:

4.2.7.1 Conceptualización. El objetivo que queremos conseguir con el volante es llegar a todo público, para dar a conocer la institución, al igual que en las piezas anteriores queremos mantener la unidad. El volante mide 8.5" X 5.5" pulgadas.

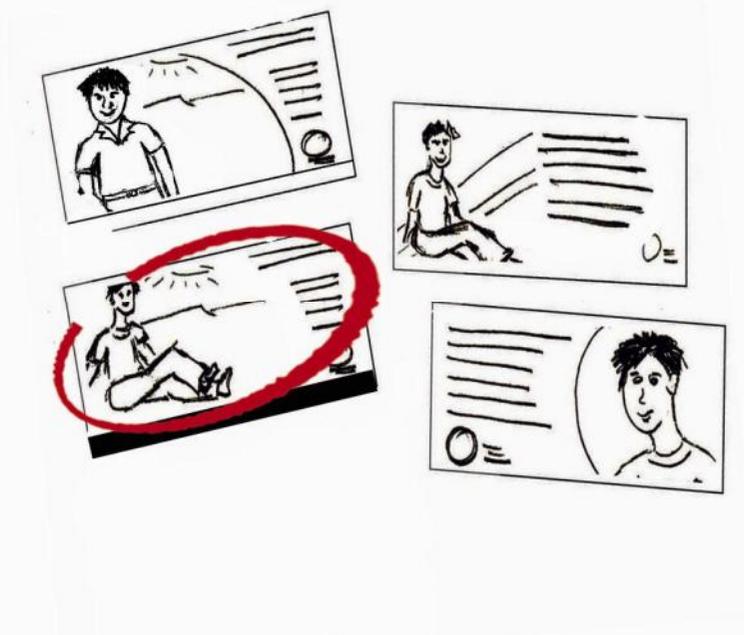
Para alcanzar nuestro objetivo realizamos los siguientes bocetos:

4.2.7.2 BOCETOS VOLANTE

Primeros Bocetos

El propósito de los volantes es dar a conocer la institución a la población en general, queremos darle unidad con la manta vinílica por su formato horizontal.

Nuestra lluvia de ideas para los volantes fue la siguiente:



BOCETO SELECCIONADO

Luego de seleccionar el boceto, colocamos la misma foto del anuncio, le pusimos un degradé en blanco de forma sutil para separar el texto de la imagen, colocamos la misma línea azul, ya que es el color de la institución y éste fue el resultado:



CORRECCIONES

La diagramación es muy rígida, porque tanto la línea como la foto encierran al texto en un cuadrado, es mejor darle otra forma a la diagramación.

BOCETO CORREGIDO

Después de las correcciones, decidimos colocar la fotografía de la manta, ya que como ésta es horizontal, tendrá una diagramación más armoniosa.

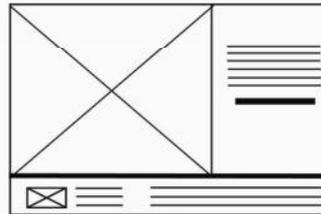


CORRECCIONES

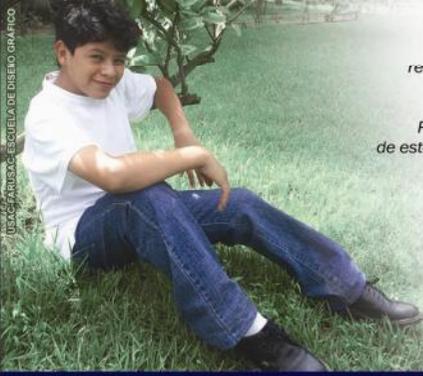
La fotografía se ve bien, pero con la línea azul, se ve muy cargada, la línea debe ser más delgada, además la línea de las otras piezas es delgada, por lo que perdería la unidad entre las piezas si no la haciera igual.

4.2.7.2 BOCETO A VALIDAR

El boceto fue aprobado, el final de volante fue el siguiente.



Volante
8.5 x 5 pulgadas
full color CMYK
Soporte: Papel couché
Reproducción: Litografía
Tipografía Titular: Franklin Gothic Book
Tipografía Subtitular: Hyrule
Tipografía texto: Arial



Hay niños huérfanos y de escasos recursos que no tienen la oportunidad de un futuro mejor.

Pero tú puedes hacer que los sueños de estos niños también se hagan realidad.

CENTRO VOCACIONAL SAN JOSÉ

Apoyanos!!

 **CENTRO VOCACIONAL SAN JOSÉ**

Kilómetro 15 Calzada Roosevelt zona 7
Tel: 2432-1902, 2384-1471 E-mail: cvsnojose@terra.com.gt
Depósitos en Banco Industrial Cuenta No. 07-130285-0

4.2.8 Tarjeta de apadrinamiento. El proceso creativo realizado para tarjeta de apadrinamiento es el siguiente:

4.2.8.1 Conceptualización. El objetivo que queremos conseguir con la tarjeta de apadrinamiento es obtener un intercambio de datos entre el nuevo donante y la institución, por esa razón, queremos hacer un diseño biselado, para que se pueda arrancar una parte de la tarjeta en la cual estén los datos de la institución y que en la otra parte queden los datos del nuevo donante, queremos hacerla a un color para que no salga cara su impresión. Constará de portada y contraportada, en su portada queremos mantener la unidad con las demás piezas gráficas para dar a conocer la institución.

La tarjeta de apadrinamiento mide 4" X 6" pulgadas.

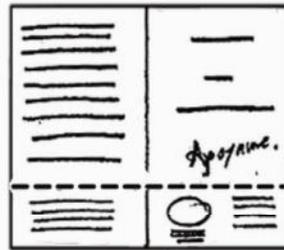
Para alcanzar nuestro objetivo realizamos los siguientes bocetos:

4.2.8.2 TARJETA DE APADRINAMIENTO

Primeros Bocetos

El propósito de la tarjeta de apadrinamiento es que la institución intercambie datos con las personas que dan sus donaciones. Por esa razón la realizaremos a un color.

Nuestra lluvia de ideas para los volantes fue la siguiente seleccionando la circulada en rojo.



BOCETO SELECCIONADO

Decidimos hacer la diagramación con portada y contraportada, en el lado de la portada, tendrá el mismo diseño que el afiche, en el lado de la contraportada, colocamos en la parte de arriba los datos de la institución y números de cuenta en los cuales se puede hacer los depósitos, en la parte inferior, solicitamos los datos del padrino, cada parte se separará por medio de una sica.

	<p>Gracias por darnos un futuro mejor!</p> <p>El Centro Vocacional San José es una institución sin fines lucrativos que vino a Guatemala en 1987 con el fin de brindar calor humano a niños y jóvenes huérfanos, brindándoles no sólo alimentación y vivienda sino una formación cristiana, cívica y educativa integral.</p> <p>Puede depositar sus donaciones en Banco Industrial S.A. Cuenta No. 07-130285-0 a nombre de: Los Misioneros de la Divina Redención</p> <p>CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE</p> <p>Km. 15 Calzada Roosevelt zona 7. Apdo. Postal 465-11-01917 Teléfonos: 433-2239, 2432-1902, 2384-1471 y 72. Casa de Formación Tel.: 2431-0399 E-mail: cvosjose@centro.com.gt</p>
<p>"Porque también tenemos derecho a un futuro mejor."</p> <p><i>Apoyanos!!</i></p> <p>CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE Ayuda: Km. 15 Calzada Roosevelt Zona 7 24322239 - 24321902 cvosjose@centro.com.gt</p>	<p>Donativo mensual: <input type="checkbox"/> Q.500.00 <input type="checkbox"/> Q.1000.00 Otro Q. _____</p> <p>Forma de pago: <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Dirección de cobro: _____</p> <p>Teléfono: _____ e-mail: _____</p> <p>Nombre que desea en su recibo: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

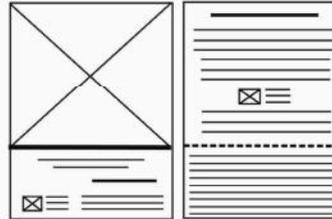
TIRO

RETIRO

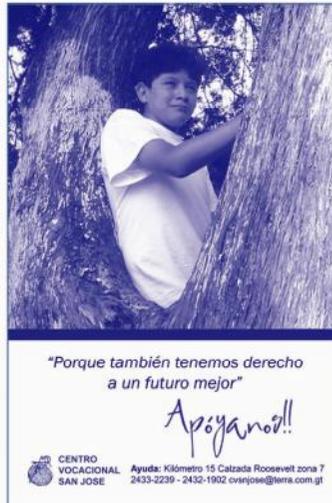
CORRECCIONES

Es mejor hacerla en color azul, por su significado y porque es el color de la institución

4.2.8.2 BOCETO A VALIDAR



Tarjeta
 4 x 6 pulgadas
 Diseño a una tinta, pantone 2747C
 Soporte: Papel texcote 12
 Reproducción: Imprenta
 Sisa para dividir la tarjeta en dos
 Tipografía Titular: Franklin Gothic Book
 Tipografía Subtitular: Hyrule
 Tipografía texto: Arial



TIRO

Gracias por darnos un futuro mejor!

El Centro Vocacional San José, es una institución sin fines lucrativos que vino a Guatemala en 1987 con el fin de brindar calor humano a niños y jóvenes huérfanos, brindándoles no sólo alimentación y vivienda sino una formación cristiana, cívica y educativa integral.

