



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



**Campaña de Publicidad para el Programa de Discapacidad
de la Subsecretaría de Fortalecimiento y Apoyo Familiar y Comunitario.
Secretaría de Bienestar Social de la República de Guatemala**

Autora: Alejandra José Osorio Andrade
Carné: 200015392

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis publicitario
Guatemala, octubre de 2008



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



**Campaña de publicidad para el Programa de Discapacidad
de la Subsecretaría de Fortalecimiento y Apoyo Familiar
y Comunitario. Secretaría de Bienestar Social de la República de
Guatemala**

Autora: Alejandra José Osorio Andrade
Carné: 200015392

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis publicitario
Guatemala, octubre de 2008





**Campaña de publicidad para el Programa de Discapacidad
de la Subsecretaría de Fortalecimiento y Apoyo Familiar
y Comunitario. Secretaría de Bienestar Social de la República de
Guatemala**



ÍNDICE

NÓMINA DE AUTORIDADES	6
PRESENTACIÓN	7
CAPÍTULO 1.....	8
1.1 ANTECEDENTES.....	8
1.2 PROBLEMA.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.3.1 MAGNITUD.....	9
1.3.2 TRASCENDENCIA.....	9
1.3.3 VULNERABILIDAD	10
1.3.4 FACTIBILIDAD.....	10
1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO.....	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
CAPÍTULO 2.....	11
2.1 PERFIL DEL CLIENTE	11
2.1.1 OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD	12
2.1.2 LOGROS DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD.....	12
2.1.3 METAS DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD	12
2.2 GRUPO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA.....	13
CAPÍTULO 3.....	15
3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL TEMA	15
3.1.1 SECRETARÍA	15
3.1.2 DISCAPACIDAD.....	17
3.1.3 SITUACIÓN DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA EN GUATEMALA.....	20
3.1.4 BIENESTAR SOCIAL	21
3.2 CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO.....	21
3.2.1 CAMPAÑA	21
3.2.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	21
3.2.3 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	21
3.2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	24
3.2.5 COLOR.....	28
3.2.6 LA TIPOGRAFÍA.....	30
3.2.7 LA IMAGEN	34
3.2.8 DIAGRAMACIÓN O COMPOSICIÓN	35
3.2.9 PROGRAMAS DE DISEÑO.....	36
3.2.10 MAPA MENTAL	37
CAPÍTULO 4.....	38
4.1 CONCEPTO CREATIVO	38
4.1.1 CONCEPTO DE DISEÑO	38
4.1.2 CÓDIGOS DE DISEÑO	38
4.1.3 MEDIOS SUGERIDOS	41
4.1.4 PIEZAS SUGERIDAS.....	41



4.2 PROCESO DE BOCETAJE	42
4.2.1 CONCEPTUALIZACIÓN	42
4.2.1 BOCETOS	45
4.2.3 BOCETOS A VALIDAR	51
CAPÍTULO 5.....	68
5.1 VALIDACIÓN	68
5.1.1 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	68
5.1.2 TÉCNICA E INSTRUMENTO UTILIZADO PARA LA COMPROBACIÓN.....	69
5.1.3 PLAN DE ACCIÓN DE LA ENCUESTA.....	70
5.1.3.1 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	70
5.1.4 RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN.....	70
GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN	71
5.2 PROPUESTA FINAL FUNDAMENTADA.....	78
5.2.1 FUNDAMENTACIÓN DE LOS ELEMENTOS CROMÁTICOS	78
5.2.2 FUNDAMENTACIÓN DE LOS ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS	78
5.2.3 FUNDAMENTACIÓN DE LOS ELEMENTOS ICÓNICOS.....	79
5.2.4 FUNDAMENTACIÓN DE LOS MEDIOS UTILIZADOS.....	79
5.2.5 PROPUESTA FINAL.....	80
CONCLUSIONES.....	97
LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	103
GLOSARIO	104
ANEXOS	107



JUNTA DIRECTIVA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	Decano
Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz	Vocal I
Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes	Vocal II
Arq. Carlos Enrique Martini Herrera	Vocal III
Br. Carlos Alberto Mancilla Estrada	Vocal IV
Secretaria Liliam Rosana Santizo Alva	Vocal V
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	Secretario

TRIBUNA EXAMINADORA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	Decano
Lic. Stuardo Samayoa	Primer Asesor
Arq. Brenda Penados	Segundo Asesor
Lic. Hugo Calderón	Tercer Asesor



PRESENTACIÓN

El presente proyecto contiene el desarrollo de la Campaña de Publicidad para el Programa de Discapacidad de la Subsecretaría de Fortalecimiento y Apoyo Familiar y Comunitario de la Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia de la República de Guatemala. Consta de los antecedentes encontrados en el programa, los que permitieron la definición del problema, los objetivos de la campaña y a quién está dirigida. Se proporciona también conceptos fundamentales para la mejor comprensión del proyecto.

A través de un método de diseño se elaboró un concepto creativo en el que se basa toda la campaña publicitaria. Se podrá apreciar el proceso gráfico desde los bocetos hasta la propuesta final. Para hacer válido este proyecto las piezas finales fueron sometidas a una prueba por medio de encuestas con el grupo objetivo y el segmento de diseñadores y publicistas, a fin de comprobar su eficacia antes de la puesta en práctica.

Esta campaña fue realizada para contribuir con el Programa de Discapacidad que atiende a niños, niñas y adolescentes con necesidades de enseñanza especial, mayormente de familias de escasos recursos. El programa a pesar de ser parte de la organización del estado de Guatemala, no posee suficientes recursos económicos y materiales para cubrir sus necesidades, que van desde infraestructura hasta elementos de comunicación social.

Campañas como ésta son de gran importancia para lograr comunicar las necesidades y aspiraciones de estos programas y así llamar la atención de personas individuales, empresas y gerentes, que tengan la posibilidad de contribuir económica y/o materialmente con ellos.



CAPÍTULO 1

A continuación se da a conocer los antecedentes encontrados en el Programa de Discapacidad de la Subsecretaría de Fortalecimiento y Apoyo Familiar y Comunitario, Secretaría de Bienestar Social de la República de Guatemala, el problema de investigación/comunicación abordado en este proyecto y la justificación del mismo.

1.1 ANTECEDENTES

Durante el año 2006 la Secretaría de Bienestar Social dividió sus actividades en tres grandes ramas: Subsecretaría de Protección, Abrigo y Rehabilitación Familiar, Subsecretaría de Reinserción y Resocialización de Adolescentes en Conflicto con la Ley Penal y Subsecretaría de Fortalecimiento y Apoyo Familiar y Comunitario.

Esta última tiene a su cargo la población comprendida en los primeros años de la infancia y que cuentan con un apoyo familiar o tutorial, en la que a su vez se desenvuelve el Programa de Discapacidad, que promueve la creación y desarrollo de servicios de educación especial, en los cuales sean atendidos los niños, niñas y jóvenes con necesidades educativas especiales con discapacidad, desde la infancia hasta la formación laboral y una vida digna, independiente y productiva.

Actualmente del Programa de Discapacidad, dirigido por la Licda. Nadja Sarti, depende el funcionamiento de dos centros: Centro Alida España de Arana (CAEDA) y el Centro de Capacitación Ocupacional (CCO), ambos brindan educación especial a niños, niñas y adolescentes con retraso mental leve y moderado. La Licda. Sarti cumpliendo con su labor y preocupada por el desarrollo del programa y la atención de ambos centros, contactó a la dirección de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, solicitando apoyo para el desarrollo de materiales gráficos que dieran a conocer el programa, ya que a pesar de que la Secretaría de Bienestar Social (SBS) cuenta con un departamento de comunicación social, no se dan a vasto para cubrir las necesidades de todos los programas. Además expresó su deseo de identificar al Programa de Discapacidad como parte de la SBS, pues en muchos casos son confundidos con la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN).

1.2 PROBLEMA

La situación de la niñez y adolescencia con discapacidad es penosa, ya que la mayoría no tiene acceso a servicios de salud, educación, atención y rehabilitación; tampoco existen programas que integren a la sociedad a esta población marginada, lo que los hace sufrir de exclusión y discriminación a nivel familiar y social a consecuencia de su discapacidad.

El Programa de Discapacidad de la SBS aboga por este segmento de la población guatemalteca y hace el máximo esfuerzo por crear, apoyar y exigir leyes que respeten sus derechos. Lamentablemente las encuestas y censos no muestran las cifras reales relacionadas con esta situación, pues en su mayoría la población discapacitada es omitida o ignorada en las mismas.

El problema radica en la ignorancia de la población guatemalteca sobre la existencia del Programa de Discapacidad y a consecuencia de esto desconocen la situación y necesidades de estos programas, los recursos designados se minimizan pues se subestima la labor que realizan.

La información nacional oficial tampoco es exacta y es escasa. Hasta en los censos de población y habitación de los años 1994 y 2002 se incluyó una pregunta que permitiera conocer a nivel nacional el número de hogares (no de personas) que tenían un integrante con discapacidad.



La necesidad del cliente es dar a conocer el Programa de Discapacidad para lo cual el problema de investigación/comunicación se ha definido como la elaboración de una **Campaña de publicidad para el Programa de Discapacidad de la Subsecretaría de Fortalecimiento y Apoyo Familiar y Comunitario. Secretaría de Bienestar Social de la República de Guatemala**; que se realizará en la ciudad de Guatemala de abril a septiembre de 2008.

1.3 JUSTIFICACIÓN

A fin de validar la intervención del diseñador gráfico en este problema de comunicación, se exponen cuatro variables:

1.3.1 MAGNITUD

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) un 10% de la población en Guatemala que rebasa los 12.7 millones de habitantes¹, podría estar afectada por algún tipo de discapacidad física, sensorial o mental, siendo la mitad de los afectados, niñas, niños o adolescentes.²

Algunas estadísticas revelan que en Guatemala³:

- Menos del uno por ciento de personas con discapacidad tiene trabajo formal.
- Estos empleados presentan discapacidades físicas en un 62 por ciento, y sensoriales, 29 por ciento.
- 50 por ciento de las personas discapacitadas no tiene ningún nivel académico.
- Menos del uno por ciento de niños con alguna discapacidad tienen acceso a la enseñanza.

El X censo nacional de población y el V de habitación de 1994 cuantificó 59,840 personas con algún tipo de discapacidad, sin embargo el XI y el VI censos de 2002 con una sola pregunta similar a la de la boleta del censo de 1994, investigó el tema de la discapacidad, pero únicamente a nivel de los hogares, no así de personas, según este censo del total de hogares (2,200,608 en ese año) 135,482 equivalente al 6.2 por ciento reportaron 1 ó más personas con algún tipo de discapacidad.

1.3.2 TRASCENDENCIA

La falta de conocimiento sobre la situación de la población guatemalteca discapacitada ha permitido que se deterioren cada día las condiciones en que vive dicho segmento. En muchas ocasiones violando los derechos que le corresponden a todo ser humano en calidad de vida, derecho al trabajo y a la no discriminación.

Es sumamente importante que la población discapacitada pueda desenvolverse sin ningún problema pues de muchos dependen hogares que no pueden ser aislados del avance de la sociedad guatemalteca. Al tener acceso a todo tipo de servicios, al poder ser solventes económicamente y no ser dependientes, contribuyen al desarrollo del país.

La niñez y adolescencia con discapacidad mental, física o sensorial, tienen derecho a ser independientes y productivos, desarrollando tareas que estén dentro de sus habilidades. Esto sería posible si la población guatemalteca conociera y comprendiera su condición.

¹ <http://es.wikipedia.org>

² Memoria de Labores 2006. Secretaría de Bienestar Social de la República.

³ <http://www.prensalibre.com>



1.3.3 VULNERABILIDAD

Por medio de la elaboración de una campaña de publicidad el diseñador tiene la oportunidad de crear piezas para dar a conocer el Programa de Discapacidad a la población de la ciudad de Guatemala y el trabajo que realizan. A través del adecuado manejo de imágenes, textos y colores se puede llegar al grupo objetivo y obtener de él una actitud reflexiva y participativa en beneficio de las personas discapacitadas, especialmente niños y adolescentes, y así mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones.

1.3.4 FACTIBILIDAD

El Programa de Discapacidad se encuentra a cargo de la Subsecretaría de Fortalecimiento y Apoyo Familiar y Comunitario de la Secretaría de Bienestar Social de la República de Guatemala, entre su presupuesto tienen contemplado un rublo para proyectos de comunicación dentro del cual se le dará factibilidad a la puesta en práctica de este proyecto.

1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Divulgar la existencia del Programa de Discapacidad de la Subsecretaría de Fortalecimiento y Apoyo Familiar y Comunitario de la Secretaría de Bienestar Social de la República de Guatemala por medio de una campaña publicitaria.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar el número de personas que conocen o saben acerca del Programa de Discapacidad de la SBS.
- Promover los dos centros de atención especializada por medio del diseño de un trifoldar.
- Diseñar material gráfico para obtener apoyo material y económico de entidades no gubernamentales y población en general para el programa de discapacidad.
- Identificar al Programa de Discapacidad como parte de la SBS por medio de la firma en todas las piezas de la campaña publicitaria.



CAPÍTULO 2

En este apartado se da a conocer el perfil del cliente y del grupo objetivo, los cuales fueron las principales fuentes de información dando un aporte importante a la presente investigación.

2.1 PERFIL DEL CLIENTE

En congruencia con la política de modernización del Estado, la Secretaría de Bienestar Social inició durante 1997 la reestructura interna, con el propósito de proyectar sus operaciones en beneficio de la niñez y adolescencia guatemalteca, en condiciones de pobreza y extrema pobreza. Este proceso se materializa el 16 de enero de 1998, con la entrada en vigencia de su nuevo Reglamento Orgánico, emitido mediante Acuerdo Gubernativo 4-98 del 9 de enero del mismo año. A partir de esta fecha, la Secretaría de Bienestar Social, promueve, propone y da seguimiento a las Políticas Públicas que benefician a la niñez y adolescencia.⁴

El Programa de Discapacidad pertenece a la Subsecretaría de Fortalecimiento y Apoyo Familiar y Comunitario de la SBS, y tiene a bien promover la creación y desarrollo de servicios en los cuales sean atendidos los niños, niñas y jóvenes con necesidades educativas especiales con discapacidad, desde la infancia hasta la formación laboral y una vida digna, independiente y productiva, contribuyendo así a que Guatemala se convierta en un país inclusivo en el tema de Discapacidad, donde niños, jóvenes, adultos y adultos mayores tengan la oportunidad de participar en los procesos de salud, educación, trabajo, accesibilidad universal, buscando la equidad y equiparación en ellos.

A la vez implementa estrategias y actividades a nivel nacional para la socialización, sensibilización y cumplimiento de lo establecido y procedimientos técnicos y administrativos de la atención a dicha población, gestionando en las instituciones de gobierno, sociedad civil y organismos internacionales, espacios de participación e inclusión para las personas con discapacidad y sus familias, donde puedan ejercer sus derechos y obligaciones.

Su despacho está ubicado en la 32 calle 9-34, Zona 11, Colonia Las Charcas, Guatemala, C.A, y es dirigida por la Licda. Nadja Sarti.

Del Programa de Discapacidad, depende el funcionamiento de dos centros: Centro Alida España de Arana (CAEDA) y el Centro de Capacitación Ocupacional (CCO), ambos brindan educación especial a niños, niñas y adolescentes con retraso mental leve y moderado.

El Programa de Discapacidad trabaja bajo la Misión y Visión de la Subsecretaría de Fortalecimiento y Apoyo Familiar y Comunitario, las cuales son:

MISIÓN

Lograr un sistema de prevención y atención integral incluyente, con calidad y calidez que contribuyan al normal desarrollo y a una vida digna de la familia guatemalteca.

VISIÓN

Contribuir al fortalecimiento de la familia y comunidad guatemalteca ejecutando acciones preventivas de apoyo, atención, educación, formación y asistencia social, para alcanzar su realización, inclusión y mejorar sus condiciones de vida.

⁴ www.sbs.gob.gt



2.1.1 OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

- Desarrollar los procesos cognitivos, las habilidades y destrezas de los niños, niñas y adolescentes con discapacidad que les permitan alcanzar su independencia personal para que puedan integrarse adecuadamente en su familia, en la escuela o el área laboral.
- Promover acciones dentro de las diferentes instituciones de gobierno, sociedad civil y organismos internacionales que reconozcan el derecho de las personas con discapacidad y sus familias a tener una mejor calidad de vida.
- Sensibilizar a la población guatemalteca en general sobre las capacidades que tienen las personas con discapacidad.
- Gestionar recursos financieros, humanos y materiales que beneficien los procesos de integración y participación de las personas con discapacidad y su familia.
- Mantener una comunicación estrecha con las instituciones y organizaciones que promueven el tema de personas con discapacidad.

2.1.2 LOGROS DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

- Reorganización académica y pedagógica del Centro Alida España de Arana.
- Construcción en proceso de cuatro escuelas de educación especial en el interior de la República.
- Escuelas de educación especial con maestros nombrados para iniciar actividades académicas en el año 2007.
- Inauguración de los Centros en Tecnología, Información y Comunicación para personas con Discapacidad Visual en la Biblioteca Nacional, ciudad de Guatemala y en Municipio de Teculután, Zacapa.
- Construcción de dos aulas integradas en el Departamento de Santa Rosa por la Unidad de Construcción de Edificios del Estado (UCEE).
- Análisis de datos provenientes de la Encuesta Nacional de Discapacidad.
- Desarrollo de la Consultoría: Análisis de los esfuerzos realizados en el país a favor de la población con discapacidad.
- Desarrollo de la Consultoría: Organización comunitaria y mercadeo social.
- Desarrollo de la Consultoría: Iniciativas innovadoras que promuevan el desarrollo integral y la inserción social y productiva de la población con discapacidad.
- Gestión para realizar presentación a nivel nacional de Encuesta Nacional de Discapacidad.
- Realización de talleres de trabajo a nivel nacional con personas con discapacidad y sus organizaciones

2.1.3 METAS DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

- Consolidar, fortalecer y darle continuidad a los logros alcanzados en el 2006.
- Renovar la biblioteca del Centro Alida España.
- Reorganizar el funcionamiento del programa de integración escolar, con el objetivo de monitorear el desarrollo académico de los alumnos que han sido integrados en escuelas regulares.
- Gestionar el registro del CAEDA en el Ministerio de Educación, para poder certificar a los alumnos que egresen de dicho centro.



2.2 GRUPO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

También conocido por público objetivo, target, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Conocer las actitudes del grupo objetivo frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el mensaje adecuado y optimizando el retorno de la inversión.⁵

El grupo objetivo tiene las siguientes características comunes:

GEOGRÁFICAS	Residentes en el área de la ciudad de Guatemala, Guatemala. La ciudad cuenta con 3 millones de habitantes aproximadamente ⁶ .
DEMOGRÁFICAS	
Edad	18 a 50 años
Sexo	Masculino y femenino
Tamaño de la familia	De tres a cinco integrantes
Educación	De nivel diversificado en adelante
Religión	Indiferente
Raza	Todas
Nacionalidad	Todas
Ingreso	Múltiples
Ocupación	Profesionales asalariados, empresarios medianos y grandes, estudiantes universitarios
PSICOGRÁFICA	
Nivel Socioeconómico	Nivel B y C
Estilo de vida	Trabajadores, adaptados a la rutina de la ciudad, muchos asisten a clases luego del trabajo o el fin de semana. Dedicar unas horas a la familia al terminar el día. Tienen poco tiempo libre y lo aprovechan para recrearse o descansar. En su mayoría padres de familia y proveedores del hogar.
Personalidad	Luchadores, con deseos de superación y ofrecer lo mejor a su núcleo familiar. Reflexivos sobre su propia situación, la de los que lo rodean y del país. Se preocupan por la seguridad y bienestar de su familia.
Intereses	Recreación y entretenimiento, cómo aprovechar los recursos.
Actividades	Van al cine, a los centros comerciales, salen a comer 1 ó 2 veces al mes. Algunos practican algún deporte o asisten al gimnasio.

⁵ <http://wikipedia.org>

⁶ <http://www.elperiodico.com.gt/es/20070221/opinion/36979/>



El segmento de profesionales son personas educadas y cordiales. Consumen productos de alta calidad, marcas conocidas y confiables. Son cultos y saben de diversidad de temas actuales. Tienen acceso a salir de paseo fuera de la capital o del país. Frecuentan cines, restaurantes y se reúnen con amigos. Viven en sectores residenciales o en colonias. Disponen de la mayoría de comodidades, poseen vehículo. Integran familias de tres o cuatro integrantes y se preocupan por su entorno social, y económico. Aunque no poseen tiempo para apoyar personalmente a la comunidad, pueden proporcionar ayuda económica o material, ya sea propia o por medio de las empresas en las que laboran, ya que ocupan puestos altos en ellas.

El segmento de empresarios son personas acostumbradas a hacer negocios y saben administrar recursos. Consumen productos de marcas conocidas. Se mantienen al tanto de temas de negocios. Pueden costear un paseo familiar dentro y fuera del país. Viven en colonias o barrios de la ciudad capital. Poseen vehículo para movilizarse y realizar sus negocios. Integran familias de cuatro o cinco integrantes y son de personalidad reflexiva por lo que apoyan a la comunidad con productos de su propio negocio o económicamente.



CAPÍTULO 3

El presente capítulo nos permitirá conocer los conceptos básicos relacionados con el tema del proyecto de investigación comunicación y con el diseño gráfico, para comprender el entorno en que se desarrolla.

3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL TEMA

3.1.1 SECRETARÍA

Es una dependencia de apoyo a las funciones del Presidente de la República. No pueden ejercer funciones de ejecución de programas, proyectos ni otras funciones a cargo de Ministerios u otras instituciones de Gobierno. Forma parte del Organismo Ejecutivo de la República de Guatemala.⁷

3.1.1.1 TIPOS DE SECRETARÍA

- **Secretaría General de la Presidencia:** Le corresponde el apoyo jurídico y administrativo de carácter inmediato y constante a la Presidencia de la República. Le compete la administración, coordinación y ejecución de todos los asuntos de la administración ejecutiva del Estado, de acuerdo con las instrucciones del Presidente de la República. Tramita los asuntos de Gobierno del Despacho del Presidente. El Secretario General también debe dar fe administrativa de los Acuerdos Gubernativos y demás disposiciones del Presidente de la República, suscribiéndolos. Distribuir las consultas técnicas y legales a los órganos de asesoría de la Presidencia. Revisar los expedientes que se sometan a conocimiento y aprobación del Presidente de la República y velar porque el despacho del Presidente se tramite con la prontitud necesaria.

- **Secretaría de Análisis Estratégico de la Presidencia:** Le corresponde proporcionar al Presidente toda la información, asesoría y recomendar la implementación de las acciones necesarias a manera de anticipar, prevenir y resolver SITUACIONES de riesgo o amenaza de distinta naturaleza para el Estado democrático y sus habitantes, siendo su naturaleza estrictamente de carácter civil y podrá tener acceso a información a través de fuentes públicas y a la que recaben los ministerios de Gobernación y de la Defensa Nacional. No tiene la facultad de realizar ni de participar en investigaciones a favor de particulares, ni puede actuar de forma alguna para limitar o entorpecer el ejercicio de los derechos políticos y de libertad de emisión del pensamiento.

- **Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia:** Le corresponde coadyuvar en la formulación de la política general del Gobierno y evaluar su ejecución; diseñar, coordinar, monitorear y evaluar los Sistemas Nacionales de Proyectos de Inversión Pública y de Financiamiento a la Preinversión. Facilita el desarrollo nacional por medio de la orientación del proceso descentralizado de planificación y programación de la inversión pública, de la gestión, negociación y seguimiento de la cooperación internacional y de la recolección, análisis e interpretación de información al servicio del Presidente de la República. Administra el banco de becas que ofrece la comunidad internacional.

- **Secretaría de Asuntos Agrarios:** Le corresponde facilitar la formulación e implementación de Políticas Agrarias, gestionar el mejoramiento del ordenamiento jurídico e institucional agrario, promover el establecimiento de las estrategias necesarias para atención a los conflictos de naturaleza agraria relativos a la tenencia, posesión o propiedad de la tierra.

- **Secretaría de Asuntos Administrativos y Seguridad (SAAS):** Le corresponde dirigir y ejecutar las actividades administrativas de apoyo logístico en comunicaciones y transporte para el Presidente y

⁷ Decreto Número 114 – 97. Ley del Organismo Ejecutivo. 2007.



Vicepresidente de la República; administrar y dar mantenimiento a las instalaciones oficiales en las que desarrollen sus actividades el Presidente y Vicepresidente de la República.

- **Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional:** Le corresponde fortalecer los esfuerzos de coordinación interinstitucional necesarios para realizar las acciones integrales y focalizadas que se requieren para mejorar la situación de inseguridad alimentaria y nutricional en las poblaciones más pobres del país. Coordina las acciones de las instituciones gubernamentales, sociedad y organismos de cooperación internacional, para optimizar los esfuerzos y recursos, con el propósito de lograr un mayor impacto en la población.

- **Secretaría Presidencial de la Mujer:** Le corresponde asesorar y apoyar al Presidente de la República en los programas y proyectos para la promoción y adopción de las políticas pública inherentes al desarrollo integral de las mujeres, propiciando para tal efecto condiciones de equidad entre hombres y mujeres, atendiendo a la diversidad sociocultural del país.

- **Secretaría de Obras Sociales de La Esposa del Presidente de la República:** Le corresponde promover y apoyar, acciones en educación y salud que incidan en una nueva generación de guatemaltecas y guatemaltecos, sanos y con oportunidades, por medio de la participación de la mujer, contribuyendo así a que las familias guatemaltecas posean un alto nivel de desarrollo humano integral, reflejado en mejores indicadores de salud, educación e ingresos. Para lograrlo establece y refuerza programas de beneficio social en la población más vulnerable, motivando a que la sociedad guatemalteca trabaje, de manera responsable y comprometida, en la construcción de una mejor nación.

- **Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia:** Le corresponde servir como vínculo de información con los medios de comunicación social, formular, coordinar y ejecutar la política de comunicación del Gobierno de la República.

Dentro de sus objetivos y fines institucionales está, divulgar, difundir e informar las actividades, planes, programas, proyectos y realizaciones del Presidente de la República y del Gobierno, así como el comunicar e informar acerca de los contenidos de la Ley de Desarrollo Social.

- **Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia:** Es una dependencia de apoyo directo de la Presidencia de la República en la coordinación de las actividades ejecutivas, así como las asignadas por el artículo 11 de la Ley del Organismo Ejecutivo, y otras que le ordene la Presidencia de la República, de acuerdo con la Ley. Colabora con el Presidente de la República, en la coordinación del Sistema Nacional de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural, así como del Sistema de Consejos Regionales y Departamentales, además de formular políticas de desarrollo urbano y rural. Da seguimiento a proyectos prioritarios asignados por el Presidente de la República, para garantizar su ejecución. Es el ente rector de la descentralización en el país.

- **Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia de la República:** Le corresponde administrar y ejecutar las políticas del Gobierno de la República en materia de bienestar social. Desarrolla acciones coherentes y eficaces destinadas a fortalecer la familia y brindar protección a niños, niñas y adolescentes, dentro de un marco de desarrollo integral de la persona humana. Promueve acciones encaminadas a mejorar las condiciones de vida de la niñez y adolescencia guatemalteca.

3.1.1.2 FUNCIONES DE LA SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL

La Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia lucha para disminuir la violación de los derechos de la niñez y la adolescencia en situación de riesgo social y vulnerabilidad.

La Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (Ley PINA), manifiesta que la Secretaría de Bienestar Social tendrá participación en la protección social y jurídica en materia de niñez y adolescencia. Dentro de la protección social, se conformó una comisión integrada paritariamente por representantes de Estado y representantes de organizaciones no gubernamentales, cuya función es la formulación y aprobación de las políticas de protección integral de la niñez y adolescencia; asimismo, la promoción,



coordinación y fiscalización en la ejecución de las mismas. Dicha comisión es presidida por la Secretaría de Bienestar Social.

En el campo de protección jurídica, la Secretaría es la encargada de ejecutar todos los programas de atención tanto para la niñez y adolescencia amenazada y violentada en sus derechos, como para la adolescencia que se encuentra en conflicto con la ley penal.

Con base en lo establecido en la Ley de Protección Integral, se emitió el nuevo Reglamento Orgánico de esta Secretaría, el cual le atribuye como función esencial, el desarrollo de los procesos de formulación, planificación, dirección, ejecución y evaluación de políticas y programas dirigidos a la niñez y adolescencia, para contribuir a un funcionamiento sectorial articulado, racional y eficiente, promoviendo el trabajo en equipo, la participación ciudadana y el desarrollo de la familia y de los grupos vulnerables.

En el marco de lo establecido por la ley, la Secretaría de Bienestar Social tiene las funciones siguientes:

- Promover, ejecutar y evaluar los programas dirigidos a la población en riesgo social;
- Desarrollar acciones destinadas a fortalecer a la familia y brindar protección a niños, niñas, adolescentes, mujeres, personas con discapacidad y adulto mayor, dentro de un marco de desarrollo integral de la persona;
- Realizar su función acorde a las políticas, programas y acciones de bienestar social, organizando la estructura administrativa que le permita hacer eficiente, agilizar y garantizar la prestación de los servicios;
- Contribuir a que las políticas públicas trasladadas por la Comisión Nacional de la Niñez y de la Adolescencia a los distintos sectores y dependencias del Estado que corresponda, sean incorporadas en sus respectivas políticas de desarrollo; y
- Promover la participación coordinada de todas las entidades públicas y privadas que brinden servicio de bienestar social o coadyuven a la prestación de los mismos.

3.1.2 DISCAPACIDAD

El término "discapacidad" significa una deficiencia, ya sea de naturaleza permanente o temporal, que limita la capacidad de ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, que puede ser causada o agravada por el entorno económico y social.⁸

La discapacidad puede ser física (por ejemplo, parálisis, pérdida de un miembro, sordera), mental (por ejemplo, depresión, trastorno por estrés postraumático) o intelectual (por ejemplo, un problema de aprendizaje). Algunas personas nacen con una discapacidad; otras quedan discapacitadas como consecuencia de un accidente o enfermedad. El grado de discapacidad varía desde moderado hasta serio, y puede ser tanto temporal como permanente. Las personas discapacitadas pueden progresar con la ayuda de una comunidad solidaria, una buena educación y oportunidades profesionales.

Veamos algunas estadísticas:

- Hay 750 millones de personas discapacitadas en el mundo, según la Organización Mundial de la Salud (OMS)
- El 80% de las personas discapacitadas vive en países en desarrollo
- El 10% de la población de los países pobres está discapacitada
- Uno de cada 10 niños del mundo sufre una discapacidad
- Sólo el 2-3% de los niños discapacitados de los países pobres van a la escuela

Este cálculo está muy por debajo de las cifras reales porque las personas discapacitadas son generalmente rechazadas, aisladas y estigmatizadas por su comunidad y, con frecuencia, no figuran en los informes del

⁸ <http://www.cidh.oas.org/Basicos/Basicos8a.htm>



censo. Las familias ocultan a los niños discapacitados y los dejan de lado en las actividades familiares y comunitarias.⁹

Según la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad de las Naciones Unidas, las mismas tienen derecho a:

- Accesibilidad
- Derecho a la vida
- Igual reconocimiento como persona ante la ley
- Acceso a la justicia
- Libertad y seguridad de la persona
- Protección contra la tortura y otros tratos o penas crueles, inhumanos o degradantes
- Protección de la integridad personal
- Libertad de desplazamiento y nacionalidad
- Derecho a vivir de forma independiente y a ser incluido en la comunidad
- Movilidad personal
- Libertad de expresión y de opinión y acceso a la información
- Respeto a la privacidad
- Respeto del hogar y de la familia
- Educación
- Salud
- Habilitación y rehabilitación
- Trabajo y empleo
- Nivel de vida adecuado y protección social
- Participación en la vida política y pública
- Participación en la vida cultural, las actividades recreativas, el esparcimiento y el deporte¹⁰

3.1.2.1 DISCAPACIDAD MENTAL

Quizás es fácil identificar al síndrome de Down con la discapacidad mental porque es más conocido y sus rasgos son más evidentes; sin embargo, de ninguna manera resulta ser la causa más numerosa. Son muchas las deficiencias que pueden reducir las capacidades intelectuales de una persona.