Puede depositar sus donaciones en
Banco Industrial S.A.
Cuenta No. 07-130285-0
 a nombre de:
Los Misioneros de la Divina Redención

 **CENTRO
 VOCACIONAL
 SAN JOSE**

Km. 15 Calzada Roosevelt zona 7.
 Apdo. Postal 465-T-01917
 Teléfonos: 433-2239, 2432-1902, 2384-1471 y 72.
 Casa de Formación Tel.: 2431-0399
 E-mail: cvsanjose@terra.com.gt

Donativo mensual: 0.500.00 0.300.00 Otro Q. _____

Forma de pago: Mensual Trimestral Semestral Anual

Nombre: _____

Dirección de cobro: _____

Teléfono: _____ e-mail: _____

Nombre que desea en su recibo: _____

NI: _____

RETIRO

CAPÍTULO V

5.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

5.1.1 Validación. La validación, es el área práctica de toda investigación. Esta consiste en verificar si el trabajo que se desarrolló es lo suficientemente correcto o si hay necesidad de modificarlo.

Esta comprobación se realiza a través de la práctica y es el nexo final entre teoría y práctica. Esta comprobación se desarrolla a través de instrumentos y técnicas adecuadas, de la forma más objetiva y útil.

5.1.2 Instrumentos. Existen varias técnicas que ayudan a desarrollar la comprobación, entre ellas se encuentran:

- La observación
- La entrevista
- La encuesta
- El cuestionario

Para el desarrollo del trabajo de diseño y su validación, se recurrió a la encuesta, porque sus resultados se ajustan más al planteamiento necesario para la validación, se obtiene la información que permite describir o explicar sobre la propuesta gráfica. La encuesta consiste en:

Estructuración. Consiste en ordenar las partes de la encuesta; para ello existen dos niveles de análisis: el nivel formal y el nivel de contenido.

Nivel formal. Consiste en la elaboración de la encuesta, la organización, la legibilidad y la redacción de la información.

La encuesta deberá llevar encabezado, la identificación de la información sobre la comprobación de la eficacia de las piezas de diseño, nombre del trabajo y período durante el cual fue desarrollado.

En este caso específico el nivel formal fue el siguiente:

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

Comprobación de la eficacia del proceso creativo y diseño de materiales para dar a conocer el Centro Vocacional San José, realizado durante el período de julio a noviembre del 2006.

La encuesta tiene como objetivo dar a conocer la eficacia en la transmisión de los mensajes del material audiovisual y determinar el número de personas que obtuvieron la información proporcionada de él.

Nivel de Contenido. El cual consiste en tres niveles importantes: tipos de pregunta, organización de las mismas y preguntas de control.

Tipos de preguntas. Se desarrollaron 19 preguntas semicerradas, del tipo si/no/por qué, se desarrollaron así, para poder ampliar la respuesta, ya que podría haber algún comentario que sirva de ayuda para mejorar la propuesta.

Organización. En la encuesta se formularon preguntas sobre diagramación, color, imagen, línea, texto y tipografía, para las diferentes piezas audiovisuales y gráficas que se realizaron.

5.1.3 Técnica de recopilación de datos.

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Guatemala, se presentaron a tres grupos distintos, a cada persona se le mostró el spot de televisión, el spot de radio y las piezas gráficas; se le indicó verbalmente el nombre de la institución y los fines de la validación, posteriormente se le entregó la encuesta para ser llenada y se estuvo atento a cualquier duda o inquietud por parte de los informantes.

En un grupo se encuestó a los sacerdotes del Centro Vocacional San José, uno de ellos el director y los otros los coordinadores ejecutivos el 28 de septiembre de 2006.

En otro grupo se encuestó a catedráticos y profesionales en Diseño Gráfico, entre ellos los asesores de tesis y alumnos de Diseño Gráfico el 30 de septiembre de 2006.

En el tercer grupo se encuestó a hombres y mujeres casados, con edades entre los 25 y 35 años de edad, profesionales universitarios. Las encuestas se realizaron entre el 24 y 30 de septiembre de 2006.

De esta forma quedaron validadas las piezas por nuestro cliente, por profesionales en Diseño Gráfico y por nuestro grupo objetivo.

Se pasaron 30 encuestas, de 4 hojas cada una, tamaño carta, las cuales fueron reproducidas en fotocopidora.

5.1.4 Perfil del informante.

La muestra del grupo objetivo fue de 30 personas encuestadas, entre ellas directivos de la institución, diseñadores gráficos y personas del grupo objetivo, dando como resultado:

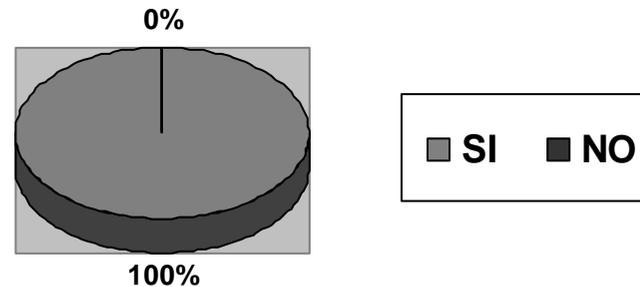
masculino	femenino	edad
12	18	25 - 50

En el anexo se presenta el modelo de encuesta utilizado para validar los spots de radio y televisión así como de las piezas gráficas.

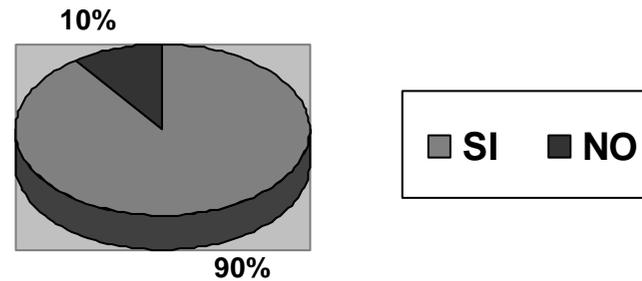
5.1.5 Resultado de la validación.

Los resultados de las encuestas se presentan a continuación en gráficas.

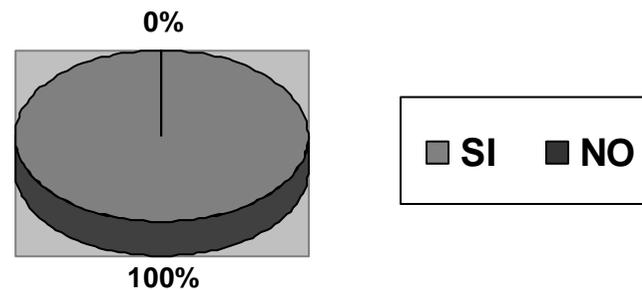
1. El spot cuenta la historia de un dentista que recuerda cuando era un niño huérfano y de escasos recursos sin oportunidad de llegar a ser un profesional y como fue rescatado por un sacerdote de la institución, y ahora es todo un profesional gracias a que la institución cambió su vida. ¿La historia que se presenta en el spot de televisión es clara?



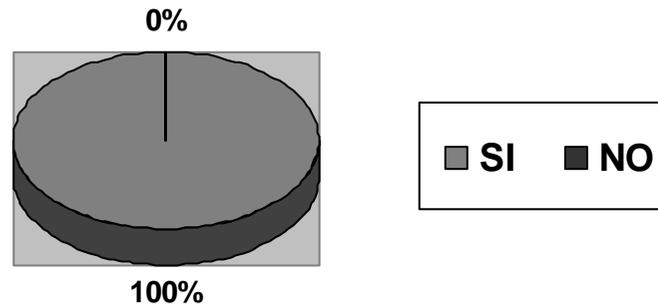
2. Con la historia del spot queremos dar a conocer lo que hace la institución y pedir ayuda para que más niños puedan ser beneficiados. ¿Cree usted que se logra este cometido?



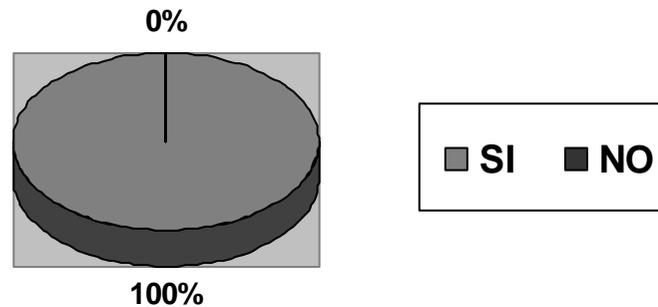
3. El texto es legible de color blanco sobre fondo negro para que se pueda ver fácilmente. ¿Puede leer el texto con facilidad?



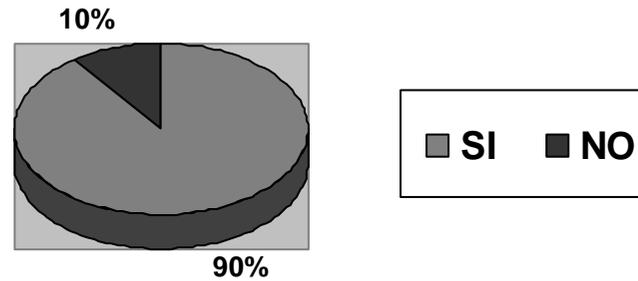
4. Se buscó dar un énfasis emotivo al spot con la locución. ¿Según su opinión, es adecuado el énfasis y tonalidad con la que habló el locutor?



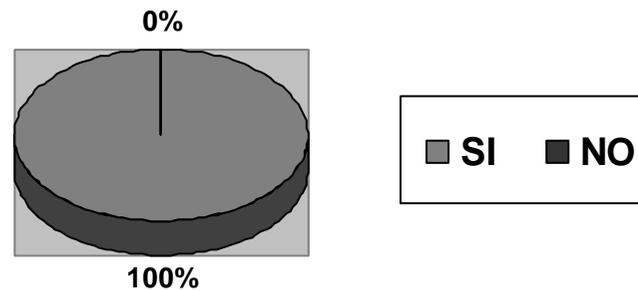
5. Durante la grabación, se buscó darle riqueza al anuncio con los diferentes planos, para capturar la atención del espectador y que no fuera aburrido. ¿Cree usted que el anuncio tiene variedad de planos y no es aburrido?



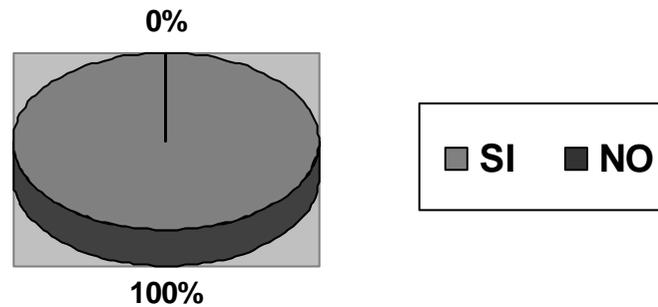
6. Durante la edición, en la etapa en que el niño está jugando, llega el padre y lo lleva con él se colocó el efecto "Star Glob", para dar a entender que es un recuerdo. ¿Considera que dicho efecto cumple con su objetivo?



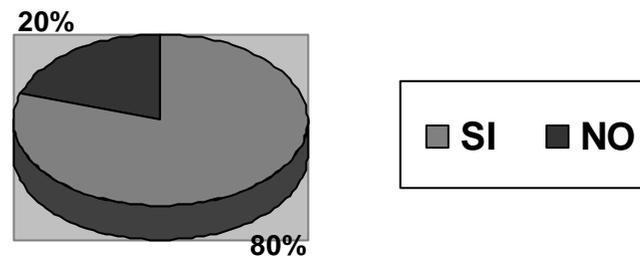
7. Con el spot de radio queremos despertar en nuestro grupo objetivo el deseo de ayudar a estos niños huérfanos y de escasos recursos. ¿Considera que se logra este objetivo?



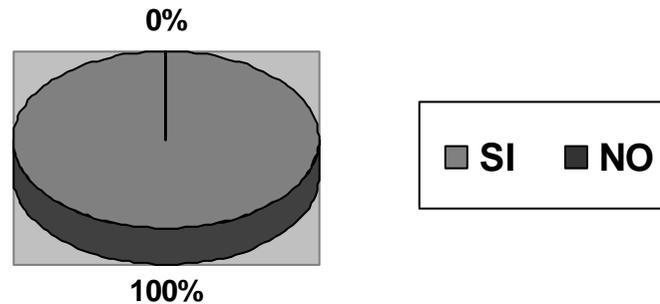
8. El audio del anuncio de radio es claro.



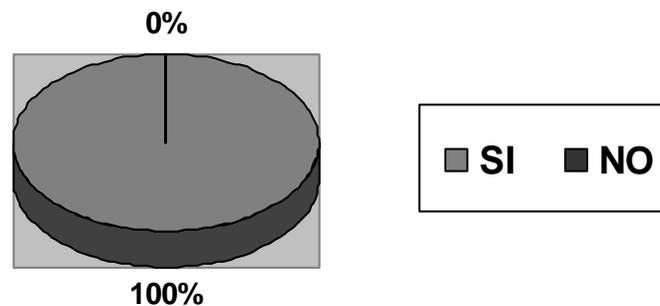
9. Para la manta se utilizaron líneas horizontales tanto al colocar el texto como en la fotografía para dar una continuidad visual al ver la diagramación de la manta. ¿Considera usted que éstas formas horizontales, cumplen con su cometido?



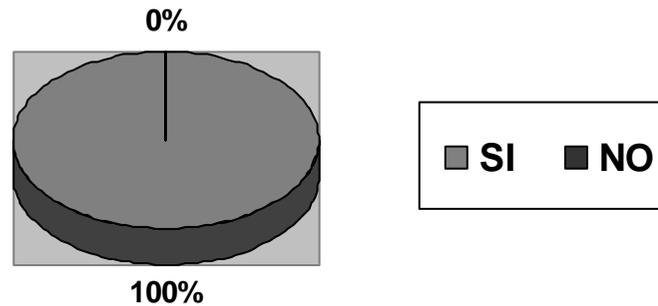
10. La fotografía fue tomada en un ambiente de naturaleza con el fin de transmitir el bienestar y la tranquilidad en que se encuentra el niño por vivir y estudiar en el Centro Vocacional San José. ¿Considera usted que ésta fotografía transmite lo anterior?



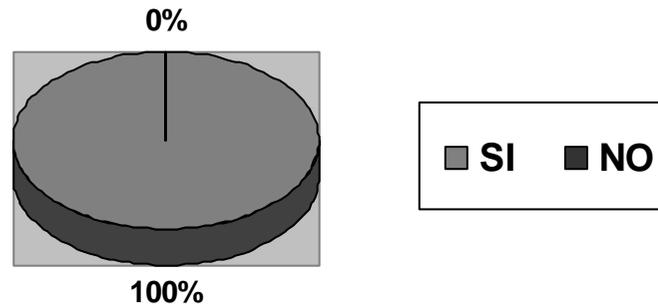
11. Se colocó la frase "Porque también tenemos derecho a un futuro mejor" y la palabra "Apóyanos!!!", con el fin de dar a conocer el problema de estos niños y pedir que los ayuden. ¿Según su criterio la frase es efectiva para llamar la atención de futuros padrinos?



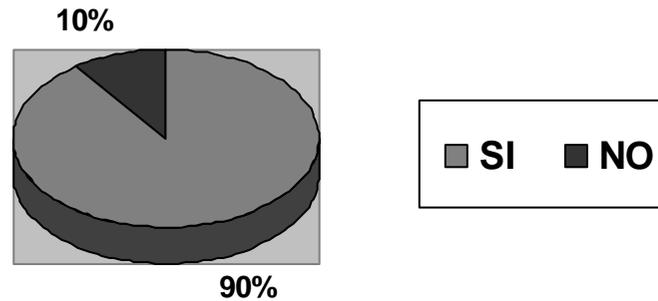
12. En la frase y datos de la institución se utilizó una letra arial y arial rounded para que fuera legible desde cualquier ángulo, sin embargo, para la palabra "Apóyame!", se utilizó el tipo Hyrule, en color rojo, ésto con la intención de darle dinamismo al texto y a la vez de llamar la atención hacia esa palabra. ¿Según su criterio, la tipografía es adecuada y legible?



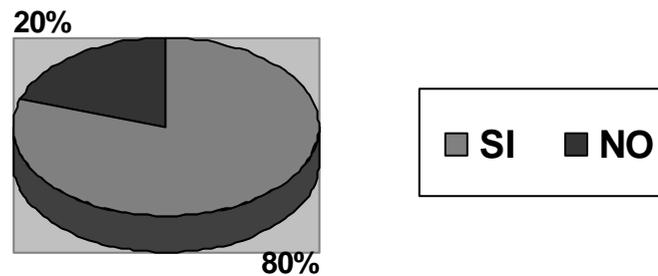
13. En la fotografía utilizada, aparece el mismo niño del spot de televisión, esto con el fin de crear unidad entre las piezas gráficas y audiovisuales. ¿Cre e usted que se logra la unidad deseada entre las piezas?



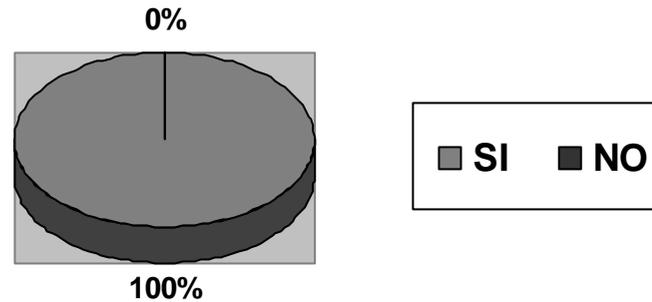
14. El texto está escrito en arial para que sea legible y en color negro para que no se pierda por la foto del fondo. ¿Cree usted que el texto es legible?



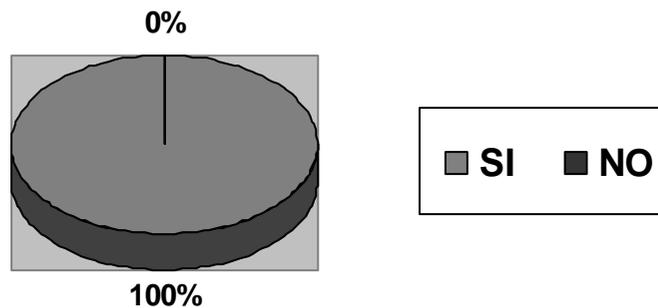
15. La diagramación del trifoliar cuida la armonía y la simetría en sus el ementos. ¿Está de acuerdo con este concepto?