Las personas con discapacidad mental se caracterizan por tener un funcionamiento que presenta mayores dificultades que la media en el plano intelectual, el que - generalmente - coexiste junto a limitaciones en las habilidades sociales y de adaptación.

De acuerdo a la Asociación Americana de Retardo Mental, entre las causas de esta discapacidad se pueden distinguir:

- Condiciones genéticas
- Problemas durante el embarazo
- Problemas durante el parto
- Problemas después del parto
- Pobreza y privación cultural

Las condiciones genéticas se deben a anomalías en genes heredados de los padres, errores en la combinación genética, u otros desórdenes genéticos (traslocaciones, inversiones, duplicaciones, etc.), debidos a múltiples causas como infecciones y sobreexposición a los rayos X, entre otros factores.¹¹

Más de 500 enfermedades genéticas se asocian a la discapacidad mental; algunos ejemplos de ellas son la fenilcetonuria, síndrome de Down y síndrome del cromosoma "X" Frágil. También se deben incluir algunas enfermedades metabólicas como el hipotiroidismo congénito.

⁹ <http://youthink.worldbank.org/es/>

¹⁰ <http://www.ohchr.org/spanish/index.htm>

¹¹ <http://www.pasoapaso.com>



Una mujer que consume alcohol o drogas durante su embarazo aumenta la posibilidad de dar a luz a un hijo con discapacidad mental (síndrome alcohólico fetal). De igual manera, la mal nutrición de la madre, algunos contaminantes ambientales y enfermedades como el SIDA, la rubéola y la sífilis se convierten, también durante esta etapa, en factores de riesgo.

El bajo peso de un bebé al momento de nacer, así como los partos prematuros o demasiado traumáticos, pueden ocasionar serios daños en el cerebro del infante.

Algunos problemas después del parto - tales como enfermedades que pueden terminar en una encefalitis o meningitis, accidentes como golpes en la cabeza o el estar a punto de ahogarse, y la exposición a toxinas como plomo y mercurio - pueden provocar graves e irreparables daños en el cerebro y al sistema nervioso central.

Por último, los niños de familias pobres y carentes de estimulación suelen presentar retraso mental debido a la mal nutrición, condiciones ambientales nocivas o cuidado médico inadecuado.

Algunas deficiencias que causan discapacidad mental

- **Síndrome de Down:** Accidente genético que altera el desarrollo normal del individuo y determina las características asociadas con el síndrome. Aunque todas las personas con síndrome de Down tienen algún nivel de retraso mental, son definitivamente educables, debido a que tienen un gran potencial.

- **Síndrome del cromosoma X Frágil:** Condición genética asociada al retraso mental que se debe a una alteración del cromosoma X (propio del hombre), que representa la mitad del par de cromosomas que determinan el sexo del feto. Esto significa que las madres son las portadoras y sus hijos tienen riesgo de ser afectados, mientras las hijas tienen más riesgo de ser portadoras y, a veces, son medianamente afectadas, debido a que poseen otro cromosoma X en el par que puede compensar al otro gen defectuoso. Como el patrón de herencia del cromosoma X Frágil es complejo, es importante que la familia sea aconsejada respecto a los riesgos de portar dicho gen.

- **Síndrome de Prader-Willi:** Defecto congénito poco común que no se hereda y no posee una causa identificada. Se caracteriza por una baja tonicidad muscular, apetito insaciable, retrasos en el desarrollo, grados variables de retraso mental, baja estatura y problemas de comportamiento que pueden ser severos.

- **Fenilcetonuria:** Derivada de una falla congénita del metabolismo, se caracteriza por el aumento de la fenilalanina, un aminoácido esencial que al producirse en exceso por la carencia de la enzima que la degrada - la fenilalanina hidroxilasa - determinará la aparición de retraso mental en el recién nacido.

- **Parálisis cerebral:** condición causada por un daño en la parte del cerebro que controla y coordina la acción muscular. Con mayor frecuencia ocurre durante el embarazo, el parto o poco tiempo después del nacimiento y puede presentarse con tonicidad muscular reducida, espasmos, movimientos involuntarios, problemas motores, convulsiones, sensación y percepción alterada, debilidad visual, auditiva o del habla y retraso mental. (Cabe señalar que el término parálisis cerebral no es el más idóneo ya que el cerebro de quienes viven con esta condición nunca deja de funcionar).

3.1.2.2 DISCAPACIDAD FÍSICA

La discapacidad física se puede definir como una desventaja, resultante de una imposibilidad que limita o impide el desempeño motor de la persona afectada. Esto significa que las partes afectadas son los brazos y/o las piernas.¹²

3.1.2.3 DISCAPACIDAD SENSORIAL

La discapacidad sensorial corresponde a las personas con deficiencias visuales, a los sordos y a quienes presentan problemas en la comunicación y el lenguaje.

¹² <http://www.wikipedia.com>



La **discapacidad visual** es la carencia, deficiencia o disminución de la visión. Para muchas personas la palabra ciego significa carencia total de la visión, sin embargo la discapacidad visual se divide en ceguera total o amaurosis.

La **discapacidad auditiva** es la carencia, disminución o deficiencia de la capacidad auditiva, existen tres tipos de discapacidad auditiva: Pérdida auditiva conductiva, pérdida auditiva sensorial y pérdida auditiva mixta.

La **discapacidad del lenguaje** o "trastorno del habla y lenguaje" se refiere a los problemas de la comunicación u otras áreas relacionadas, tales como las funciones motoras orales. Estos atrasos y trastornos varían desde simples sustituciones de sonido hasta la inhabilidad de comprender o utilizar el lenguaje o mecanismo motor-oral para el habla y alimentación.

3.1.3 SITUACIÓN DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA EN GUATEMALA

Guatemala es un país de contraste sociales y diversidad cultural, con una población que rebasa los 11.2 millones de habitantes. Más de la mitad de la población es menor de 18 años, esto se traduce en 5.6 millones de niños, niñas y adolescentes.

De cada 100 guatemaltecos, 56 viven en pobreza. Los niños y niñas menores de 18 años en el campo son más de la mitad de todos los niños y niñas del país (58.1%)

La pobreza provoca exclusión incluso de los servicios básicos como la educación y la salud. Esto genera SITUACIONES de profunda separación de las oportunidades de desarrollo humano que trascienden, en su mayoría, a múltiples generaciones de guatemaltecos y guatemaltecas.

La situación de pobreza en la ciudad capital y las áreas urbanas se transforma en un entorno de peligro hacia la niñez, muchas veces acompañada de violencia intrafamiliar, trabajos forzados o las peores formas de trabajo infantil, que en muchos casos los obligan a abandonar a la familia, a vivir en las calles, a buscar solidaridad en las pandillas y vivir una niñez marginada y sin oportunidades donde la norma es la violencia.

Para un alto porcentaje de la niñez guatemalteca, los primeros años son de vida o muerte porque debe hacer frente a la pobreza, las enfermedades, una nutrición deficiente, un medio ambiente deteriorado y a múltiples otras amenazas ambientales, sociales y económicas. Por ello, para un niño o una niña guatemalteca, alcanzar los cinco años de edad es un gran logro y puede considerarse un verdadero sobreviviente.

La situación de vulnerabilidad y desprotección de la niñez y adolescencia tiene sus causas principales de la violencia en el país, donde destaca una historia violenta y el conflicto armado; una cultura de la violencia; ausencia del Estado; violencia organizada; pobreza y desigualdad; migraciones y destrucción de las instituciones sociales.

La situación es penosa para la niñez y adolescencia con discapacidad ya que estos no tienen acceso a servicios de salud, educación, atención y rehabilitación; tampoco existen programas que integren a la sociedad a esta población marginada lo que los hace sufrir exclusión y discriminación a nivel familiar y social a consecuencia de su discapacidad.¹³

¹³ Memoria de Labores 2006. Secretaría de Bienestar Social



3.1.4 BIENESTAR SOCIAL

Se refiere al nivel alcanzado en la satisfacción de las necesidades básicas fundamentales de la sociedad, que se expresan en los niveles de educación, salud, alimentación, seguridad social, vivienda, desarrollo urbano y medio ambiente. El bienestar social, en términos económicos se puede medir en función del incremento del producto per cápita real; el aumento en la participación del gasto social respecto al total de egresos, mejoría en la distribución del ingreso, aumento del empleo y fortalecimiento en la balanza de pagos; en el ámbito social se mediría por el incremento en los niveles de salud, educación, vivienda, alimentación y erradicación de la pobreza extrema; desde el aspecto ecológico a través del combate a la contaminación, reforestación de áreas verdes y fortalecimiento de la red hidráulica y su dosificación, entre otros.¹⁴

3.2 CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO

3.2.1 CAMPAÑA

El diccionario de Español Moderno Larousse define campaña como: Expedición militar. || Período de tiempo en una guerra. || Cualquier empresa política, económica, publicitaria o de otra cosa, de poca duración, encaminada a obtener un resultado. || Campo llano.

3.2.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA

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

3.2.3 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

3.2.3.1 Campañas según la identificación del producto.

- No comerciales

Propaganda. Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la **propaganda**, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada *publicidad política* (en realidad *propaganda política*) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea, suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

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

¹⁴ <http://www.definicion.org/bienestar-social>



por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

- Comerciales

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

- Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.
- Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.
- Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.
- Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

- De mercadeo propiamente dicho

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

Cooperativa. Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De marca o corporativa. Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados *en forma colectiva*, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

Sombrilla. Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la *sombrilla* de un solo mensaje (campañas *umbrella*); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.

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

3.2.3.2 Campañas según el objetivo de la campaña

- **La campaña de expectativa.** Corresponde al objetivo de *crear ansiedad* en torno al **cambio drástico de un producto** o al **nacimiento próximo** de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder". Suele hacerse con fragmentos del *concepto publicitario del producto* o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad. Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

- **La campaña de lanzamiento.** *Informa sobre la salida* de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que



brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos.

- **La campaña de sostenimiento.** Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios **normales** del mercado. Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

- **La campaña de reactivación.** Refuerza el posicionamiento en SITUACIONES *fuertemente anormales* en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

- **La campaña de relanzamiento.** Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que *la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto*, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para *posicionar al producto en nueva forma* (por lo que también se le llama de *reposicionamiento*).

- **La campaña de reposicionamiento de la competencia.** El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados. Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado.

- **De venta fuerte.** La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte y que se expresan en frases como *última oportunidad, sólo por hoy*, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas derivaciones actuales.

3.2.3.3 Campañas según el receptor de la comunicación

- **Campañas según la ubicación geográfica del receptor.** El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado. Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

- **Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto.** Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.



- **Campañas según aspectos demográficos.** El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

- **Campañas según la escala de actitudes.** La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

3.2.3.4 Campañas según la oferta

- **Campañas según la actitud competitiva.** Son las de *ataque frontal*, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las *guerrilleras*, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas *por los flancos* y las *defensivas*.

- **De corrección de posicionamiento.** Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

- **De recordación o afianzamiento.** Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

3.2.3.5 Otras clasificaciones para las campañas publicitarias

- **Emocionales o racionales.** El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

- **Denominaciones mixtas.** Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campaña de T.V.

3.2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los *tipos de medios de comunicación* que engloban)¹⁵:

- **Medios masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- **Medios auxiliares o complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- **Medios alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Cada uno de estos grupos incluye una diversidad de *tipos de medios de comunicación*, como se podrá ver en detalle a continuación:

¹⁵ <http://www.promonegocios.net>



3.2.4.1 Medios masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.
- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.
- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.
- **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:
 - *Desplegados:* Anuncios que se desdoblán en 3 ó 4 páginas.
 - *Gate Folder:* Parecido al anterior pero éste es desprendible.
 - *Booklets:* Anuncios desprendibles en forma de folleto.
 - *Cuponeo:* Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
 - *Muestreo:* Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

- **Internet:** Hoy en día, el Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en Internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.



Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

3.2.4.2 Medios auxiliares o complementarios: Este grupo de medios incluye los siguiente tipos de medios de comunicación:

- **Medios en exteriores o publicidad exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Es flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.
- **Publicidad interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Esta publicidad se coloca en: estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.
- **Publicidad directa o correo directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante. Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

3.2.4.3 Medios alternativos: Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio o en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la campaña publicitaria, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores. Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. Pero como en todo, también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual.



Existen varios medios que se han beneficiado considerablemente gracias a este tipo de publicidad en donde encontramos a la televisión por cable, televisión por satélite, la publicidad exterior, vallas, publicidad en tránsito, espectaculares móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, parquímetros y teléfonos públicos, medios de exhibición, empaques de producto, estands y exhibidores en exposiciones industriales, publicidad de promocionales, directorios y sección comercial del directorio telefónico y medios emergentes como: videocintas, publicidad en salas cinematográficas, colocación de producto y cajero automático.

Siendo la publicidad exterior uno de los medios más explotados en la actualidad, además de contar con la gran ventaja de transmitir el mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana, día y noche y sin ninguna interrupción. Este tipo de publicidad tiene varias ramas entre las que encontramos:

- **Estructuras de boletín:** Los cuales ofrecen una gran visibilidad
- **Panel póster de 30 hojas:** También conocido como espectacular estándar, cuesta menos por unidad, los tamaños del póster se indican en hojas que se renuevan cada 30 días.
- **Pósters prefabricados:** Sólo consta en poner el nombre de la empresa en un sitio apropiado.
- **Pósters de 8 hojas:** Opción para anunciantes locales, sirven como estrategia para realizar la cobertura cerca del punto de compra.
- **Espectaculares:** Grandes letreros electrónicos que incorporan movimiento, color y gráficas intermitentes.

La publicidad en tránsito se encuentra dentro de la categoría de medios exteriores y abarca lo que se realiza en taxis, carteles en las paradas, terminales y metros. Este tipo de publicidad es adecuada para llegar a los consumidores urbanos de ingresos medianos y bajos. Dentro de esta publicidad también encontramos una división:

- **Paradas de autobuses:** Esta llega a todos los consumidores que estén en el aire libre.
- **Pósters en terminales:** A los que pertenecen las exhibiciones en el piso, escaparates en islas, tarjetas de iluminación, dioramas y mensajes móviles.
- **Tarjetas interiores y pósters exteriores:** Las tarjetas son las que se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo. Respecto a los pósters pueden haber dos tipos, los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.

Encontramos otros medios exteriores en los que nos topamos con:

- **Espectaculares móviles:** Son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.
- **Letreros electrónicos:** Su función es la de transmitir mensajes comerciales en las tienda, que es en donde el público los ve.
- **Parquímetros y teléfonos públicos:** En este tipo de publicidad se anuncian los hoteles, restaurantes, universidades y aeropuertos.

Otro tipo de publicidad son los medios de exhibición dentro de los que encontramos los empaques, los cuales cumplen cuatro funciones: protección, conservación, información y promoción. El empaque abarca todo el aspecto físico del contenido, diseño, color y forma.

También encontramos otros medios muy comunes en la vida cotidiana:

- **Publicidad de promocionales:** Que generalmente se distribuye de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.
- **Directorios:** Aquí nos encontramos con la publicidad de tipo especializado, en donde se le transmite al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla.

Por último encontramos los medios emergentes en los que se encuentran:

- **Videocintas:** En donde encontramos un folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.



- **Publicidad en salas cinematográficas:** En la cual el 77% de los espectadores recuerdan el anuncio al día siguiente en comparación al 20% de los anuncios en televisión.
- **Cajero automático:** El cual ofrece varios medios de exposición de manera completa incluyendo: premios y promocionales.

Los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar un mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales, ya que se combinan estrategias *offline* y *online* las cuales cumplen de manera directa con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de marca. Además de reforzar y mejorar el branding, permitiendo un marketing directo de forma original, y logrando una mayor fidelidad por parte del consumidor.

3.2.4.4 Medios impresos: Se conoce como medios impresos a aquellos que han evolucionado a partir de la invención de los tipos móviles como es la prensa y la revista, cuyas características fueron descritas en el contenido de medios masivos.

Actualmente también podemos identificar como medios impresos de comunicación los diferentes materiales que se utilizan como: volantes, trifoliales, afiches, posters, etc.