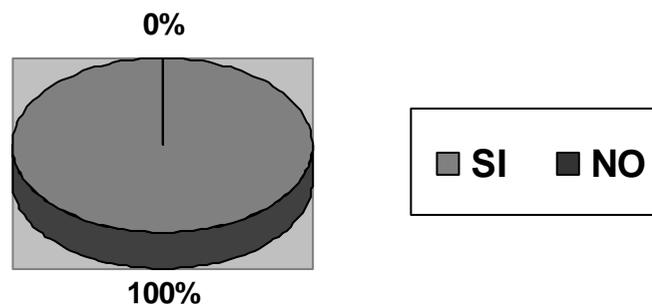
16. El texto del trifoldar busca informar todo lo necesario para dar a conocer el Centro Vocacional San José. ¿Considera usted que la información es suficiente?



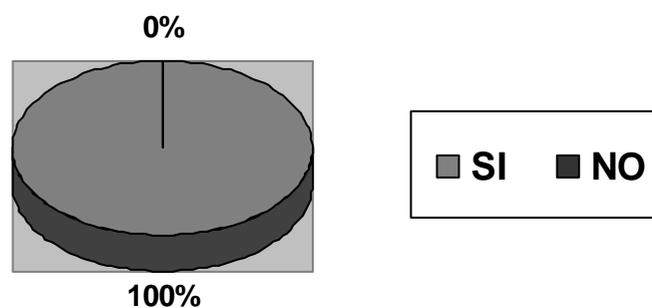
17. El anuncio de prensa mantiene unidad con las demás piezas gráficas para que al ser bombardeados por diferentes medios pero con las mismas imágenes, las personas posicionen en su mente al Centro Vocacional San José. ¿Considera efectivo este procedimiento?



18. El mensaje que se quiere transmitir, es que los niños que no tenían oportunidad de un futuro mejor, ahora lo tienen gracias al Centro Vocacional San José y a los aportes recibidos. ¿Cree usted que se logra transmitir este mensaje?



19. El objetivo de esta tarjeta es que la institución pueda tener los datos del nuevo padrino y que a la vez éste tenga los datos de la institución. ¿Considera usted suficiente la información dada y solicitada para este propósito?



5.1.6 Análisis de resultados y posibles cambios .

“Spot de televisión”

1. El spot cuenta la historia de un dentista que recuerda cuando era un niño huérfano y de escasos recursos sin oportunidad de llegar a ser un profesional y como fue rescatado por un sacerdote de la institución, y ahora es todo un profesional gracias a que la institución cambió su vida. ¿La historia que se presenta en el spot de televisión es clara?

El 100% opinó que sí, que llama la atención y que es una forma original de presentar a este tipo de instituciones.

2. Con la historia del spot queremos dar a conocer lo que hace la institución y pedir ayuda para que más niños puedan ser beneficiados. ¿Cree usted que se logra este cometido?

El 90% opinó que sí, porque el anuncio da a conocer en síntesis que pertenece a sacerdotes católicos, que ayudan a niños desamparados y que les dan educación, además piden ayuda económica a la población. El 10% opinó que el spot debería ser más directo y mostrar al niño sucio, en un lugar tal como un basurero para crear más conciencia en la población.

3. El texto es legible de color blanco sobre fondo negro para que se pueda ver fácilmente. ¿Puede leer el texto con facilidad?

El 100% dijo que el texto sí era legible.

4. Se buscó dar un énfasis emotivo al spot con la locución. ¿Según su opinión, es adecuado el énfasis y tonalidad con la que habló el locutor?

El 100% opinó que el énfasis dado por el locutor era el adecuado para este tipo de spot radial.

5. Durante la grabación, se buscó darle riqueza al anuncio con los diferentes planos, para capturar la atención del espectador y que no fuera aburrido. ¿Cree usted que el anuncio tiene variedad de planos y no es aburrido?

El 100% indicó que la variedad de planos dio riqueza al anuncio e hizo que la atención del espectador al ver éste fuera completa.

6. Durante la edición, en la etapa en que el niño está jugando, llega el padre y lo lleva con él se colocó el efecto "Star Glob", para dar a entender que es un recuerdo. ¿Considera que dicho efecto cumple con su objetivo?

El 90% indicó que este efecto si da la sensación de recuerdo, el otro 10% opinó que el efecto era muy brillante y daba la sensación de alguien muerto que estaba en el más allá.

"Spot de radio":

7. Con el spot de radio queremos despertar en nuestro grupo objetivo el deseo de ayudar a estos niños huérfanos y de escasos recursos. ¿Considera que se logra este objetivo?

El 100% opinó que sí, porque la voz del locutor ayuda a reflexionar y las palabras son las adecuadas para hacer conciencia en las personas de la necesidad de estos niños.

8. ¿El audio del anuncio de radio es claro?

El 100% indicó que sí. Porque no tiene interferencias, es claro y con buen volumen.

"La Manta".

9. Para la manta se utilizaron líneas horizontales tanto al colocar el texto como en la fotografía para dar una continuidad visual al ver la diagramación de la manta. ¿Considera usted que estas formas horizontales, cumplen con su cometido?

El 80% indicó que sí. Porque sus elementos se ven ordenados y en armonía, el 20% restante no contestó.

10. La fotografía fue tomada en un ambiente de naturaleza con el fin de transmitir el bienestar y la tranquilidad en que se encuentra el niño por vivir y estudiar en el Centro Vocacional San José. ¿Considera usted que esta fotografía transmite lo anterior?

El 100% opinó sí. Porque el niño se ve tranquilo, alegre, limpio, como satisfecho con su vida.

11. Se colocó la frase "Porque también tenemos derecho a un futuro mejor" y la palabra "Apóyanos!!!", con el fin de dar a conocer el problema de éstos niños y pedir que los ayuden. ¿Según su criterio la frase es efectiva para llamar la atención de futuros padrinos?

El 100% indicó que sí. Porque refuerza la imagen del niño y con la frase da a conocer que era un niño necesitado que ahora tiene una oportunidad. Además la palabra apóyanos indica que esto es posible si las personas dan aportes para estos niños.

“El Afiche”

12. En la frase y datos de la institución se utilizó una letra arial y arial rounded para que fuera legible desde cualquier ángulo, sin embargo, para la palabra “Apóyame!”, se utilizó el tipo Hyrule, en color rojo, esto con la intención de darle dinamismo al texto y a la vez de llamar la atención hacia esa palabra . ¿Según su criterio, la tipografía es adecuada y legible?

El 100% dijo que sí. Porque la letra se lee claramente y la palabra Apóyame, contrasta, llama la atención del lector y da a entender que es importante apoyar.

13. En la fotografía utilizada, aparece el mismo niño del spot de televisión, esto con el fin de crear unidad entre las piezas gráficas y audiovisuales. ¿Cree usted que se logra la unidad deseada entre las piezas?

El 100% indicó que sí. Porque al ver al niño en la manta automáticamente las personas recordarán el anuncio de televisión y sabrán que se trata de la misma institución.

“El trifoliar”

14. El texto está escrito en arial para que sea legible y en color negro para que no se pierda por la foto del fondo. ¿Cree usted que el texto es legible?

El 90% de los encuestados dijo que el texto es legible y que la fotografía del fondo hace atractivo el diseño. El 10% restante opinó que el texto más la foto tendía a verse cargado y que era mejor colocar simplemente un color sólido.

15. La diagramación del trifoliar cuida la armonía y la simetría en sus elementos. ¿Está de acuerdo con este concepto?

El 80% respondió que sí. Porque tiene una diagramación atractiva, creativa y funcional. El 20% no contestó la pregunta.

16. El texto del trífoliar busca informar todo lo necesario para dar a conocer el Centro Vocacional San José. ¿Considera usted que la información es suficiente?

El 100% indicó que sí. Porque dice qué es la institución, de dónde vienen, donde se encuentran ubicados, qué hacen y cómo se puede ayudar para que sigan con su labor.

“Anuncio de Prensa”

17. El anuncio de prensa mantiene unidad con las demás piezas gráficas para que al ser bombardeados por diferentes medios pero con las mismas imágenes, las personas posicionen en su mente al Centro Vocacional San José. ¿Considera efectivo este procedimiento?

El 100% opinó que sí. Porque después de ver las otras piezas gráficas el anuncio de prensa básicamente servirá de recordatorio de quiénes son y como deben ayudar.

“Volante”

18. El mensaje que se quiere transmitir, es que los niños que no tenían oportunidad de un futuro mejor, ahora lo tienen gracias al Centro Vocacional San José y a los aportes recibidos. ¿Cree usted que se logra transmitir éste mensaje?

El 100% indicó que sí. Por su diseño, texto y diagramación.

“Tarjeta de apadrinamiento”

19. El objetivo de esta tarjeta es que la institución pueda tener los datos del nuevo padrino y que a la vez éste tenga los datos de la institución. ¿Considera usted suficiente la información dada y solicitada para este propósito?

El 100% respondió que sí. Porque están todos los datos necesarios para localizar al padrino, mantenerlo informado de cualquier actividad o bien llamarlo en caso que se olvide de hacer sus donaciones y al padrino le quedan los datos de la institución para saber sus teléfonos, números de cuenta, dirección, etc.

No hubo cambios, porque no nos interesa que el niño se vea sucio y desnutrido, ya que queremos guardar la dignidad de estos niños y más bien queremos que se vea el bienestar de los niños cuando son rescatados por esta institución. La mayor parte de las personas opinaron que el efecto Star Glob, sí daba el efecto de recuerdo, solo el 10% restante indicó que podía confundirse con efecto de alguien que estaba en el más allá, sin embargo, el contexto de la historia y el resto de los elementos, apoyan las imágenes que están con este efecto y da a entender que se trata de un recuerdo, por lo que no lo cambiamos.

Un porcentaje que encuestados no contestó su opinión sobre las formas, líneas de la manta y diagramación del trifoliar, sin embargo creemos que es el porcentaje de personas que no conocen sobre el diseño gráfico y por eso prefirieron no contestar, ya que tampoco hicieron ninguna sugerencia, por lo que las formas quedaron igual. El 10% opinó que el texto del trifoliar se perdía levemente sobre la imagen y que era mejor poner un color sólido, sin embargo no es un porcentaje mayoritario, por lo que decidimos arriesgarnos a dejarlo así ya que la foto como pantalla le da mucha riqueza al diseño del trifoliar.

5. 2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Los spot de radio y televisión así como las piezas gráficas, dan a conocer la labor del Centro Vocacional San José a la población guatemalteca, especialmente a nuestro grupo objetivo. Su imagen clave que es un niño huérfano residente de la institución y que aparece en cada una de las piezas, muestra la razón de ser del Centro, además con sus frases de reflexión, sensibilizan y motivan a las personas a dar sus donativos, en cada material aparecen los datos de la institución, por lo que cualquier persona interesada, sabe a donde ir o comunicarse. La simplicidad de las piezas permite asimilar el mensaje fácilmente y la aparición de piezas en los diferentes medios de comunicación cierra el circuito haciendo llegar nuestro mensaje de una forma efectiva.

El spot de televisión transmite claramente que la función del Centro es proteger y formar a niños huérfanos o de escasos recursos para que sean futuros profesionales y hombres de bien; transmite claramente el mensaje de cómo se puede transformar la vida de un niño e invita a los espectadores a ser parte de esta noble labor, para que más niños puedan ser beneficiados.

Para la realización del Spot Televisivo, fueron necesarios diferentes recursos como: Locución, musicalización, créditos hechos en photoshop y utilización de diferentes planos durante las tomas. A continuación se describe cada uno de los elementos utilizados:

LOCUCIÓN: Para armar la locución se realizan brevemente las tomas de voz correspondientes. Estas grabaciones se realizaron en una cabina condicionada o estudio de grabación de audio. Para ello se contrató a un locutor profesional, Sebastián Cavarría, para que realizara la narración del guión.

MUSICALIZACIÓN: Se utilizó música electrónica, para darle énfasis a las imágenes y la locución. El nombre de la melodía es Sky Blue.

TOMAS Y PLANOS: Las tomas se filmaron de acuerdo al Store Board, el propósito es que el mensaje sea claro y objetivo. Se hizo un flash back para retroceder en el tiempo.

Se utilizaron planos generales, close ups, primeros planos, tres cuartos, acercamientos y planos totales. Todo esto para presentar un spot interesante, cuidando siempre la estética y los detalles para que no se pierda la atención de la imagen.

ILUMINACIÓN: Se utilizó iluminación artificial en las tomas que se hicieron dentro de la clínica del dentista y la luz natural en las demás tomas.

EFFECTOS: Se utilizaron disolvencias para unir las diferentes tomas, el efecto Star Glob para dar la sensación de recuerdo en la escena del niño de escasos recursos.

TIPOGRAFÍA: Se utilizó texto de refuerzo con tipografía Times New Roman, sobre un fondo negro. También se colocó el logotipo y datos de la institución en otra toma siempre sobre color negro. Las letras fueron escritas en color blanco para que resaltaran y fueran legibles.

Este spot para televisión se trabajó con quipo multimedia, con el programa Premier Pro y con la ayuda de locución profesional. Su tamaño de 720 X 480 que es el utilizado en el medio televisivo, con una duración de 30 segundos y en formato de DVD, el cual se entregó al director del Centro Vocacional San José, padre Livio

Pulita, para que pueda ser promovido y entregado a los contactos de canales a un corto plazo.

El spot de radio transmite el mensaje deseado, ya que crea conciencia de la necesidad que tienen estos niños de educación, protección, amor e invita a ayudarlos dando donaciones al Centro Vocacional San José, ya que esta institución se dedica al cuidado y preparación de estos niños. Para su realización fue necesario utilizar locución y micrófono profesional.

Las grabaciones se realizaron en una cabina condicionada o estudio de grabación de audio. Para ello se contrató al mismo locutor, Sebastián Chavarría, que contratamos para el spot de televisión.

REALIZACIÓN: Para editar el spot utilizamos el programa Premier Pro, de la siguiente manera:

Primero descargamos el sonido grabado al computador, posteriormente las importamos al formato de trabajo en Premier pro como audio, cortamos los excesos o equivocaciones y unimos las diferentes grabaciones unificando el sonido hasta que quedara una sola de corrido. Por último colocamos música de fondo para enfatizar la voz del locutor. Ajustamos el audio al tiempo de 45" y listo.

Para la manta decidimos colocar la frase: "Porque también tenemos derecho a un futuro mejor", la cual es de impacto por ser el propio niño quien lo dice, además con esta damos a conocer la labor del Centro Vocacional San José.

El color verde de la grama simboliza la alegría, estimulación, tranquilidad, calma, esperanza, realidad y equilibrio que tienen estos niños en sus vidas al estar bajo los cuidados de la institución. La expresión del niño en la fotografía da a conocer su buen estado de ánimo, su satisfacción por la vida que tiene. El blanco de su camisa significa la pureza de su niñez, el azul de su pantalón simboliza la paz,

descanso, confianza y seguridad que le dan los sacerdotes del Centro, además el azul es el color de la institución. El rojo de la palabra Apóyame!, cumple con la función de exaltar la palabra y simboliza la pasión que debemos sentir para apoyar a estos niños.

La manta se trabajó en el programa Photoshop, a la mitad de su tamaño, lista para su reproducción.

El afiche da a conocer la institución, dice a que se dedica y pide ayuda para estos niños, preferimos colocar una foto vertical porque se acopla mejor al formato vertical del afiche, además todos sus elementos hacen que ambas piezas guarden unidad, pero no son aburridas porque no son exactamente iguales, en esta fotografía podemos observar que el niño está subido en un árbol y tiene la mirada perdida como pensando en su futuro, que ahora gracias al Centro Vocacional San José, es prometedor. Elegimos el entorno de naturaleza para tomar esta foto porque esto da el efecto psicológico de tranquilidad, calma, frescura, esperanza, sugiere primavera, amistad, realidad y equilibrio. La línea horizontal azul simboliza la paz, estabilidad y equilibrio, que el Centro Vocacional San José le da a la vida de estos niños, además simboliza el color de la institución. El afiche fue realizado a tamaño real en Photoshop, listo para su reproducción.

En el trifoliar pusimos por portada el afiche para darle unidad a las piezas, las fotografías utilizadas son de niños y eventos realizados en el Centro Vocacional San José, la línea azul del retiro, también es un detalle de unidad entre el tiro y el retiro y significa la paz, tranquilidad, protección y equilibrio que la institución da a conocer a la institución. Fue realizado en Photoshop a su tamaño real listo para su reproducción.

El anuncio de prensa tiene una fotografía del mismo niño que aparece en las otras piezas para crear unidad entre ellas, los elementos en su diseño también son los

mismos, le agregamos una frase extra: "Has tus donaciones y permite que los sueños de estos niños también se hagan realidad", lo que pide de forma más directa la ayuda. Con el anuncio de prensa completamos nuestra publicidad en todos los medio de comunicación. El anuncio fue diseñado en Photoshop a tamaño real listo para su reproducción.

La tarjeta de apadrinamiento se diagramó con portada y contraportada, en el lado de la portada, tiene el mismo diseño que el afiche, en el lado de la contraportada, colocamos en la parte de arriba los datos de la institución y números de cuenta en los cuales se pueden hacer los depósitos, en la parte inferior, solicitamos los datos del padrino, cada parte se separará por medio de una sisa. Es de color azul, por el significado de este color y porque es el color de la institución. La tarjeta se diseñó en Photoshop a tamaño real lista para su reproducción.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



Locución: Dentista piensa: ¡Me satisface ver la sonrisa de la gente! Música de fondo. Plano general. T. 3'



Joven dá las gracias sonriendo al dentista. Close up. Música de fondo. Close up. T. 2'



Locución: Dentista piensa: Recuerdo cuando era niño. Música de fondo. Primer plano. T. 2'



Locución: dentista piensa: estaba solo. Música de fondo. Plano tres cuartos. T. 2'



Locución: Dentista piensa: sin nadie que me pudiera ayudar. Música de fondo. Zoom de close up a medio. T. 3'



Locución: Dentista piensa: Pero un día. Música de fondo. Plano General. T. 2'



Locución: Dentista piensa: un padre del Centro Vocacional San José. Primer plano. Música de fondo. T. 2'



Locución: Dentista piensa: se acercó a mí. Música de fondo. Plano total. T. 2'



Locución: Dentista piensa: y me brindó toda la ayuda que yo necesitaba para formar mi vida. Plano general. Música de fondo. T. 4'



Dentista vuelve de su recuerdo y esboza una sonrisa. Música de fondo. Primer plano. T. 2'



Tú también puedes ser parte del testimonio de un niño. Música de fondo. T. 3'



Centro Vocacional San José, Por un futuro mejor para los niños de Guatemala! Música de fondo. T. 3'

Este story cumple con el objetivo de dar a conocer la institución y de invitar a las personas para que apoyen con sus aportes dándoles la oportunidad a más niños de estar en el Centro. El spot tendrá una duración de 30 segundos; por esta razón podemos concluir que el spot cumple con los elementos necesarios para transmitir el mensaje.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Locutor: Hay niños huérfanos en nuestro país que no tienen la oportunidad de forjarse un futuro mejor.