3.2.5 COLOR

El color es la sensación producida por los rayos luminosos al impresionar los órganos visuales (ojos) en función de la longitud de onda. Es un fenómeno físico químico asociado a las infinitas combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión. Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas como colores según las longitudes de ondas correspondientes. El ojo humano sólo percibe el color cuando la iluminación es abundante. Con poca luz vemos en blanco y negro. El color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de color.¹⁶

3.2.5.1 Los colores primarios: rojo, azul y amarillo; son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores. Dependiendo de qué ámbito, podemos encontrar tres juegos de colores primarios:

- Los artistas y diseñadores parten de un juego formado por el rojo, el amarillo y el azul. Mezclando pigmentos de estos colores pueden obtenerse todos los demás tonos.
- El segundo juego de primarios es el del rojo, verde y el azul, conocidos como primarios aditivos. Son los primarios de la luz y se utilizan en el campo de la ciencia o en la formación de imágenes de monitores. Si se mezclan en distintos tantos por ciento, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca.
- El tercer juego se compone de magenta, amarillo y cyan. Se tratan de los primarios sustractivos y son los empleados por los impresores. En imprenta, la separación de colores se realiza utilizando filtros para restar luz de los primarios aditivos, con lo que se obtienen los colores de impresión por proceso sustractivo.

3.2.5.2 Los secundarios: verde, violeta y naranja; se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios.

3.2.5.3 Los terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Se consiguen al mezclar partes iguales de un tono primario y de un secundario adyacente.

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Color>



3.2.5.4 Colores cálidos y fríos: Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos, son las gradaciones del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos, radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas. Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones.

3.2.5.5 Psicología del color: Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
- Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

Los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones.

El rojo: Es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro. Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor. El aspecto negativo del rojo es que puede destapar actitudes agresivas.

El anaranjado: Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano. Comparte con el rojo algunos aspectos siendo un color ardiente y brillante. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio. Es ideal para utilizar en lugares donde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la compañía.

El amarillo: En muchas culturas, es el símbolo de la deidad y es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como antifatiga. Los tonos amarillos calientes pueden calmar ciertos estados de excitación nerviosa, por eso se emplea este color en el tratamiento de la psiconeurosis.

El verde: Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es un color sedante, hipnótico, anodino. Se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio y fatiga, disminuyendo la presión sanguínea, baja el ritmo cardíaco, alivia neuralgias y jaquecas. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos.

El azul: es el símbolo de la profundidad, se le atribuyen efectos calmantes y se usa en ambientes que inviten al reposo. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas. Favorece la paciencia, la amabilidad y serenidad, aunque la sobre exposición al mismo produce fatiga o depresión. También se aconseja para equilibrar el uso de los colores cálidos.

El púrpura: Representa el misterio, se asocia con la intuición y la espiritualidad, influenciando emociones y humores. También es un color algo melancólico. Actúa sobre el corazón, disminuye la angustia, las fobias y el miedo. Agiliza el poder creativo. Por su elevado precio se convirtió en el color de la realeza.

El blanco: Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz, alegría y pulcritud. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

El negro: Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad y solemnidad, la tristeza, la melancolía, la infelicidad y desventura, el enfado y la irritabilidad y puede representar lo que está escondido y velado. Es un color que también denota poder, misterio y el estilo. En nuestra cultura es también el color de la muerte y del luto, y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo.



El gris: Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es un color neutro y en cierta forma sombrío. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales.

3.2.6 LA TIPOGRAFÍA

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

3.2.6.1 Partes que componen un tipo: *Tipo*, es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Altura de las mayúsculas: Es la altura de las letras de caja alta.

Altura X: Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

Anillo: Es el asta curva cerrada que forman las letras "b, p y o".

Ascendente: Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras "b, d y k".

Asta: Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.

Astas montantes: Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la " L, B, V o A".

Asta ondulada o espina: Es el rasgo principal de la letra "S" en mayúscula o "s" en minúscula.

Asta transversal: Rasgo horizontal de las letras "A, H, f o t".

Brazo: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en las letras " E, K y L".

Cola: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la " R o K".

Descendente: Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra "p y g".

Inclinación: Ángulo de inclinación de un tipo.

Línea base: La línea sobre la que se apoya la altura.

Oreja: Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como "g, o y r".

Rebaba: Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.

Serif, remate o gracia: Es el trazo o terminal de un asta, brazo o cola.





3.2.6.2 Familias tipográficas: Una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre si, pero también tienen rasgos propios.

Las familias tipográficas también son conocidas con el nombre de familias de fuentes (del francés antiguo foudre, correspondiente en español a derretir o verter, refiriéndose al tipo hecho de metal fundido). Una fuente puede ser metal, película fotográfica, o medio electrónico.

Existen multitud de familias tipográficas. Algunas de ellas tienen más de quinientos años, otras surgieron en la gran explosión creativa de los siglos XIX y XX, otras son el resultado de la aplicación de los ordenadores a la imprenta y al diseño gráfico digital y otras han sido creadas explícitamente para su presentación en la pantalla de los monitores, impulsadas en gran parte por la web.

Unas y otras conviven y son usadas sin establecer diferencias de tiempo, por lo que es necesario establecer una clasificación que nos permita agrupar aquellas fuentes que tienen características similares. Son muchos los intentos por lograr agrupar las formas tipográficas en conjuntos que reúnan ciertas condiciones de igualdad. Generalmente están basados en la fecha de creación, en sus orígenes dentro de las vertientes artísticas por las que fueron influenciadas o en criterios morfológicos.

Los sistemas de clasificación de fuentes más aceptados son:

Clasificación de Maximilien Vox (1954)

Divide las familias en:

- Humanas
- Garaldas
- Reales
- Didonas
- Mecanos
- Lineales
- Incisas
- Scriptas
- Manuales



Clasificación de Robert Bringhurst

Divide las fuentes en:

- Renacentistas
- Barrocas
- Neoclásicas
- Románticas
- Realistas
- Modernistas geométricas
- Modernistas líricas
- Posmodernistas

Clasificaciones ATypI

La ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional), con objeto de establecer una clasificación general de las familias tipográficas, realizó en 1964 una adaptación de la clasificación de Maximilien Vox, conocida comoVOX-ATypI.

Esta clasificación está relacionada también con la evolución de las familias tipográficas a lo largo de la historia, aunque modifica ciertos elementos de la clasificación de VOX.

Otra clasificación de fuentes de la ATypI, evolución de la anterior, es la basada en la agrupación de fuentes por características comunes, normalizada con el nombre DIN 16518.

Divide las familias tipográficas en los siguientes grupos:

Romanas Formado por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos.

Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.

Las Romanas se dividen en cinco grupos fundamentales:

- Antiguas: también llamadas Garaldas (por Garamond), aparecen a fines del siglo XVI en Francia, a partir de los grabados de Grifo para Aldo Manuzio. Se caracterizan por la desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, por la modulación de la misma y por la forma triangular y cóncava del remate, con discretas puntas cuadradas. Su contraste es sutil, su modulación pronunciada, cercana a la caligrafía, y su trazo presenta un mediano contraste entre finos y gruesos. Entre ellas destacan las fuentes Garamond, Caslon, Century Oldstyle, Goudy, Times New Roman y Palatino.
- De Transición: se manifiestan en el siglo XVIII y muestran la transición entre los tipos romanos antiguos y los modernos, con marcada tendencia a modular más las astas y a contrastarlas con los remates, que dejan la forma triangular para adoptar la cóncava o la horizontal, presentando una gran variación entre trazos. Esta evolución se verificó, principalmente, a finales del siglo XVII y hasta mediados del XVIII, por obra de Grandjean, Fournier y Baskerville. Ejemplos de este grupo son las fuentes Baskerville y Caledonia.
- Modernas: aparecen a mediados del siglo XVIII, creadas por Didot, reflejando las mejoras de la imprenta. Su característica principal es el acentuado y abrupto contraste de trazos y remates rectos, lo que origina fuentes elegantes a la vez que frías. Sus caracteres son rígidos y armoniosos, con remates finos y rectos, siempre del mismo grueso, con el asta muy contrastada y con una marcada y rígida modulación vertical. Resultan imponentes a cuerpos grandes, pero acusan cierta falta de legibilidad al romperse los ojos del carácter, al componerse a cuerpos pequeños y en bloques de texto corrido. Ejemplos destacables podrían ser Firmin Didot, Bodoni, Fenice y Modern N° 20.



- Mecanos: son un grupo aislado que no guarda ninguna semejanza constructiva con el resto de los tipos romanos con remate, tan solo el hecho de poseer asiento sus caracteres. No tienen modulación ni contraste. Entre sus fuentes podemos destacar Lubalin y Stymie.
- Incisas: otro grupo aislado dentro de las romanas, al igual que las mecanos, son letras en la tradición romana más antigua, ligeramente contrastadas y de rasgo adelgazado ahusado. No se puede hablar de remates, pero sus pies abocinados sugieren, tal como ocurre con las serif, una línea imaginaria de lectura. Su ojo grande y sus ascendentes y descendentes finos, hacen de él un tipo que, aunque es extremadamente difícil de digitalizar, es muy legible a cualquier cuerpo. A pequeña escala, puede confundir y parecer de palo seco al perderse la gracia de su rasgo. Como ejemplos podemos citar las fuentes Alinea y Baltra.

Palo Seco Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo.

También denominadas Góticas, Egipcias, Sans Serif o Grotescas, se dividen en dos grupos principales:

- Lineales sin modulación: formadas por tipos de un grosor uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica. Admiten familias larguísimas, con numerosas variantes, aunque su legibilidad suele ser mala en texto corrido. Ejemplos de este tipo serían Futura, Avant Garde, Eras, Helvética, Kabel y Univers.
- Grotescas: caracterizadas porque el grosor del trazo y el contraste son poco perceptibles y por ser muy legibles en texto corrido. La principal fuente de este tipo es Gill Sans.

Rotuladas Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

Existen tres grupos principales de fuentes rotuladas:

- Caligráficas: aglutina familias generadas con las influencias más diversas (rústica romana, minúscula carolingia, letra inglesa, caracteres unciales y semiunciales), basadas todas ellas en la mano que las creó. Con el tiempo la escritura caligráfica se hizo cada vez más decorativa. En la actualidad se utiliza en invitaciones a ceremonias o determinados acontecimientos. Como ejemplos de este tipo podemos citar las fuentes American Uncial, Commercial Script, Cancelleresca Script, Bible Script Flourishes, Zapf Chancery, Young Baroque.
- Góticas: de estructura densa, composición apretada y verticalidad acentuada, manchan extraordinariamente la página. Además, no existe conexión entre letras, lo que acentúa más su ilegibilidad. Ejemplos de este tipo son Fraktur, Old English, Koch Fraktur, Wedding Text, Forte Grotisch.
- Cursivas: suelen reproducir escrituras de mano informales, más o menos libres. Estuvieron muy de moda en los años 50 y 60, y actualmente se detecta cierto resurgimiento. Ejemplos: Brush, Kauffman, Balloon, Mistral, Murray Hill, Chalk Line y Freestyle Script.

Decorativas Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado.

Existen numerosas variaciones, pero podemos distinguir dos grupos principales:

- Fantasía: similares en cierto modo a las letras capitulares iluminadas medievales, resultan por lo general poco legibles, por lo que no se adecuan en la composición de texto y su utilización se circunscribe a titulares cortos. Ejemplos de este tipo son las fuentes Bombere, Block-Up, Buster, Croissant, Neon y Shatter.
- Época: pretenden sugerir una época, una moda o una cultura, procediendo de movimientos como la Bauhaus o el Art Decó. Anteponen la función a lo formal, con trazos sencillos y equilibrados, casi siempre uniformes. Muy utilizados en la realización de rótulos de señalización de edificios y anuncios exteriores de tiendas. Ejemplos de este grupo son Futura, Kabel, Caslon Antique, Broadway, Peignot, Cabarga Cursiva, Data 70, LCD, Gallia.



3.2.6.3 Variantes de una familia: Dentro de cada familia, las variables tipográficas permiten obtener diferentes soluciones de color y ritmo. Las variables constituyen alfabetos alternativos dentro de la misma familia, manteniendo un criterio de diseño que las "emparenta" entre sí.

Las variaciones de una fuente se obtienen modificando propiedades como:

- El cuerpo o tamaño: mayúsculas, minúsculas y capitales.
- El grosor del trazado: ultrafina, fina, book, redonda, media, seminegra, negra y ultranegra.
- La inclinación de los ejes: redonda, cursiva e inclinada.
- La proporción de los ejes: condensada, comprimida, estrecha, redonda, ancha, ensanchada y expandida.
- La forma del trazado: perfilada, sombreada, etc.
- Otras variantes de una fuente incluyen versalitas, números, números antiguos, símbolos de puntuación, monetarios, matemáticos y misceláneos, etc.

Algunas familias poseen muchas variaciones, otras sólo unas pocas o ninguna, y cada variación tiene un uso y una tradición, que debemos reconocer y respetar.

3.2.7 LA IMAGEN

Una imagen se define por tres hechos que conforman su naturaleza:

- una selección de la realidad sensorial;
- un conjunto de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas; y
- una sintaxis visual.

La dificultad de la definición de lo que es una imagen proviene, fundamentalmente, de la gran diversidad de imágenes que pueden existir de una misma realidad sensorial. A este respecto podemos clasificar las imágenes según diversos criterios. Uno de ellos es el **soporte de la imagen**, es decir, la base material donde se ubica la representación icónica de la realidad. Si deseamos disponer de una imagen, por ejemplo, de un gato podemos necesitar un soporte de papel, si la imagen es un dibujo a lápiz; de tela o lienzo, si es un cuadro pintado al óleo; de naturaleza fotoquímica o electromagnética, en el caso de la imagen latente de una película fotográfica y de una cinta de vídeo, respectivamente; o de naturaleza orgánica, cuando la imagen del gato se registra en la retina o se procesa en nuestro cerebro.

También podríamos clasificar las imágenes según el grado de fidelidad que guarden con **relación a su referente** (no es igualmente fiel, con relación a un gato, una fotografía en blanco y negro que una secuencia en vídeo de ese animal) o en función de la **legibilidad**, es decir, la mayor o menor dificultad para "leer" la información visual que contiene la imagen. En el caso de que necesitésemos una imagen para buscar un gato que se ha perdido, habríamos de seleccionar de todas las imágenes disponibles aquella que contuviera los elementos visuales que caracterizasen mejor al felino que se ha extraviado.

3.2.7.1 Modelización icónica de la realidad: Una imagen nunca es la realidad misma, si bien cualquier imagen mantiene siempre un nexo de unión con la realidad, independientemente del grado de parecido o fidelidad que guarde con ella. Así, por ejemplo, entre un cuadro hiperrealista y un cuadro abstracto no existen diferencias en lo esencial -su naturaleza icónica, es decir, el hecho de que ambos son imágenes-, tan sólo distintos grados en cuanto al nivel de realidad de la imagen. En un cuadro no figurativo la conexión con la realidad se establece a un nivel muy elemental: las formas, los colores o las texturas tienen su referente en la realidad. Es más fácil descubrir la relación entre imagen y realidad en un cuadro figurativo, porque se utilizan unos modos de representación que se asemejan más a nuestra percepción cotidiana de la realidad.



Por consiguiente, toda imagen es un modelo de realidad. Lo que varía no es la relación que una imagen mantiene con su referente, sino la manera diferente que tiene esa imagen de sustituir, interpretar, traducir o modelar la realidad. El **proceso de modelización icónica** comprende dos etapas: la **creación icónica** y la **observación icónica**.

- **Creación icónica:** En el proceso de creación icónica se produce una primera modelización o traducción de la realidad en imagen a través del *esquema preicónico* que se forma como resultado de una organización visual del objeto percibido y una selección del número mínimo de rasgos que permiten identificar al objeto, por ejemplo, el boceto a lápiz o carboncillo que realiza un pintor como apunte de un motivo pictórico.