Pero tú puedes hacer que los sueños de estos niños también se hagan realidad.

Apóyanos!!

Comunícate al: 24321902 ó 24310399

Centro Vocacional San José, por un futuro mejor para los niños de Guatemala!

El spot de radio tiene una duración de 30 segundos, cumple con el objetivo de dar a conocer el evento Almuerzo de amor al niño huérfano y de invitar a las personas para que asistan y apoyen con sus donaciones dándoles la oportunidad a más niños de estar en el Centro. Por lo que consideramos que sí cumple con los objetivos deseados.

SPOT DE RADIO

PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



El color verde de la grama simboliza la alegría, estimulación, tranquilidad, calma, esperanza, realidad y equilibrio que tienen estos niños en sus vidas al estar bajo los cuidados de la institución. El blanco de la camisa significa la pureza de su niñez, el azul de su pantalón simboliza la paz, descanso, confianza y seguridad que le dan los sacerdotes del Centro, además el azul es el color de la institución. El rojo de la palabra Apóyanos!, cumple con la función de exaltar la palabra y simboliza la pasión que debemos sentir para apoyar a estos niños.

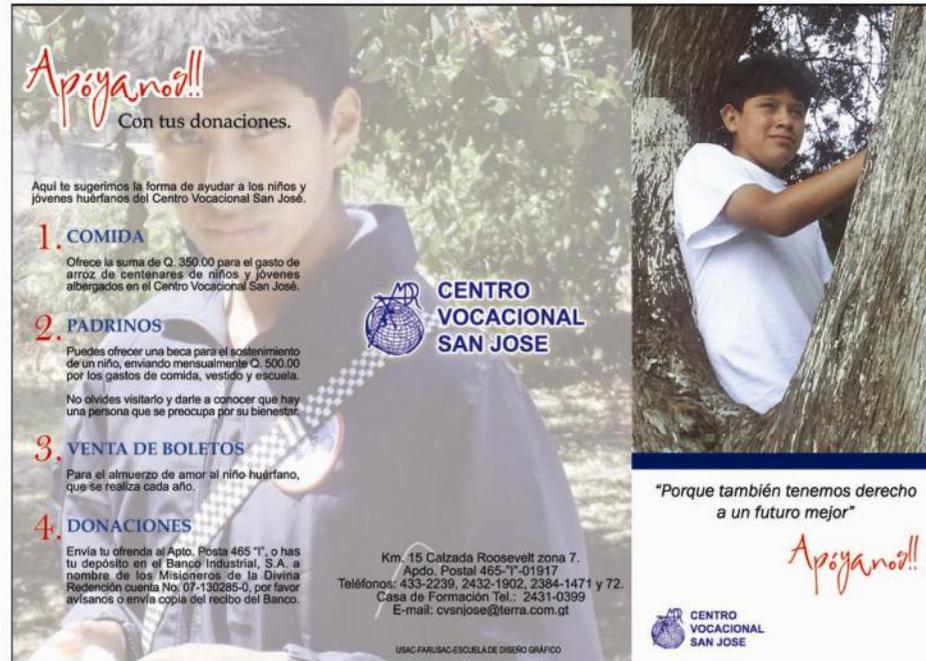
PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

El afiche transmite el mensaje deseado, preferimos esta foto porque se ve mejor que la anterior, ya que en esta podemos observar que el niño está subido en el árbol y tiene la mirada perdida como pensando en su futuro, por lo que es más expresiva. Elegimos el entorno de naturaleza para tomar esta foto porque esto da el efecto psicológico de tranquilidad, calma, frescura, esperanza, sugiere primavera, amistad, realidad y equilibrio.

La línea horizontal azul simboliza la paz, estabilidad y equilibrio, que el Centro Vocacional San José le dá a la vida de estos niños, además simboliza el color de la institución.



PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



Apoyanos!!
Con tus donaciones.

Aquí te sugerimos la forma de ayudar a los niños y jóvenes huérfanos del Centro Vocacional San José.

- 1. COMIDA**
Ofrece la suma de Q. 350.00 para el gasto de arroz de centenares de niños y jóvenes albergados en el Centro Vocacional San José.
- 2. PADRINOS**
Puedes ofrecer una beca para el sostenimiento de un niño, enviando mensualmente Q. 500.00 por los gastos de comida, vestido y escuela.
No olvides visitarlo y darle a conocer que hay una persona que se preocupa por su bienestar.
- 3. VENTA DE BOLETOS**
Para el almuerzo de amor al niño huérfano, que se realiza cada año.
- 4. DONACIONES**
Envía tu ofrenda al Apto. Posta 465 "I", o has tu depósito en el Banco Industrial, S.A. a nombre de los Misioneros de la Divina Redención cuenta No. 07-130285-0, por favor avisanos o envía copia del recibo del Banco.

 **CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE**

Km. 15 Calzada Roosevelt zona 7.
Apdo. Postal 465-"I"-01917
Teléfonos: 433-2239, 2432-1902, 2384-1471 y 72.
Casa de Formación Tel.: 2431-0399
E-mail: cvsrojose@terra.com.gt

USAC-FARUSAC-ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

"Porque también tenemos derecho a un futuro mejor"

Apoyanos!!

 **CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE**

Centro Vocacional San José

Educad a los niños y no será necesario castigar a los hombres" Pitágoras

La finalidad del Centro Vocacional San José es brindar una formación integral a los muchachos, incluyendo en la misma: educación secundaria, formación técnica para hacerlos ciudadanos responsables y para un futuro mejor de nuestra sociedad.

En la actualidad damos albergue a 180 muchachos internos y 150 externos, que provienen en su mayoría del interior del país de áreas conflictivas de la violencia política que ha vivido nuestra patria; de escasos recursos, a quienes Dios ha puesto en nuestras manos para brindarles el calor humano y la ayuda necesaria en su formación.

Las edades de los muchachos oscilan entre 11 y 18 años.



Servicios que presta el Centro Vocacional San José en Guatemala

Para nosotros no hay mayor felicidad que ver la transformación en la vida de un niño, es por eso que cuidamos mucho de su educación y bienestar.

Entre los servicios que brindamos a los muchachos están:

- Educación desde 6to. grado de Primaria hasta Bachillerato en computación.
- Formación técnica con apoyo de INTECAP en los siguientes talleres:
 - Electricidad
 - Mecánica automotriz
 - Soldadura
 - Carpintería
 - Panadería
 - Computación
- Funcionando en horario matutino: de 7:30 a 13:30 horas.
- Para los muchachos internos y externos de los alrededores del Centro, contamos con:
 - Clínica Odontológica los días miércoles y jueves de 15:00 a 18:00 horas.
 - Clínicas con servicios Médicos.
 - Clínicas con servicios Psicológicos.

Los Misioneros de la Divina Redención

"Amar y hacer amar a Jesús, a la Iglesia, al Papa y a las almas con María" D'onofrio

Este es el lema que viven los Misioneros de la Divina Redención.

Esta hermosa comunidad nació inspirada por Dios Nuestro Señor, en su fundador el Padre Arturo D'onofrio, en una noche de Navidad del año 1943, cuando recogió y acogió a unos muchachos huérfanos en su casa paterna.

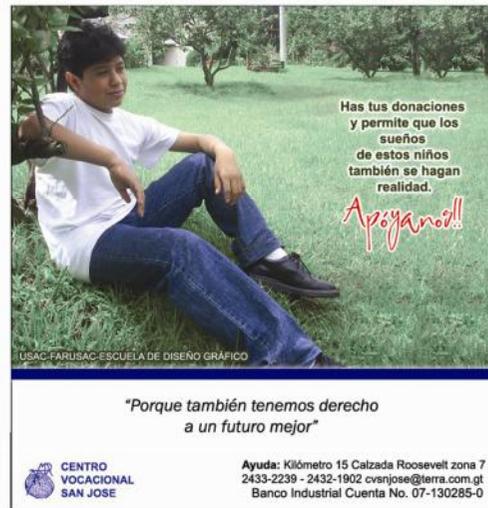
La finalidad y carisma de la pequeña obra es socorrer y brindar calor humano a niños y jóvenes huérfanos víctimas de la violencia, brindándoles no sólo alimentación y vivienda sino una formación cristiana, cívica y educativa integral.

La comunidad la forman sacerdotes y hermanos religiosos dedicados a la educación de los muchachos, en los diferentes centros que funcionan en Europa, América y Asia.



La portada del trífoliar es la misma que el afiche para darle unidad a las piezas, las fotografías utilizadas son de niños y eventos realizados en el Centro Vocacional San José, la línea azul del retiro, también es un detalle de unidad entre el tiro y el retiro y significa la paz, tranquilidad, protección y equilibrio que la institución da a estos niños. La información es clara y concisa y cumple con el objetivo de dar a conocer a la institución.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



La fotografía es directa y apoya el texto del anuncio. La diagramación es diferente a la de la manita y el afiche, pero mantiene los mismos elementos, por lo que no se pierde la unidad. El anuncio de prensa trasmite el mensaje de que debemos ayudar a estos niños menos afortunados. Además, cumple con la función de dar a conocer la institución, en donde queda, a que se dedica.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



DISEÑO GRÁFICO DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Hay niños huérfanos y de escasos recursos que no tienen la oportunidad de un futuro mejor.

Pero tú puedes hacer que los sueños de estos niños también se hagan realidad.

CENTRO VOCACIONAL SAN JOSÉ

Apóyanos!!