En la segunda modelización se utilizan como instrumentos de interpretación de la realidad *elementos y estructuras icónicas*, es decir, categorías plásticas que sustituyen a la realidad. En otras palabras, cada una de las técnicas para registrar o crear imágenes poseen unos elementos (en la pintura los óleos, pinceles y lienzos; en la fotografía, la cámara y la película; etc.) que son utilizados según determinadas estructuras icónicas que la propia técnica y el sujeto imponen (lo que podríamos denominar lenguajes o modos de expresión que manifiestan especificidades según el medio elegido: vídeo, cómic, fotografía, infografía o pintura). Como resultado se obtiene una **representación**, un *modelo de realidad*, una **imagen**. Este modelo no es nunca la realidad, pero no está totalmente desconectada de ella.

- **Observación icónica:** En la etapa de observación icónica el proceso es inverso. La imagen ya existe y lo que percibimos es un *esquema icónico* de naturaleza representativa que posee dos propiedades: un código "naturalista", es decir, un modo de ver peculiar de cada período histórico y un reconocimiento, o sea, un resumen de los elementos esenciales que definen el objeto representado en la imagen. Una vez que el observador percibe la imagen accede a una *realidad modelada icónicamente*. Este concepto indica la forma en que la imagen modeliza, sustituye, interpreta o traduce la realidad, ya que no todas las imágenes lo hacen del mismo modo.

3.2.7.2 Tipos de modelización icónica: Existen tres tipos de modelización icónica:

- **Representación** (o *función representativa*): la imagen sustituye a la realidad de forma analógica. Por ejemplo, una fotografía en color de una persona o su retrato al óleo. En ambos casos entre imagen y realidad existe una similitud o equivalencia. Es posible identificar, con mayor o menor exactitud, al sujeto que aparece en la foto por comparación con su aspecto "real". En cualquier caso toda representación, por muy rigurosa que sea, es siempre convencional o artificiosa, si bien hay convenciones más naturales que otras, por ejemplo, la perspectiva en el dibujo.

- **Símbolo** (o *función simbólica*): la imagen atribuye una forma visual a un concepto o una idea. En todo símbolo icónico existe un doble referente: uno figurativo y otro de sentido o significado. Así, por ejemplo, la paloma de Picasso es un símbolo comúnmente aceptado con un referente figurativo (el ave que representa) y un referente de sentido (la paz). En la imagen, el símbolo de la libertad.

- **Signo** (o *función convencional*): la imagen sustituye a la realidad sin reflejar ninguna de sus características visuales. Son arbitrarios, como las palabras escritas o algunas señales de tráfico.

3.2.8 DIAGRAMACIÓN Ó COMPOSICIÓN

Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).¹⁷

¹⁷ <http://sisbib.unmsm.edu.pe>



Al diseño podemos aplicarle dos definiciones de composición artística:

- La disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación.
- Una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta.

Todo mensaje en diseño gráfico se elabora siempre por medio de una combinación coherente y estudiada previamente, de los elementos visuales con los que hayamos decidido trabajar. Estos elementos pueden ser imágenes, texto, ilustraciones, espacios en blanco..., o por el contrario, construir nuestra composición con la ausencia deliberada de alguno de estos elementos.

El diseño deberá ordenarse habitualmente en una estructura rígida, coherente y dentro de los parámetros de la simetría en la disposición de los distintos elementos. El diseñador debe tener siempre presente, que cada elemento de la composición, en función de la ubicación, dimensión o protagonismo que le asignemos, experimenta pequeñas variaciones en su significado. Por tanto, es muy importante la posición que se le da a cada uno de los elementos y encontrar el equilibrio formal entre todos ellos.

Por ejemplo, algunos de los elementos van a ser más o menos pesados en una determinada composición dependiendo de la ubicación que les asignemos y en función de los elementos que les rodean. Los situados a la derecha del área poseen un mayor peso visual y dan sensación de proyección y avance en la composición. Por contra, los situados a la izquierda retrotraen la composición y dan una sensación de ligereza visual más acentuada según nos vayamos acercando al margen izquierdo de nuestra página.

Lo mismo nos ocurre si utilizamos la parte superior o inferior del espacio. La parte superior de la composición es la que posee mayor ligereza visual, en esta parte el peso de los elementos es mínimo, al verse equilibrado por la zona inferior de la página. Por el contrario, en el borde inferior nos encontraremos que los elementos que ubiquemos tendrán un mayor peso.

"La individualidad visual de algunos nombres y productos es tan marcada que basta ver una pequeña parte de su imagen para identificarla. Así, basta ver las letras **CO** en blanco sobre rojo para reconocer un anuncio de Coca Cola.

En una composición debemos buscar la máxima eficacia comunicativa, impactar visualmente al público receptor de nuestro mensaje.

3.2.9 PROGRAMAS DE DISEÑO

3.2.9.1 Adobe Photoshop CS3 Photoshop CS3 es una excelente solución para crear y modificar cualquier tipo de gráfico. Está especialmente diseñado para que diseñadores gráficos, webmasters y fotógrafos puedan corregir el color, retocar, escanear imágenes y prepararlas con un acabado profesional.

Ofrece al usuario un sin fin de herramientas de dibujo, filtros, ajustes de colores y otras utilidades encaminadas a la manipulación de imágenes. Photoshop incluye decenas de efectos para retocar las imágenes fácilmente. Se puede añadir filtros para crear nuevos efectos. Incluye otros programas de retoque fotográfico como ImageReady.

3.2.9.2 Macromedia Dreamweaver Programa para diseño, desarrollo y mantenimiento integral de sitios y aplicaciones web de forma rápida y sencilla. Creado para diseñadores y desarrolladores, Dreamweaver ofrece la posibilidad de trabajar en una interfaz de diseño visual intuitiva o en un entorno de codificación agilizado.

3.2.9.3 Macromedia Flash Flash es el lenguaje más utilizado para crear animaciones y gráficos vectoriales en Internet. Su gran virtud es que permite crear animaciones complejas con gran calidad gráfica, y no es



excesivamente complicado. Flash se utiliza para crear presentaciones, anuncios, menús de navegación, gráficos e incluso páginas web completas. El lenguaje Flash es muy potente.

Las animaciones creadas en Flash pueden incluir efectos muy buenos y también se puede añadir interactividad con el usuario para que pueda realizar ciertas acciones. Macromedia Flash no es sólo un programa para crear gráficos sino que es un lenguaje de programación. Mediante ActionScript se puede crear programas que, por ejemplo, busquen en una base de datos, interactúe con un programa en otro lenguaje, etc.

Características principales de Macromedia Flash:

- Interfaz gráfica amigable, sencilla de usar pero con muchas opciones
- Soporta vídeo
- Carga dinámica de imágenes y sonido
- Previsualización de animaciones
- Ayuda tanto para la programación como para el diseño de animaciones
- Incluye componentes ya creados que pueden ayudar a la hora de hacer animaciones
- Librería de símbolos
- Soporte de audio MP3
- Transiciones de movimiento, de forma e incluso en papel cebolla

3.2.9.4 Macromedia Freehand MX

Se utiliza FreeHand MX para el diseño creativo, los guiones gráficos, la producción de documentos y la edición con un conjunto de herramientas de diseño creativo sin comparación. Se puede cambiar la finalidad de los diseños fácilmente para la impresión, Internet o Adobe Flash.

3.2.10 MAPA MENTAL

El mapa mental es una técnica que permite la organización y la manera de representar la información en forma fácil, espontánea, creativa, en el sentido que la misma sea asimilada y recordada por el cerebro. Así mismo, este método permite que las ideas generen otras ideas y se puedan ver cómo se conectan, se relacionan y se expanden, libres de exigencias de cualquier forma de organización lineal.

Es una expresión del pensamiento irradiante y una función natural de la mente humana. Es una poderosa técnica gráfica que ofrece los medios para acceder al potencial del cerebro, permitiéndolo ser aplicado a todos los aspectos de la vida ya que una mejoría en el aprendizaje y una mayor claridad de pensamientos refuerzan el trabajo del hombre.

Cuando una persona trabaja con mapas mentales, puede relajarse y dejar que sus pensamientos surjan espontáneamente, utilizando cualquier herramienta que le permita recordar sin tener que limitarlos a las técnicas de estructuras lineales, monótonas y aburridas.¹⁸

¹⁸ <http://www.monografias.com>



CAPÍTULO 4

En este capítulo se desarrolla el concepto de diseño, método y bocetaje de la propuesta.

4.1 CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo constituye la materia prima del contenido de los mensajes, en tanto se trata de la idea básica que se comunicará al grupo objetivo con la intención de persuadirlos de acuerdo a los objetivos planteados.

4.1.1 CONCEPTO DE DISEÑO

El concepto de diseño surgió a través de un mapa mental desarrollado en base a los conceptos: DISCAPACIDAD y NIÑOS.

A DISCAPACIDAD se asoció conceptos como: omitidos, ignorados, raro, compasión, dependientes, olvidados, problema, poco conocidos, condición y estado permanente.

A NIÑOS conceptos como: juegos, compartir, mejores recuerdos, infancia, felicidad, aprender, imitar y tienen derechos.

Se tomó como concepto de diseño: INFANCIA, ya que éste permite identificar inmediatamente al grupo beneficiado con la campaña, que son los niños; hacer una conexión con el grupo objetivo, ya que todos tuvieron infancia; y da la oportunidad de diseñar piezas que no victimicen a los niños.

4.1.2 CÓDIGOS DE DISEÑO

Para la elaboración de las piezas se utilizarán códigos de diferentes tipos para dar a comprender el concepto creativo. También influirán en el diseño las normas gráficas que posee la Secretaría de Bienestar Social.

4.1.2.1 Cromáticos: Se utilizarán como colores principales el rojo y el negro, que son los colores imagen de la Secretaría de Bienestar Social.

El ROJO es un color cálido. Representa vitalidad y acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos. Con estas características buscamos en el grupo objetivo aquellos sentimientos que lo empujan a ayudar a otros, a ser solidarios con aquellos que se encuentran en una situación menos favorable. Con él se busca aquella pasión por la vida que se posee en la infancia, recordar aquella vitalidad y energía que a muchos les dejó recuerdos agradables. Por medio del rojo se desea encontrar ese deseo que todo humano posee por que los demás estén bien y que este deseo lleve al grupo objetivo a colaborar con el programa de discapacidad de la SBS.

Del NEGRO se aprovechará su cualidad de formal. Permite una alta legibilidad sobre fondos claros y connota la seriedad de la SBS como institución del estado de Guatemala. Se utilizará en menor proporción al rojo para no “enlutar” el diseño. El color negro recordará los trazos que se realizaban en la infancia, aquellas cosas básicas que sólo se delineaban. Todo lo base en nuestra vida tiene un tinte de negro: el lápiz, el lapicero, el crayón, la pizarra del aula, y así muchas cosas más.



Como colores complementarios se encuentran el amarillo y el azul, los cuales también son definidos por el manual gráfico de la SBS, y funcionan en la expresión del concepto creativo, ya que junto al rojo, son parte de los colores primarios o básicos, aquellos que se conocen de primero en la infancia y los preferidos por los niños, por esto se decidió incluirlos en el diseño de la propuesta gráfica.

El amarillo es el color de la luz del sol. Provoca el buen humor y la alegría. Puede ser asociado con los niños y su crecimiento, con la alegría que dejan los recuerdos de la infancia.

El azul transmite seriedad, confianza y tranquilidad, por lo que será utilizado en los textos para transmitir la importancia y seriedad del tema que se está tratando en la campaña.

4.1.2.2 Lingüísticos: Tomando como base el concepto creativo y buscando algo que afecte emocionalmente al grupo objetivo y los incentive a colaborar con el programa de discapacidad se tomarán los juegos de la infancia, aquellos que son tradicionales en nuestra cultura y que seguramente brindaron momentos de alegría a la mayoría de los integrantes del mismo, como es: arranca cebollas, tenta, encostados, escondite, matatero terola, etc.

Algunos de estos juegos requieren de imposibilitar o poner cierto nivel de impedimento a alguno de los sentidos, la vista por ejemplo, o físicamente, a las piernas en el caso de encostados, y en sí eso era lo que provocaba la alegría del juego, pero viéndolo del lado de aquellos niños para los cuales estos impedimentos son una realidad, para ellos no es un juego, en esta reflexión se basará el titular de las piezas gráficas el cual será: **PARA MUCHOS NO ES UN JUEGO**, que apoyado con los elementos icónicos, connotan el concepto creativo y apelan a las emociones del grupo objetivo.

Este titular se utilizará en todas las piezas a fin de mantener unidad en la campaña y no confundir al receptor. A manera de abarcar los tres tipos de discapacidad, sensorial, física y mental, se posee un corto cuerpo de texto para cada uno:

- **La discapacidad sensorial afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.**

- **La discapacidad física afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.**

- **La discapacidad mental afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.**

En estas líneas le comunicaremos al receptor: el problema del que se trata la campaña, a quiénes afecta, solicitamos su ayuda y le damos los beneficios que producirá. Esto se complementará con los datos de contacto de la Secretaría de Bienestar Social, teléfono y página web.

4.1.2.3 Tipográficos: Para los textos se proponen tipografías de la familia Palo Seco, que no tienen remates y son usadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones con textos cortos. Son de buena legibilidad y se evita la distorsión del tipo al no poseer remates.

Helvetica

Mayúsculas:	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Minúsculas:	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Números:	1234567890



Arial

Mayúsculas: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Minúsculas: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Números: 1234567890

Las tipografías de la familia Palo Seco reducen sus trazos a los esenciales, los círculos y líneas rectas, esto está relacionado con la infancia, pues esta es la etapa básica en la vida de todo ser humano, y los trazos básicos son también parte importante de la infancia, los primeros trazos que los niños realizan y los que se aprenden para escribir son círculos y líneas rectas, también se encuentran implícitas en los juguetes, en los juegos, en la esencia de todo lo que nos rodea. Estas características reforzarán el concepto creativo.

4.1.2.4 Icónicos: Se hará uso en el diseño de las piezas de tres fotografías: una para discapacidad mental, una para discapacidad sensorial y otra para discapacidad física. Cada discapacidad estará representada por un juego infantil, en el caso de discapacidad mental, se tomó un juego de figuras geométricas; para discapacidad sensorial, escondite; y para discapacidad física, encostalados.

Las fotografías mantendrán los códigos cromáticos establecidos, haciendo uso del rojo, que es el principal de la campaña. Para evitar inconvenientes con fotografías de galerías libres de derecho de autor, se decidió tomar las fotografías y así aumentar el valor de la campaña publicitaria, además de reforzar la identificación del grupo objetivo con las piezas al observar niños guatemaltecos.

Otro elemento icónico es el Isotipo de la Secretaría de Bienestar Social, que está conformado por:

- Imagotipo: abstracción de una madre con su bebé, representan el cuidado y la dedicación, a su vez se percibe como un corazón.
- Logotipo: es el nombre de la secretaría: Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia de la República.
- Nombre del programa de Discapacidad
- Escudo de Armas de Guatemala



Los elementos del Isotipo deben aparecer siempre en este orden y colocarse en la esquina inferior derecha de las piezas.

Como último elemento se encuentra un cintillo, este elemento es parte de la imagen institucional de la Secretaría de Bienestar Social, representa la protección por su forma curva y el color amarillo representa vida, luz y acción.



4.1.2.5 Formato: El formato que se propone es el vertical, ya que nos permite ordenar los elementos de las piezas de manera que lleven el orden de lectura deseado. Además el formato vertical en la fotografía, nos permite un mejor encuadre de los elementos de la misma, en este caso de los niños jugando. La línea vertical que se connota en este formato sugiere elevación, movimiento ascendente y actividad. Se logra darle estabilidad con los elementos horizontales que se encuentran en la composición, como son las líneas de texto.

4.1.3 MEDIOS SUGERIDOS

Los medios que se sugiere utilizar en esta campaña son:

Medios masivos: prensa, revista especializada e Internet. Los medios masivos permitirán llegar a un mayor número de integrantes del grupo objetivo. Debido a los costos elevados de estos medios, se sugiere pautar en los medios impresos. Con el Internet, se sugiere hacer uso de la página web de la Secretaría de Bienestar Social y así no caer en costos innecesarios.

Medios complementarios: publicidad exterior (mupie) y calendario. Actualmente la publicidad en las paradas de buses se ha hecho muy popular y efectiva, por lo que se sugiere hacer uso de éste. El calendario forma un correo directo con aquellas personas relacionadas al Programa de Discapacidad y a la Secretaría de Bienestar Social. Permitiría la presencia de la imagen de la SBS durante todo el año donde quiera que se encuentre. Los costos de ambos medios son accesibles.