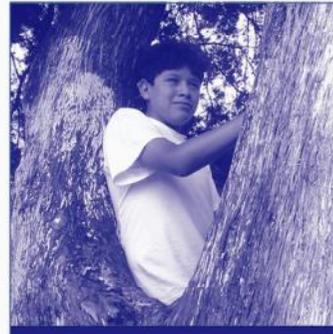
 CENTRO VOCACIONAL SAN JOSÉ

Kilómetro 15 Calzada Roosevelt zona 7
Tel: 2432-1902, 2384-1471 E-mail: cvsjose@terra.com.gt
Depósitos en Banco Industrial Cuenta No. 07-130285-0

El texto apoya la imagen, es legible y es directo para pedir ayuda.

El color verde de la grama simboliza la alegría, estimulación, tranquilidad, calma, esperanza, realidad y equilibrio que tienen estos niños en sus vidas al estar bajo los cuidados de la institución. El blanco de la camisa significa la pureza de su niñez, el azul de su pantalón simboliza la paz, descanso, confianza y seguridad que le dan los sacerdotes del Centro, además el azul es el color de la institución. El rojo de la palabra Apóyanos!, cumple con la función de exaltar la palabra y simboliza la pasión que debemos sentir para apoyar a estos niños.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



"Porque también tenemos derecho
a un futuro mejor"

Apoyanos!!

CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE Ayuda: Kilómetro 15 Calzada Roosevelt zona 7
2433-2239 - 2432-1902 cvsjose@terra.com.gt

TIRO

Gracias por darnos un futuro mejor!!

El Centro Vocacional San José, es una institución sin fines lucrativos que vino a Guatemala en 1987 con el fin de brindar calor humano a niños y jóvenes huérfanos, brindándoles no sólo alimentación y vivienda sino una formación cristiana, cívica y educativa integral.

Puede depositar sus donaciones en
Banco Industrial S.A.
Cuenta No. 07-130285-0

a nombre de:

Los Misioneros de la Divina Redención



Km. 15 Calzada Roosevelt zona 7.
Apdo. Postal 465-T-01917
Teléfonos: 433-2239, 2432-1902, 2384-1471 y 72.
Casa de Formación Tel.: 2431-0359
E-mail: cvsjose@terra.com.gt

Donativo mensual: Q.500.00 Q.350.00 Otro Q. _____
Forma de pago: Mensual Trimestral Semestral Anual
Nombre: _____
Dirección de cobro: _____
Teléfono: _____ e-mail: _____
Nombre que desea en su recibo: _____
Nit: _____

RETIRO

La tarjeta de apadrinamiento mide 4 X 6 pulgadas, da la información necesaria para que las personas que quieran dar sus donaciones sepan como hacerlo y para que la institución también pueda archivar la información de sus donadores. La fotografía mantiene unidad con el afiche, es a un color, azul, porque este es el color de la institución, además es un color visto como masculino y no es tan fúnebre como el negro.

CONCLUSIONES:

1. Los materiales gráficos y audiovisuales sí transmiten el mensaje deseado, por lo que ahora el Centro Vocacional San José será conocido por los guatemaltecos.
2. Los spot de radio y televisión, logran despertar el interés de posibles donantes por medio de la información y las imágenes contenidas en los mismos.
3. Las piezas concientizan a nuestro grupo objetivo de la importancia de apoyar al Centro Vocacional San José, ya que por medio de entidades como éstas estamos contribuyendo a crear un mejor futuro para Guatemala.
4. Gracias a este proceso el Centro Vocacional San José podrá captar nuevos fondos para seguir ayudando a los niños huérfanos y de escasos recursos de nuestro país.
5. Las piezas tienen unidad entre sí y aparecen en diferentes medios, lo que garantiza que las personas tendrán acceso a nuestro mensaje en más de una ocasión, consiguiendo así posicionarnos en su mente.
6. La validación de las piezas es satisfactoria y confirma que son adecuadas y cumplen su función.

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA:

Los materiales gráficos y audiovisuales se hicieron con el fin de dar a Conocer El Centro Vocacional San José y adicionalmente recaudar nuevos fondos para su sostenimiento.

A continuación se detalla la estrategia de implementación de cada una de las piezas:

Spot de Televisión: Será transmitido en el cable Intercentro por quince días, como parte de la campaña para dar conocer la institución. También será transmitido en desayunos o almuerzos programados por la institución, donde invitarán a personas que tengan el perfil de nuestro grupo objetivo.

Spot de Radio: Será transmitido en Radio Mía y Fama de la cadena RCN, por 15 días.

Manta Vinílica: Se colocará en la calzada Roosevelt, en las afueras del Centro Vocacional San José, el cual queda a la orilla de esta calle, como ese sector está lleno de árboles, la manta resalta y se lee bien. También se colocará una manta en el portón de entrada de la Institución y en cada una de las actividades que realiza el Centro. Por el momento se imprimirán 10 mantas vinílicas, sin embargo se hizo entrega de un CD con las piezas listas para impresión para que en un futuro puedan imprimir más mantas.

Afiches: Los afiches serán colocados en los almacenes Paíz e Hiperpaíz en la ciudad capital, obtuvimos el permiso para colocarlos allí, ya que estas instituciones donan parte de las frutas y verduras que ya se están pasando y no se pueden vender al Centro Vocacional San José, por lo que accedieron fácilmente. Se imprimirán 1,000 afiches.

Trifoliar: Serán repartidos en los eventos que realice la Institución, tales como el almuerzo de amor al niño huérfano. También se entregará a cada persona interesada en conocer más a fondo la labor del Centro. Se imprimirán 1,000 trifoliales.

Anuncio de prensa: El anuncio de prensa será publicado en Nuestro Diario, los días martes y jueves, por un mes.

Volante: El volante será repartido en los alrededores del Centro Vocacional San José, en las afueras de Paíz e Hiperpaíz una vez al mes.

Tarjeta de apadrinamiento: Será entregada a cada persona que decida dar donaciones al Centro Vocacional San José. Se imprimirán 1,000 tarjetas de apadrinamiento.

COTIZACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS:

A continuación se describe una cotización de impresión para la implementación del proyecto.

PIEZA	TIEMPO ENTREGA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD Y ESPECIFICACIONES	LITOGRAFIA O IMPRENTA DONDE SE IMPRIMIRA
MANTA	8 Díaz hábiles.	Q. 1,400.00	10 UNIDADES. Vinil, full color, 6 X 3 "	Intergráfica Te. 22205251
AFICHE	8 días hábiles.	Q. 3,100.00	1,000 UNIDADES. Texcote, full color, 17 X 22"	Talleres Gráficos Alianza Tel. 22206323
VOLANTES	10 días hábiles.	Q. 195.00	2,000 UNIDADES. Bond 60, 1/2 carta, 1 color.	Talleres Gráficos Alianza Tel. 22206323
TRIFOLIARES	8 días hábiles.	Q. 1,950.00	1,000 UNIDADES. Full color couché 80, 8 1/2 X 12 4 1/2 X 5 1/2", con sobre.	Talleres Gráficos Alianza Tel. 22206323
TARJETAS	5 días hábiles	Q. 495.00	1,000 UNIDADES. Un color 4 X 6", cartulina index, tiro y retiro.	Talleres Gráficos Alianza Tel. 22206323

Talleres Gráficos Alianza es uno de los patrocinadores del Centro Vocacional San José, por lo que ofrecieron donar el 30% de los costos totales arriba indicados a la hora de las impresiones.

COTIZACIÓN DE MEDIOS:

A continuación se describe una cotización de medios para la implementación del proyecto.

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN SPOT DE RADIO	
CLIENTE:	CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE
PRODUCTO:	DAR A CONOCER EL CENTRO VOCACIONAL SAN JOSÉ
VERSIÓN:	POR UN FUTURO MEJOR PARA LOS NIÑOS DE GUATEMALA
DURACION:	45 SEGUNDOS.
HORA DE ESTUDIO:	
Q. 600.00 Incluye: grabación, edición, musicalización, técnica y mezcla.	
GASTOS DEL SPOT PARA EL CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE	
1 hora de estudio 600.00	
Locutor profesional 500.00	
3 copias a 50.00 c/u total 150.00	TOTAL Q. 1,250.00
Esto sólo es el presupuesto del costo real de la elaboración del anuncio, aunque sabemos que el Centro no pagará ni un solo centavo de esta etapa.	

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN SPOT DE TELEVISIÓN

CLIENTE: CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE
PRODUCTO: DAR A CONOCER EL CENTRO VOCACIONAL SAN JOSÉ
VERSION: POR UN FUTURO MEJOR PARA LOS NIÑOS DE GUATEMALA
DURACION: 30 SEGUNDOS.

HORA DE ESTUDIO:

Q. 1,000.00 Incluye: grabación, edición, musicalización, técnica y mezcla.

GASTOS DEL SPOT PARA EL CENTRO VOCACIONAL SAN JOSÉ

2 horas de estudio Q. 2,000.00

Locutor profesional 500.00

3 copias a 50.00 c/u total 150.00

TOTAL Q. 2,650.00

Esto sólo es el presupuesto del costo real de la elaboración del anuncio, aunque sabemos que el Centro no pagará ni un solo centavo de esta etapa.

MAPA DE COMPRAS PARA ANUNCIO DE PRENSA

CLIENTE: CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE
PRODUCTO: DAR A CONOCER EL CENTRO VOCACIONAL SAN JOSÉ
VERSION: PORQUE NOSOTROS TAMBIÉN TENEMOS DERECHO A UN FUTURO MEJOR
TAMAÑO: 1/4 DE PAGINA (4.95 X 5.02 PULGADAS) FULL COLOR
PERÍODO: 15 DE SEPTIEMBRE AL 15 DE OCTUBRE DEL 2006
FECHA: 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2006.

SEPTIEMBRE:

14	15	16	17	18	19	20	21	22
NUESTRO					NUESTRO		NUESTRO	
DIARIO					DIARIO		DIARIO	
23	24	25	26	27	28	29	30	
			NUESTRO		NUESTRO			
			DIARIO		DIARIO			

OCTUBRE:

1	2	3	4	5	6	7	8	9
		NUESTRO		NUESTRO				
		DIARIO		DIARIO				
10	11	12	13					
NUESTRO		NUESTRO						
DIARIO		DIARIO						

DIAS DE PUBLICACIÓN: MARTES Y JUEVES

MAPA DE COMPRAS PARA SPOT DE RADIO EN LAS RADIOS MIA Y FAMA

CLIENTE: CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE
PRODUCTO: DAR A CONOCER EL CENTRO VOCACIONAL SAN JOSÉ
VERSION: POR UN FUTURO MEJOR PARA LOS NIÑOS DE GUATEMALA
DURACION: 30 SEGUNDOS.
PERIODO: 15 DE SEPTIEMBRE AL 15 DE OCTUBRE DEL 2006
FECHA: 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2006.

SEPTIEMBRE:

14	15	16	17	18	19	20	21	22
MIA	7 SPOTS	MIA						
Y	EN CADA	Y						
FAMA	RADIO	FAMA	RADIO	FAMA	RADIO	FAMA	RADIO	FAMA
23	24	25	26	27	28	29	30	
MIA	7 SPOTS							
Y	EN CADA							
FAMA	RADIO	FAMA	RADIO	FAMA	RADIO	FAMA	RADIO	

OCTUBRE:

1	2	3	4	5	6	7	8	9
MIA	MIA	7 SPOTS						
Y	Y	EN CADA						
FAMA	FAMA	RADIO	FAMA	RADIO	FAMA	RADIO	FAMA	RADIO
10	11	12	13					
7 SPOTS	MIA	7 SPOTS	MIA					
EN CADA	Y	EN CADA	Y					
RADIO	FAMA	RADIO	FAMA					

NO HAY UN HORARIO ESPECÍFICO PARA LA TRANSMISIÓN DEL ANUNCIO.

MAPA DE COMPRAS PARA SPOT DE TELEVISIÓN EN INTERCENTRO

CLIENTE: CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE
PRODUCTO: DAR A CONOCER EL CENTRO VOCACIONAL SAN JOSÉ
VERSION: POR UN FUTURO MEJOR PARA LOS NIÑOS DE GUATEMALA
DURACION: 30 SEGUNDOS.
PERIODO: 15 DE SEPTIEMBRE AL 15 DE OCTUBRE DEL 2006
FECHA: 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2006.

SEPTIEMBRE:

14	15	16	17	18	19	20	21	22
			HOY					
ZIG ZAG	18:00	ZIG ZAG	17:00	ZIG ZAG	18:00	ZIG ZAG	18:00	ZIG ZAG
ROTATIVO	A	ROTATIVO	A	ROTATIVO	A	ROTATIVO	A	ROTATIVO
	23:00		23:00		23:00		23:00	
23	24	25	26	27	28	29	30	
	HOY							
ZIG ZAG	17:00	ZIG ZAG	18:00	ZIG ZAG	18:00	ZIG ZAG	18:00	
ROTATIVO	A	ROTATIVO	A	ROTATIVO	A	ROTATIVO	A	
	23:00		23:00		23:00		23:00	

OCTUBRE:

1	2	3	4	5	6	7	8	9
HOY							HOY	
17:00	ZIG ZAG	18:00	ZIG ZAG	18:00	ZIG ZAG	ZIG ZAG	17:00	ZIG ZAG
A	ROTATIVO	A	ROTATIVO	A	ROTATIVO	ROTATIVO	A	ROTATIVO
23:00		23:00		23:00			23:00	
10	11	12	13					
18:00	ZIG ZAG	18:00	ZIG ZAG					
A	ROTATIVO	A	ROTATIVO					
23:00		23:00						

NO HAY HORA ESPECÍFICA EN LA QUE PASE EL ANUNCIO, SON CORTES DENTRO DE PROGRAMAS ROTADOS.

PROPUESTA DE MEDIOS

CLIENTE: CENTRO VOCACIONAL SAN JOSE
PRODUCTO: DAR A CONOCER EL CENTRO VOCACIONAL SAN JOSÉ
VERSION: PORQUE NOSOTROS TAMBIÉN TENEMOS DERECHO A UN FUTURO MEJOR
DURACION: 30 SEGUNDOS.
PERIODO: 15 DE SEPTIEMBRE AL 15 DE OCTUBRE DEL 2006
FECHA: 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2006.

RADIO:

MEDIOS	VERSION	FECHA	DURACION	COSTO TOTAL
MIA	POR UN FUTURO			
Y	MEJOR PARA LOS	14-9-2006	30 SEGUNDOS	501.6
FAMA	NIÑOS DE	AL		
	GUATEMALA	14-10-2006		

TELEVISION:

MEDIOS	VERSION	FECHA	DURACION	COSTO TOTAL
	POR UN FUTURO			
INTERCENTRO	MEJOR PARA LOS	14-9-2006	30 SEGUNDOS	15,000.00
	NIÑOS DE	AL		MAS IMPUESTOS
	GUATEMALA	14-10-2006		12% IVA Y 0.50%
				DE TIMBRE PRENSA

PRENSA:

MEDIOS	VERSION	FECHA	DURACION	COSTO TOTAL
NUESTRO	PORQUE			
DIARIO	TAMBIEN TENEMOS	14-9-2006	1 MES	13860
	DERECHO A UN	AL		
	FUTURO MEJOR	14-10-2006		

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE CONSULTA

Tesis Prevalencia de anomalías congénitas mayores externas en recién nacidos Hospitales Nacionales y Regionales de Guatemala. –Acevedo Cristian R., 2004.

Diseño y elaboración de un manual de conceptos básicos, Carpio G., Claudia C.; Retana A., Madelyn L. 2002

Los Códigos Semiológicos, Sagastume F., Doris J., Guatemala, USAC, 2000, 70 p.

JC Tedesco – 1988 – bibliotecadigital.conevyt.org.mx

Manual de documentación audiovisual, Lopez Yepes, Alfonso. Ediciones Universidad de Navarra, España, 1992.

Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

www.ecla.cl/publicaciones/xml/8/4648/guatemala/pdf

www.ine.gob.gt/investigaciones.html

www.jornada.unam.mx

<http://www.aico.org/aico/Default.aspx?tabid=1696>

http://html.rincondelvago.com/maltrato-infantil_5.html

http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Abandono_infantil

http://www.unicef.org/spanish/aids/index_orphans.html

http://www.congreso.gob.gt/gt/ver_noticia.asp?id=4027

<http://www.teletica.com/archivo/buendia/semanal/familia.htm>

http://www.cddhcu.gob.mx/cesop/Comisiones/d_educacion.htm

http://www.congreso.gob.gt/gt/ver_noticia.asp?id=4027

http://www.cddhcu.gob.mx/cesop/Comisiones/d_educacion.htm

<http://www.teletica.com/archivo/buendia/semanal/familia.htm>

http://www.contrapeso.info/articulos.php?id_sec=5&id_art=1253&id_ejemplar=39

[http://www.todamujer.com.mx/articulosimprimir/4077.html \)](http://www.todamujer.com.mx/articulosimprimir/4077.html)

<http://www.lahora.com.gt/06/09/07/paginas/tema.php>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Orfanato>

<http://www.itesm.mx/va/deptos/ci/articulos/elredise.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Multimedia>

<http://isopixel.net/archivos/2003/06/que-es-diseo/>

<http://isopixel.net/archivos/2001/10/el-diseno-grafico-una-definicion>

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>

<http://www.portaldearte.cl/terminos/color.htm>

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/Fundamentos_de_diagramacion/cap5.htm

<http://www.acatlan.unam.mx/acatlecas/word/tipo.htm>

<http://investigacion.ilce.edu.mx/usoeducativotv/curso/glosario.htm>

<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFuZylyWSLjqjrV.php>

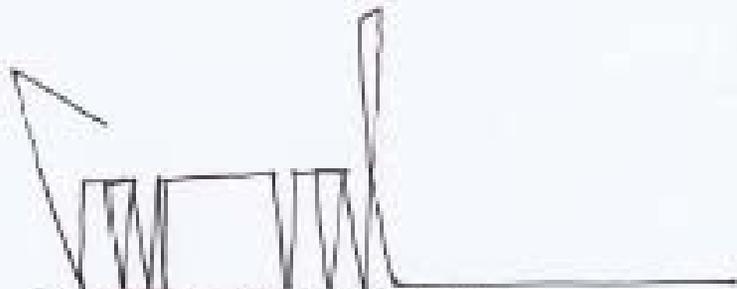
<http://www.darkblue.com.ar/diseño-gráfico/diseño-publicitario/>

<http://www.lacoctelera.com/relacionate-y-comunicate/post/2007/04/13/publicidad-prensa>

http://enkidumagazine.com/art/2005/250905/E_043_250905.htm



IMPRIMASE



Arq. Carlos Valladares Cerezo
DECANO



Arq. Gustavo Adolfo Mayén
ASESOR



Estela Eugenia Fong Araujo
SUSTENTANTE