Medios impresos: afiches y trifoliar. Estos medios son los más accesibles económicamente. Serían una buena herramienta para hacer contacto con el grupo objetivo. Aunque se debe considerar los lugares en los que se colocarán, permiten ser reproducidos en grandes cantidades con bajo costo por unidad.

4.1.4 PIEZAS SUGERIDAS

Se sugieren estas piezas para lograr una campaña viable de acuerdo a las necesidades del Programa de Discapacidad dentro de las posibilidades económicas del mismo. Las piezas son: Afiches, Trifoliar, Mupies, Anuncio de prensa, Anuncio de revista, calendario e imagen gif para Internet.



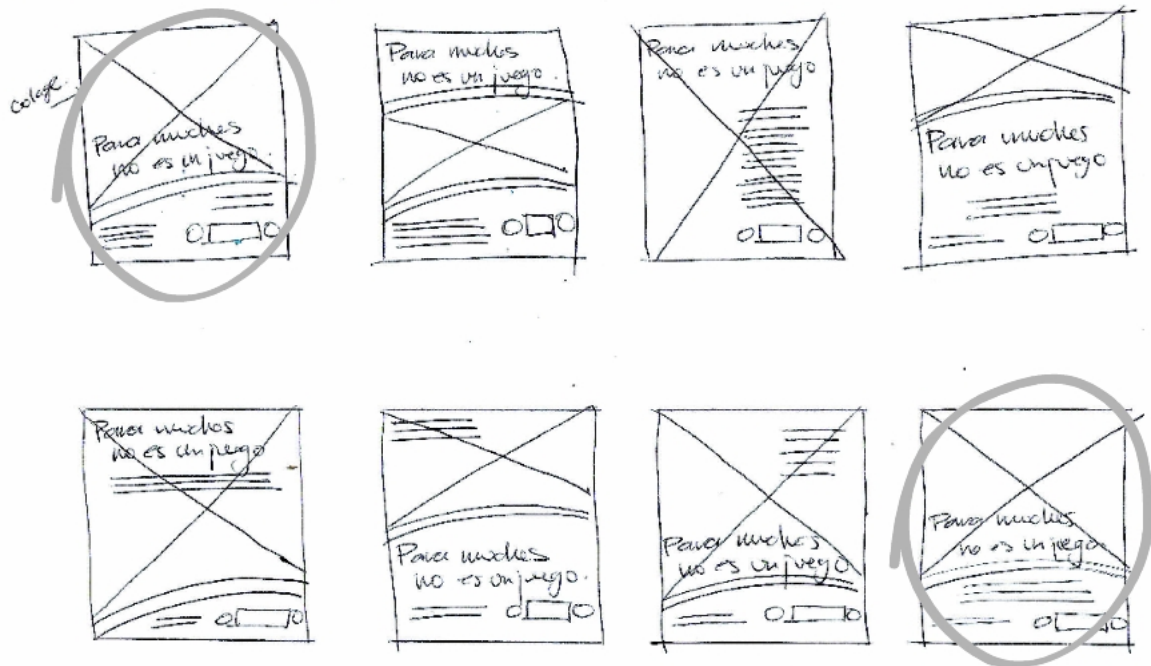
4.2 PROCESO DE BOCETAJE

4.2.1 CONCEPTUALIZACIÓN

En la conceptualización se encuentran todas las ideas que vienen a la mente del diseñador cuando se dispone empezar con el diseño gráfico de las piezas. Los bocetos marcados fueron los escogidos para ser desarrollados como bocetos.

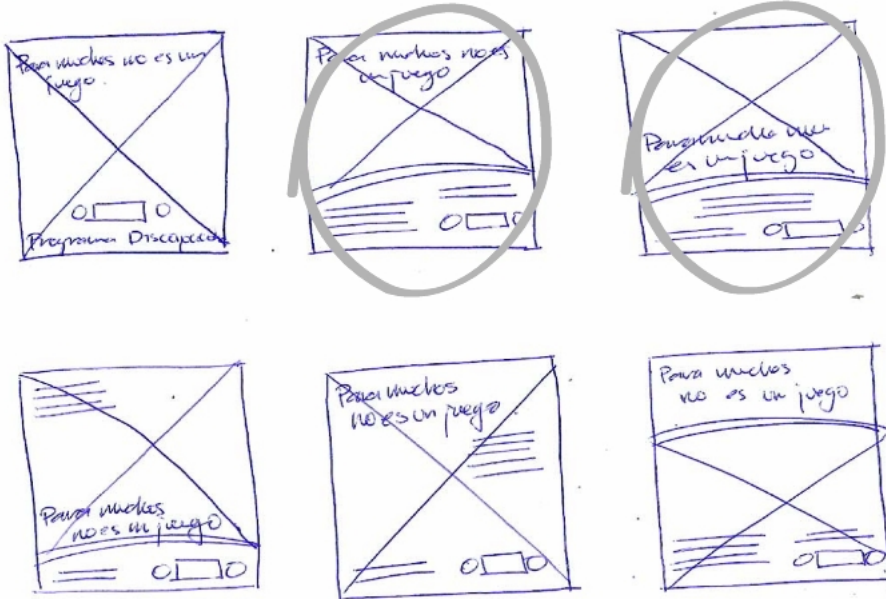
4.2.1.1 Anuncio de Prensa y Revista

Anuncio de Prensa y Revista:



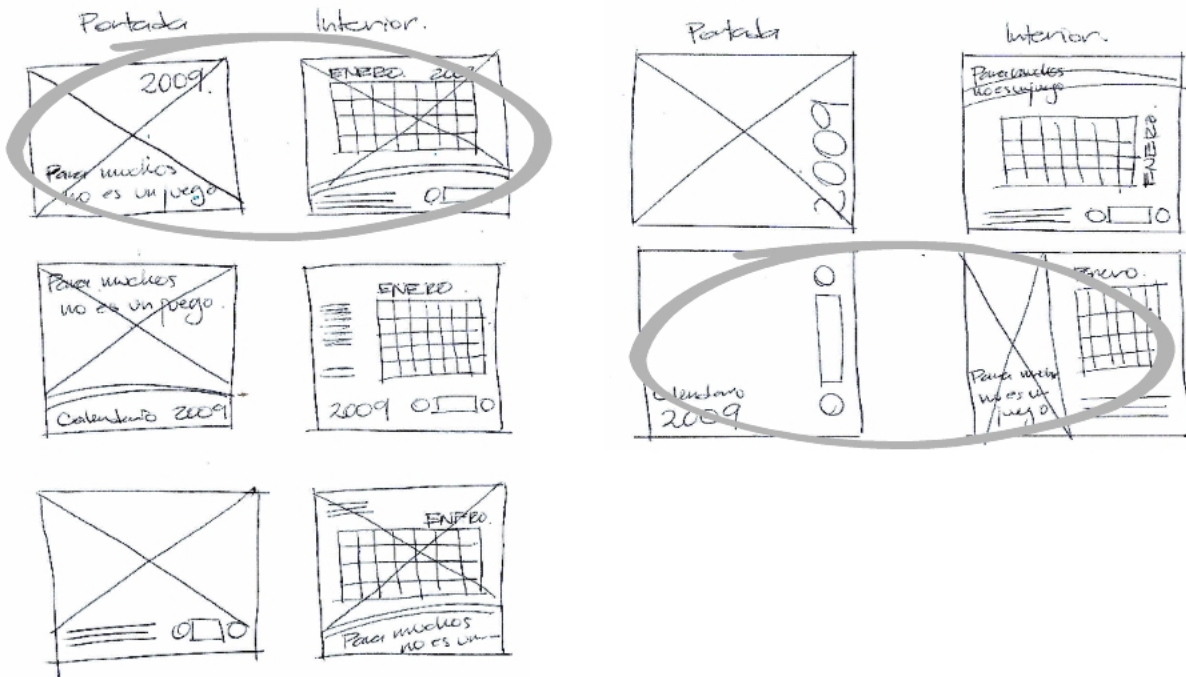
4.2.1.2 Imagen Gif para Internet

Imagen para Pag. Web



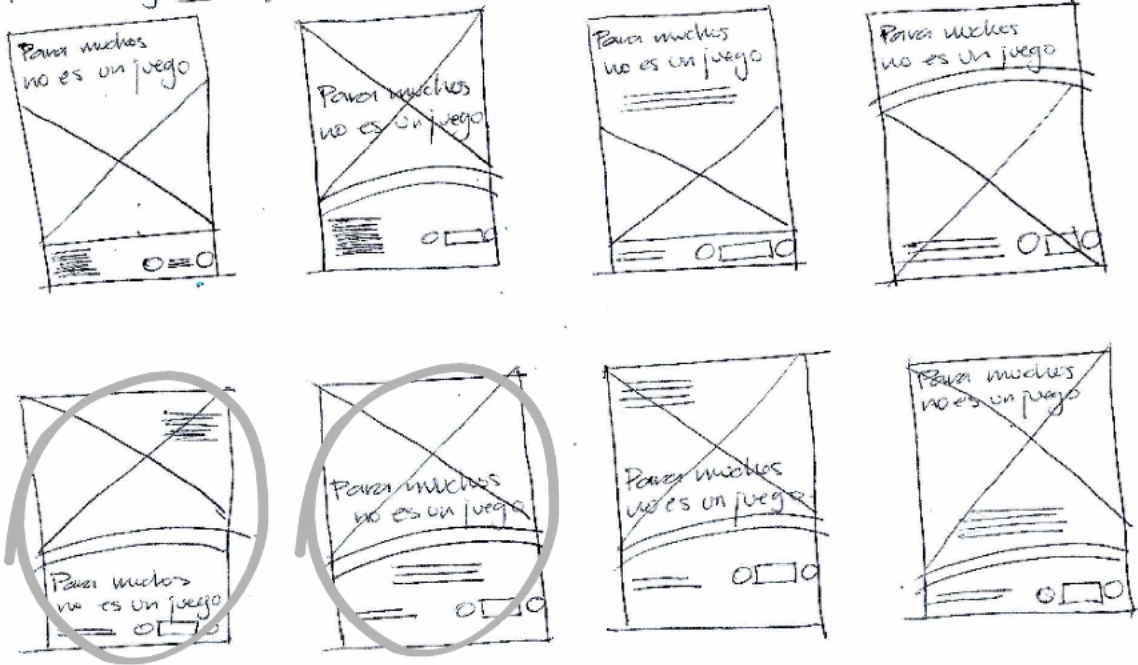
4.2.1.3 Calendario

Calendario



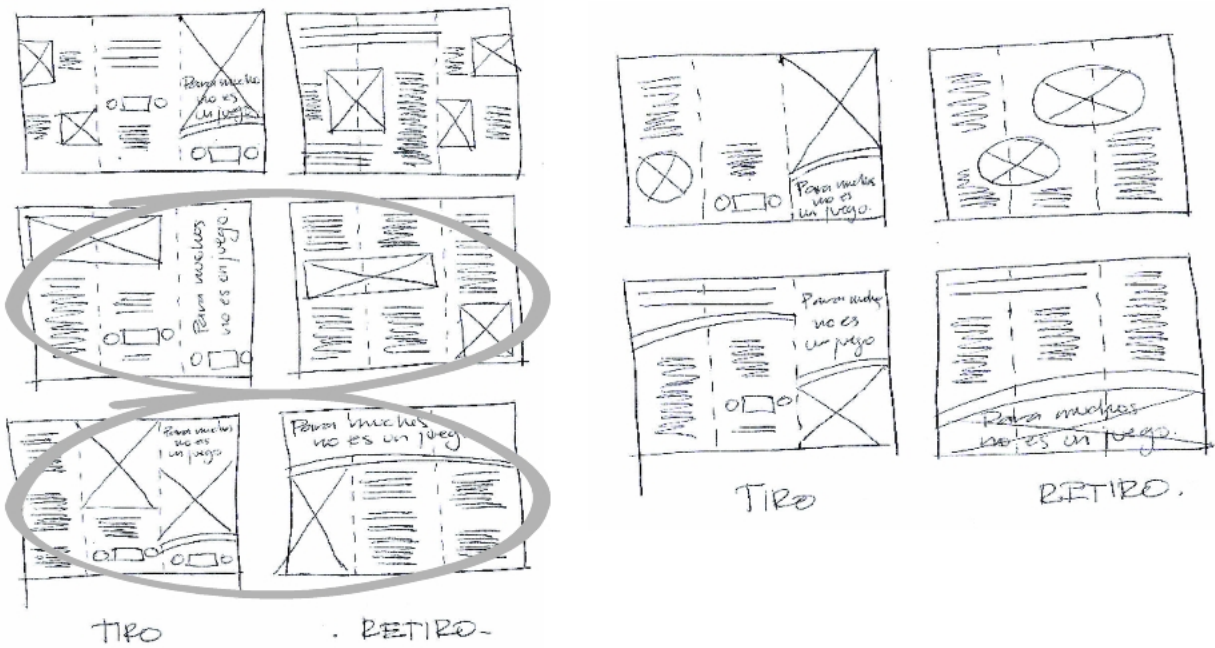
4.2.1.4 Afiche y Mupie

Afiches y Mupies



4.2.1.5 Trifoliar

Trifoliar



4.2.1 BOCETOS

Los bocetos son preliminares de las piezas finales, son el desarrollo digital de los prebocetos elegidos anteriormente. Con estos el diseñador va observando la forma que toma las piezas gráficas, las analiza y hace los ajustes necesarios.

4.2.2.1 Anuncio de Prensa y Revista

OPCIÓN 1

Cualidades:

- Se observa primero la fotografía
- El titular es legible
- Hay balance entre la fotografía y textos

Desventajas:

- El orden de lectura es un poco desordenado
- El cuerpo de texto se divide en muchas líneas
- La parte inferior del anuncio no tiene impacto
- Las imágenes deben fundirse mejor



Para muchos no es un juego

La discapacidad física, mental y sensorial afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gov.gt

SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

OPCIÓN 2

Cualidades:

- El titular es legible
- El cuerpo de texto es ordenado y balanceado
- El pie es ordenado
- El orden de lectura es fácil

Desventajas:

- La división de las imágenes no es armoniosa
- Falta impacto en la parte inferior de la pieza



Para muchos no es un juego

La discapacidad física, mental y sensorial afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gov.gt

SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD



4.2.2.2 Imagen para página Web

OPCIÓN 1

Cualidades:

- Orden de lectura ordenado
- El rojo de la parte inferior es llamativo y da legibilidad al texto

Desventajas:

- El contraste del titular no es suficiente



OPCIÓN 2

Cualidades:

- El titular tiene más contraste visual
- El texto es legible
- El contraste entre imagen y el fondo blanco de la parte inferior evita que la composición se vea pesada o saturada.

Desventajas:

- La imagen no es totalmente comprensible



4.2.2.3 Calendario

OPCIÓN 1

Cualidades:

- El color rojo llama la atención de la vista
- El diseño de la portada es limpio y ligero
- La distribución del interior es ordenada
- El tamaño de los elementos es balanceado
- La fotografía del interior no tiene elementos que obstaculicen su percepción.

Desventajas:

- Falta legibilidad en el nombre de la SBS
- El imatogitipo de la SBS se pierde en el fondo rojo de la portada
- La frase "Para muchos no es un juego" carece de impacto visual



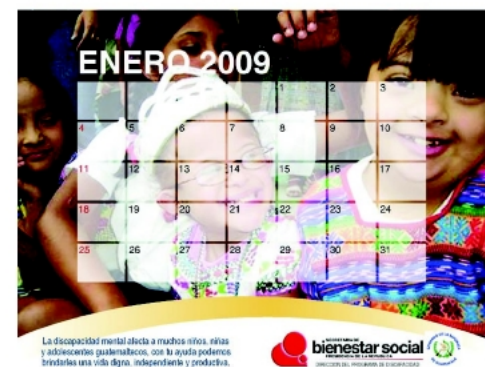
OPCIÓN 2

Cualidades:

- La portada tiene más impacto visual
- El tamaño de los elementos es balanceado

Desventajas:

- El imatogitipo de la SBS se pierde sobre el fondo rojo
- La cuadrícula del mes no es funcional
- La fotografía de fondo no es perceptible por tener sobrepuesto la cuadrícula del mes



4.2.1.4 Afiche

OPCIÓN 1

Cualidades:

- Tiene balance
- El titular es legible
- Se observa antes la fotografía
- El orden de lectura es bueno

Desventajas:

- El titular necesita más peso visual
- La parte inferior necesita más color



**Para muchos
no es un juego**

La discapacidad mental afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt

SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

OPCIÓN 2

Cualidades:

- Hay equilibrio entre imagen y la parte inferior

Desventajas:

- El cuerpo de texto no tiene buena legibilidad
- El titular no tiene impacto
- Falta color en la parte inferior



**Para muchos
no es un juego**

La discapacidad sensorial afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt

SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD



4.2.1.4 Mupie

OPCIÓN 1

Cualidades:

- La imagen tiene gran impacto
- El titular es legible
- El cuerpo de texto es breve
- Hay equilibrio entre imagen y la parte inferior



Para muchos
no es un juego

La discapacidad física afecta a muchos niños, niñas y adolescentes.

Contactanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt

Ministerio de Bienestar Social
PROGRAMA DE LA INCLUSIÓN
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE OPORTUNIDADES

OPCIÓN 2

Cualidades:

- Hay equilibrio entre imagen y la parte inferior

Desventajas:

- El cuerpo de texto no tiene buena legibilidad
- El titular no tiene impacto
- Falta color en la parte inferior



Para muchos
no es un juego

La discapacidad sensorial afecta a muchos niños guatemaltecos.

Contactanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt

Ministerio de Bienestar Social
PROGRAMA DE LA INCLUSIÓN
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE OPORTUNIDADES



4.2.1.4 Trifoliar

OPCIÓN 1

Cualidades:

- El color rojo en la portada tiene impacto visual
- El tiro es ordenado
- El tamaño de las fotografías es adecuado
- Existe balance entre información e imágenes

Desventajas:

- La información en el interior se ve desordenada
- Falta color de fondo

El Programa de Discapacidad tiene aún muchos retos y necesidades, con tu ayuda económica y/o material contribuyas para que los centros sigan en funcionamiento y así beneficiar a muchas familias guatemaltecas.

Contáctanos
PBX: 2414-3535
Ext.: 3519
www.sbs.gov.gt

biénestar social

DIRECCION DEL PROGRAMA DE ATENCION ESPECIAL Y OCUPACIONAL PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES CON DISCAPACIDAD MENTAL

Este programa promueve la creación y desarrollo de servicios de atención especial en los centros educativos de las zonas urbanas con necesidades educativas especiales con discapacidad mental intelectual y/o discapacidad intelectual y/o discapacidad física, independiente y/o discapacidad sensorial, con el propósito de brindar apoyo y acompañamiento a los estudiantes con discapacidad mental en el ámbito escolar.

La Dirección de Discapacidad tiene a su cargo los centros: Aldea Esperanza de Arana (CAEDA) y Centro de Capacitación Ocupacional (CCO).

La discapacidad afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.

CENTRO DE CAPACITACION OCUPACIONAL (CCO)

El CCO brinda atención especial integral y capacitación en talleres de repostería, artesanías, costura y carpintería a adolescentes comprendiendo entre los 14 y 18 años de edad. Sigue de pararse y trabaja de manera creativa, con el propósito de fortalecer la autonomía y el espíritu emprendedor, integrándose en el ámbito social.

LOGROS

- Se otorga el certificado académico de los cursos de capacitación del Centro de Discapacidad Ocupacional para la formación en el 2017.
- Se otorga el título del CAEDA a los niños y niñas, adolescentes, quienes se preparan para su integración en el ámbito educativo.
- En el CCO se desarrollan 80% del proceso de aprendizaje para la vida adulta.
- El 91% de los estudiantes del Centro de Capacitación Ocupacional, realizaron un nivel de comunicación oral.
- Se emplean los servicios del laboratorio de psicología del Centro de Capacitación Ocupacional en la adaptación de nuevos cursos.

OPCIÓN 2

Cualidades:

- La información es ordenada
- El equilibrio entre texto e imágenes es bueno

Desventajas:

- Falta color de fondo
- El titular en la portada pesa mucho visualmente
- Falta impacto visual

El Programa de Discapacidad tiene aún muchos retos y necesidades, con tu ayuda económica y/o material contribuyas para que los centros sigan en funcionamiento y así beneficiar a muchas familias guatemaltecas.

Contáctanos
PBX: 2414-3535
Ext.: 3519
www.sbs.gov.gt

biénestar social

Para muchos no es un juego

DIRECCION DEL PROGRAMA DE ATENCION ESPECIAL Y OCUPACIONAL PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES CON DISCAPACIDAD MENTAL

Este programa promueve la creación y desarrollo de servicios de atención especial en los centros educativos de las zonas urbanas con necesidades educativas especiales con discapacidad mental intelectual y/o discapacidad intelectual y/o discapacidad física, independiente y/o discapacidad sensorial, con el propósito de brindar apoyo y acompañamiento a los estudiantes con discapacidad mental en el ámbito escolar.

La Dirección de Discapacidad tiene a su cargo los centros: Aldea Esperanza de Arana (CAEDA) y Centro de Capacitación Ocupacional (CCO).

La discapacidad afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.

CENTRO DE CAPACITACION OCUPACIONAL (CCO)

El CCO brinda atención especial integral y capacitación en talleres de repostería, artesanías, costura y carpintería a adolescentes comprendiendo entre los 14 y 18 años de edad. Sigue de pararse y trabaja de manera creativa, con el propósito de fortalecer la autonomía y el espíritu emprendedor, integrándose en el ámbito social.

LOGROS

- Se otorga el certificado académico de los cursos de capacitación del Centro de Discapacidad Ocupacional para la formación en el 2017.
- Se otorga el título del CAEDA a los niños y niñas, adolescentes, quienes se preparan para su integración en el ámbito educativo.
- En el CCO se desarrollan 80% del proceso de aprendizaje para la vida adulta.
- El 91% de los estudiantes del Centro de Capacitación Ocupacional, realizaron un nivel de comunicación oral.
- Se emplean los servicios del laboratorio de psicología del Centro de Capacitación Ocupacional en la adaptación de nuevos cursos.

4.2.3 BOCETOS A VALIDAR

Estas serán las piezas a someter a la evaluación con una muestra del grupo objetivo con el fin de poner a prueba su efectividad.

4.2.3.1 Anuncio de Prensa y Revista

Tamaño Prensa
4.917 x 6.163 pulgadas (1/4 de página)

Tamaño Revista



4.2.3.2 Imagen para página web

Tamaño:
150 x 160 pixeles



4.2.3.3 Calendario

Tamaño:

12 x 9.75 pulgadas (cerrado)

12 x 19.5 pulgadas (abierto)

PORTADA



**Calendario
2009**

**Para muchos
no es un juego**

 SECRETARIA DE **bienestar social**
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
DIRECCION DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

 GOBIERNO DE LA REPUBLICA
DE GUATEMALA



INTERIORES



Para muchos
no es un juego

enero

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



Para muchos
no es un juego

febrero

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28





Para muchos
no es un juego

marzo

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
bienestar social
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD





Para muchos
no es un juego

abril

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		



SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
bienestar social
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD







Para muchos
no es un juego

mayo

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						



Para muchos
no es un juego

junio

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				





Para muchos
no es un juego

julio

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	



Para muchos
no es un juego

agosto

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					





septiembre

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			



octubre

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31





Para muchos
no es un juego

noviembre

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



Para muchos
no es un juego

diciembre

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		





SECRETARIA DE **bienestar social**
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
DIRECCION DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD



4.2.3.4 Afiches

DISCAPACIDAD FÍSICA

Tamaño:
12 x 18 pulgadas



Para muchos
no es un juego

La discapacidad física afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt



DISCAPACIDAD SENSORIAL

Tamaño:
12 x 18 pulgadas



Para muchos no es un juego

La discapacidad sensorial afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt



DISCAPACIDAD MENTAL

Tamaño:
12 x 18 pulgadas



Para muchos no es un juego

La discapacidad mental afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt



4.2.3.5 Mupies

DISCAPACIDAD FÍSICA

Tamaño:
118.5 x 174 centímetros



Para muchos
no es un juego

La discapacidad física afecta
a muchos niños, niñas y adolescentes.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt



DISCAPACIDAD SENSORIAL

Tamaño:
118.5 x 174 centímetros



Para muchos
no es un juego

La discapacidad sensorial afecta
a muchos niños guatemaltecos.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt



DISCAPACIDAD MENTAL

Tamaño:
118.5 x 174 centímetros



Para muchos no es un juego

La discapacidad mental afecta
a muchos niños guatemaltecos.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt



4.2.3.6 Trifoliar

Tamaño:
10.75 x 8.25 pulgadas (abierto)

TIRO

LOGROS

- Se adecuó el currículo académico de los diferentes niveles educativos del Centro Alida España, implementando los planes académicos del MINEDUC, para funcionar en el 2007.
- Diez niños y niñas del CAEDA alcanzaron el nivel académico necesario para ser integrados en aulas regulares.
- En el CCO se desarrolló un 80% del proceso de aprendizaje para la lecto-escritura.
- El 9% de los adolescentes del Centro de Capacitación Ocupacional, desarrolló un alto nivel de comunicación oral.
- Se ampliaron los servicios del laboratorio de computación del Centro de Capacitación Ocupacional, con la adquisición de nuevos equipos.
- Se renovó el equipo de los talleres del CCO, con la adquisición de mesas especiales para amasar pan y equipo especial en el taller de panadería, bancos de trabajo y demás instrumentos de carpintería para dicho taller.
- En el área laboral, trece adolescentes fueron integrados a instituciones públicas y privadas para desarrollar sus prácticas laborales de panadería y repostería, mantenimiento y carpintería, conserjería y cocina, habiéndose integrado para el efecto cinco nuevas instituciones.
- Se graduaron 11 adolescentes del CCO en diferentes oficios y por primera vez, tres alumnos del Centro Residencial Psiquiátrico Neurológico.
- Se participó en los Primeros Juegos Deportivos para Jóvenes con Discapacidad a nivel medio, en las disciplinas de básquetbol y fútbol.
- Como práctica de trabajo social, alumnos de este centro colaboraron pintando algunas viviendas del sector aledaño al centro.

El Programa de Discapacidad tiene aún muchas metas y necesidades, con tu ayuda económica y/o material contribuyes para que los centros sigan en funcionamiento y así beneficiar a muchas familias guatemaltecas.



Contáctanos
PBX: 2414-3535
Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt



**Para muchos
no es un juego**



DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE ATENCIÓN ESPECIAL Y OCUPACIONAL PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES CON DISCAPACIDAD MENTAL



Este programa promueve la creación y desarrollo de servicios de educación especial, en los cuales sean atendidos los niños, niñas y jóvenes con necesidades educativas especiales con discapacidad, desde la infancia hasta la formación laboral y una vida digna, independiente y productiva. Contribuyendo así a que Guatemala se convierta en un país inclusivo en el tema de Discapacidad, donde niños, jóvenes, adultos y adultos mayores tengan la oportunidad de participar en los procesos de salud, educación, trabajo, accesibilidad universal, buscando la equidad y equiparación en los procesos.

La Dirección de Discapacidad tiene a su cargo dos centros: Alida España de Arana (CAEDA) y Centro de Capacitación Ocupacional (CCO).

La discapacidad afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.



CENTROS ALIDA ESPAÑA DE ARANA (CAEDA) Y CENTRO DE CAPACITACIÓN OCUPACIONAL (CCO)

El CAEDA brinda educación especial integral a niños, niñas y adolescentes, hijos de padres y madres de escasos recursos, comprendidos en las edades de 0 a 14 años que presentan retraso mental leve y moderado. Mediante el personal y los programas de educación y tratamiento especializados se propicia su independencia personal, integración social y escolar.

El CCO brinda educación especial integral y capacitación en talleres de carpintería, panadería, cocina y conserjería a adolescentes comprendidos entre los 14 y 18 años de edad, hijos de padres y madres de escasos recursos, con discapacidad intelectual leve y moderada, con el propósito de insertarlos laboralmente a través de la capacitación en los distintos talleres y de la práctica en empresas particulares, integrándolos así en el ámbito social.



CAPÍTULO 5

Aquí se exponen los resultados obtenidos en la comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica final.

5.1 VALIDACIÓN

5.1.1 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el investigador para desarrollar los sistemas de información, entre los cuales podemos encontrar:

5.1.1.1 LA ENTREVISTA

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos. Las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación.

Dentro de una organización, la entrevista es la técnica más significativa y productiva de que dispone el analista para recabar datos. En otras palabras, la entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara. Es un canal de comunicación entre el analista y la organización; sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, así como concejo y comprensión por parte del usuario para toda idea o método nuevos. Por otra parte, la entrevista ofrece al analista una excelente oportunidad para establecer una corriente de simpatía con el personal usuario, lo cual es fundamental en transcurso del estudio.¹⁹

5.1.1.2 LA ENCUESTA

Nuestra "sociedad", requiere un rápido y preciso flujo de información sobre las preferencias, necesidades y comportamiento de sus miembros. Es en respuesta a esta necesidad crítica de información por el gobierno, el comercio y las instituciones sociales que tanta confianza se pone en las encuestas. Hoy en día la palabra "encuesta" se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio. No tan sólo las encuestas tienen una gran variedad de propósitos, sino que también pueden conducirse de muchas maneras, incluyendo por teléfono, por correo o en persona. Aún así, todas las encuestas tienen algunas características en común. A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés. Todos los resultados de la encuesta deben presentarse en resúmenes completamente anónimos, tal como tablas y gráficas estadísticas.^(Ibid.,19)

5.1.1.3 EL CUESTIONARIO

El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el "cara a cara" de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica.²⁰

¹⁹ <http://www.monografias.com>

²⁰ http://personal.telefonica.terra.es/web/medellinbadajoz/sociologia/El_Cuestionario.pdf



5.1.1.4 LA OBSERVACIÓN

La observación se traduce en un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica. Así toda observación; al igual que otros métodos o instrumentos para consignar información; requiere del sujeto que investiga la definición de los objetivos que persigue su investigación, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumirá la observación y las conductas que deberá registrar. Cuando decide emplearse como instrumento para recopilar datos hay que tomar en cuenta algunas consideraciones de rigor. En primer lugar como método para recoger la información debe planificarse a fin de reunir los requisitos de validez y confiabilidad. Un segundo aspecto esta referido a su condición hábil, sistemática y poseedora de destreza en el registro de datos, diferenciado los talentos significativos de la situación y los que no tienen importancia. Así también se requiere habilidad para establecer las condiciones de manera tal que los hechos observables se realicen en la forma más natural posible y sin influencia del investigador u otros factores de intervención.²¹

5.1.2 TÉCNICA E INSTRUMENTO UTILIZADO PARA LA COMPROBACIÓN

Para la comprobación de la eficacia de la propuesta grafica final se escogió la técnica de la encuesta, esta elección fue basada en sus ventajas:²²

- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Permite obtener información sobre hechos actuales y pasados de los encuestados.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.

5.1.2.1 TIPOS DE ENCUESTA

En la actualidad, existen cuatro tipos de encuesta que se dividen según el medio que se utiliza para realizar la encuesta.²³

- **Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad:** Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo). Sus principales desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es más elevado que las encuestas telefónicas, por correo o Internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador (por ejemplo, su apariencia, estilo de hacer preguntas y el lenguaje corporal que utiliza, todo lo cual, puede influir en las respuestas del encuestado).
- **Encuestas telefónicas:** Este *tipo de encuesta* consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado. Sus principales ventajas son: 1) se puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal, 2) sus costos suelen ser bajos y 3) es de fácil administración. Sin embargo, su principal desventaja es que el encuestador tiene un mínimo control sobre la entrevista, la cual debe ser corta (para no molestar al encuestado).
- **Encuestas postales:** Consiste en el envío de un "cuestionario" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo. Para el envío del cuestionario existen dos medios: 1) El correo tradicional y 2) el correo electrónico (que ha cobrado mayor vigencia en los últimos años). Las principales ventajas de este tipo de encuesta están relacionadas con la sinceridad con que suelen responder los encuestados (al no tener la presión directa que supone la presencia del encuestador), el bajo costo (en relación a la encuesta cara a cara y por teléfono) y la amplia cobertura a la que se puede llegar (siempre y cuando se disponga de una buena base de datos). Sus desventajas son: La baja tasa de respuesta y la falta de listas con información actualizada.

²¹ <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>

²² <http://www.gestipolis.com>

²³ <http://www.promonegocios.net>



- **Encuestas por Internet:** Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido. Sus principales ventajas son: 1) la amplia cobertura a la que se puede llegar (incluso a miles de encuestados en varios países y al mismo tiempo), 2) el ahorro de tiempo (se puede obtener miles de encuestas respondidas en cuestión de horas), los bajos costos (que son menores a las encuestas cara a cara, por teléfono y postales) y la utilización de medios audiovisuales durante la encuesta. Sus desventajas son: No siempre se puede verificar la identidad del encuestado y la interrogante que deja la muestra en cuanto a su representatividad del universo.

En esta investigación se utilizarán las encuestas cara a cara y las encuestas por Internet ya que permiten completar la población muestra para la comprobación y sus costos se adecuan a la investigación.

5.1.3 PLAN DE ACCIÓN DE LA ENCUESTA

Las encuestas se llevarán a cabo sobre tres tipos de muestra diferente, para lo cual las interrogantes fueron variadas según la información que se necesita extraer de cada una de ellas. Los diferentes tipos de muestra encuestados fueron los siguientes:

- **Cliente, (Programa de Discapacidad, SBS)**

Perfil del informante: Hombres y mujeres, profesionales en temas de derechos humanos y discapacidad, así como personas expertas en comunicación social, trabajadores todos de la Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia de la República, ubicada en la zona 11 de la ciudad capital. Comprendidos entre las edades de 24 a 50 años.

- **Población, (a quien va dirigida la campaña de publicidad)**

Perfil del informante: Mujeres y hombres pertenecientes al grupo objetivo de la campaña. De 18 años de edad en adelante, padres de familia en su mayoría, residentes en la ciudad capital, no importando su condición social.

- **Diseñadores y Publicistas, (opinión de su juicio profesional y constructivo).**

Perfil del informante: Mujeres y hombres profesionales que se desempeñen en el medio de la publicidad con un mínimo de 2 años de experiencia, no importando su edad ni condición social. En su mayoría son diseñadores, creativos y publicistas con amplios conocimientos de diseño, color, diagramación, etc.

5.1.3.1 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las encuestas serán realizadas de dos formas:

- Entrevista cara a cara: Se imprimirán las encuestas y los bocetos a validar y se le entregarán a las personas que cumplan con el perfil del informante, para que marquen sus respuestas y devuelvan las encuestas.
- Encuestas por Internet: Se realizará un formato digital de las encuestas y una presentación digital de los bocetos a validar y se enviarán vía Internet por medio de un correo electrónico a personas que cumplan con el perfil del informante para que contesten la encuesta y la devuelvan de la misma manera.

5.1.4 RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Aquí se exponen los resultados de la evaluación a la campaña publicitaria con el fin de comprobar su eficacia.



GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

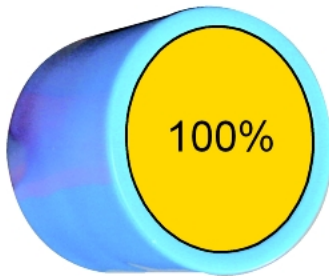
5.1.4.1 ENCUESTA PARA CLIENTE Y POBLACIÓN

Se desarrolló una encuesta dirigida a la población y al cliente, esta sondea la percepción de la campaña con una muestra del grupo objetivo y los resultados se muestran a continuación:

ENCUESTA REALIZADA PARA EVALUAR LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA EL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD DE LA SUBSECRETARÍA DE FORTALECIMIENTO Y APOYO FAMILIAR Y COMUNITARIO. SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL, PARA CLIENTE Y POBLACIÓN

COLORES

1. ¿Considera que los colores utilizados en las piezas de la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social son adecuados?



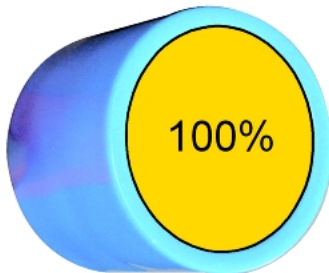
SI  100%
NO  0%



ANÁLISIS:

El 100% de la muestra encuestada considera que los colores utilizados en las piezas son adecuados.

TIPOGRAFÍA

2. ¿Cree que el tamaño y tipo de letra utilizado en las piezas de la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social es de fácil lectura?



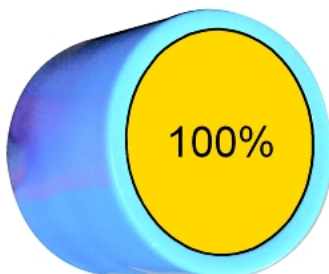
SI  100%
NO  0%

ANÁLISIS:

La totalidad de los encuestados consideran que la letra utilizada en las piezas es de fácil lectura debido a su tamaño y rasgos.

DIAGRAMACIÓN

3. ¿Le parece ordenada y agradable la diagramación de las piezas de la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social?



SI  100%
NO  0%

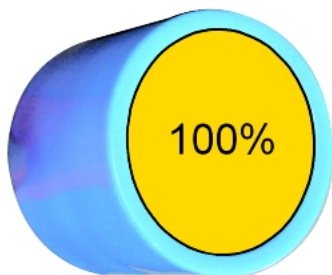
ANÁLISIS:

La diagramación de las piezas fue considerada ordenada y agradable al 100% de la población.



FOTOGRAFÍAS

4. ¿Cree usted que el uso de las fotografías es agradable?

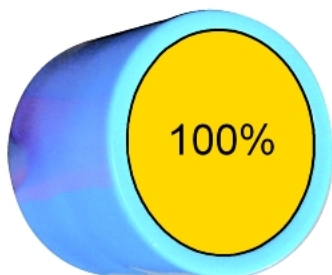


SI  100%
NO  0%

ANÁLISIS:

Todos los encuestados consideran agradables las fotografías utilizadas.

5. ¿Considera que las fotografías utilizadas en la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social son correctas?



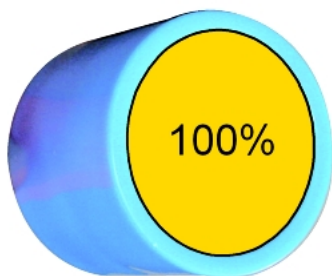
SI  100%
NO  0%

ANÁLISIS:

El 100% de la muestra consideró correctas las fotografías utilizadas en la campaña publicitaria.

MANEJO

6. ¿Considera que son adecuados los medios en donde se está transmitiendo el mensaje de la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social?



SI  100%
NO  0%

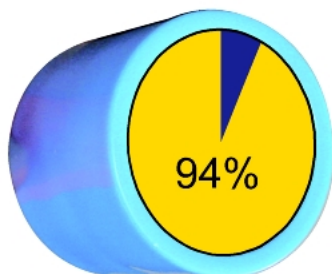
ANÁLISIS:

Los medios utilizados para transmitir el mensaje de la campaña publicitaria fueron considerados adecuados por el 100% de los encuestados.



CONTENIDO

7. ¿La información que presenta la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social es clara?



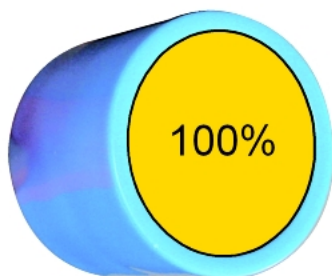
SI 94%
NO 6%

ANÁLISIS:

Los resultados muestran que un 94% considera que la información presentada en la campaña publicitaria es clara.

CONCEPTO

8. ¿Considera que era necesaria una campaña de publicidad para dar a conocer el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social?

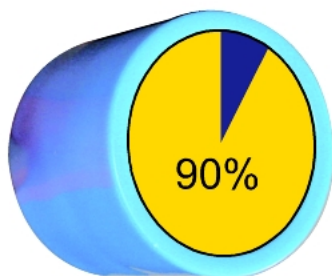


SI 100%
NO 0%

ANÁLISIS:

Todos los encuestados consideran que era necesario realizar una campaña publicitaria para el Programa de Discapacidad.

9. ¿Cree usted que la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social muestra claramente la ayuda que solicita?



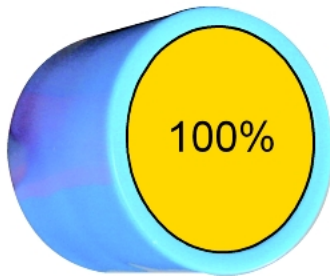
SI 90%
NO 10%

ANÁLISIS:

Un 90% de la muestra cree que la campaña publicitaria indica la ayuda que solicita claramente.



10. ¿Considera que la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social, será de beneficio para el programa de discapacidad?



SI 100%
NO 0%

ANÁLISIS:

Todos los encuestados consideraron que la campaña será de beneficio para el Programa de Discapacidad.

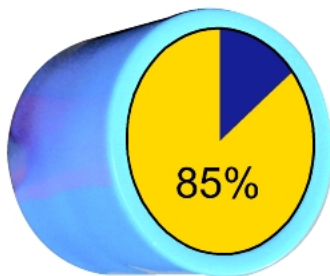
5.1.4.2 ENCUESTA PARA DISEÑADORES Y PUBLICISTAS

Se elaboró una encuesta dirigida a diseñadores y publicistas, ya que con ellos podemos recolectar opiniones técnicas, más puntuales sobre los componentes de la campaña. En esta encuesta pedimos a los participantes razonar sus respuestas, con esto se pudo recolectar información específica de los elementos y así poder mejorar la propuesta final. Los resultados se muestran a continuación:

ENCUESTA REALIZADA PARA EVALUAR LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA EL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD DE LA SUBSECRETARÍA DE FORTALECIMIENTO Y APOYO FAMILIAR Y COMUNITARIO. SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL, PARA DISEÑADORES Y PUBLICISTAS

COLORES

1. ¿La combinación de colores es apropiada para las piezas de la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social?



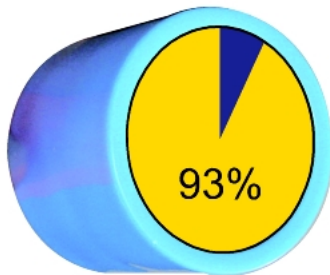
SI 85%
NO 15%

ANÁLISIS:

Del segmento de profesionales un 85% considera que la combinación de colores utilizada en las piezas es apropiada.

TIPOGRAFÍA

2. ¿Le parece apropiada la tipografía utilizada en las piezas de la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social?



SI 93%
NO 7%

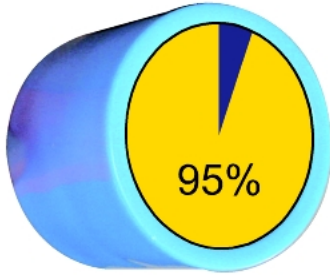
ANÁLISIS:

A un 93% de los encuestados les parece apropiada la tipografía utilizada en las piezas.



DIAGRAMACIÓN

3. ¿Cree usted que la diagramación del material es apropiada?



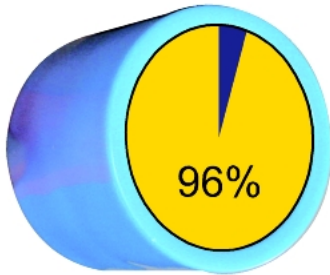
SI 95%
NO 5%

ANÁLISIS:

Los resultados muestran que un 95% de la muestra considera que la diagramación del material es apropiada.

ILUSTRACIONES

4. ¿Las imágenes empleadas le llaman la atención?

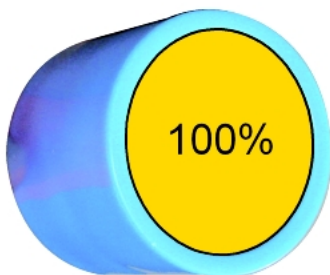


SI 96%
NO 4%

ANÁLISIS:

Las imágenes utilizadas llamaron la atención positivamente del 96% de los encuestados.

5. ¿Las fotografías empleadas lograron captar su atención visual?



SI 100%
NO 0%

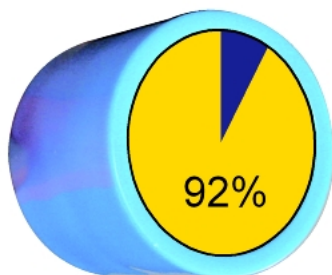
ANÁLISIS:

El 100% del segmento de profesionales opinaron que las fotografías logran captar la atención visual.



MANEJO

6. ¿Considera que son adecuados los medios en donde se está transmitiendo el mensaje de la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social?



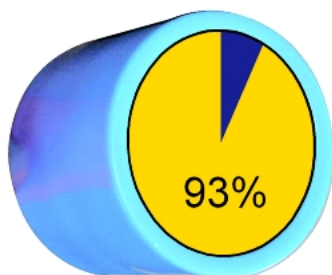
SI 92%
NO 8%

ANÁLISIS:

Los medios utilizados para transmitir el mensaje de la campaña publicitaria fueron considerados adecuados por el 92% de la población encuestada.

CONTENIDO

7. ¿La información que presenta la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social es clara?

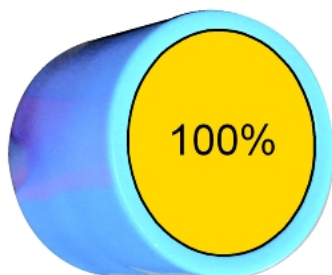


SI 93%
NO 7%

ANÁLISIS:

Los resultados muestran que un 93% de los encuestados consideran que la información presentada en la campaña es clara.

8. ¿Considera usted que los contenidos mantienen un orden lógico?



SI 100%
NO 0%

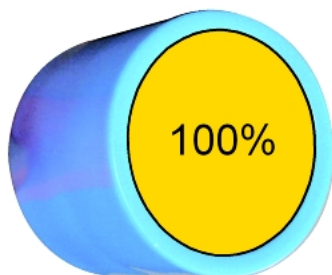
ANÁLISIS:

La totalidad de encuestados consideran que los contenidos de las piezas mantienen un orden lógico.



CONCEPTO

9. ¿El material cumple con el propósito de dar a conocer el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social?

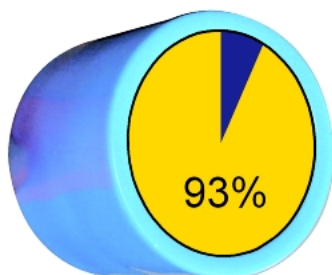


SI 100%
NO 0%

ANÁLISIS:

El 100% de la muestra considera que se cumple con el propósito de dar a conocer el Programa de Discapacidad a través de los materiales.

10. ¿El material cumple con el propósito de motivar a la población para apoyar el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social?



SI 93%
NO 7%

ANÁLISIS:

La gráfica muestra que un 93% de la muestra considerará que los materiales cumplen con el propósito de motivar a la población para apoyar al Programa de Discapacidad.

Los cambios que se generarán en la campaña publicitaria luego de estos análisis serán:

- Solucionar eficazmente el color del titular a manera de garantizar su legibilidad.
- Agregar de manera concisa y clara el tipo de ayuda que necesita el Programa de Discapacidad en las piezas que lo permitan.
- Integrar formas que refuercen el concepto creativo que es INFANCIA.



5.2 PROPUESTA FINAL FUNDAMENTADA

La campaña de publicidad para el Programa de Discapacidad de la SBS, tiene como objetivo general dar a conocer el programa en la ciudad capital, para lo cual se realizó un proceso extenso para encontrar y diseñar la mejor solución, y luego de ponerla a prueba con una muestra del grupo objetivo se define como Propuesta Final.

5.2.1 FUNDAMENTACIÓN DE LOS ELEMENTOS CROMÁTICOS

Los colores como todos los elementos denotan cierto significado que es muy importante tomar en cuenta. Los colores que se utilizaron fueron los institucionales: El ROJO que pertenece a los colores de la gama cálida, es un color muy estimulante y denota calor, corazón, actividad, fuerza y revolución. Además influye en los impulsos de las personas y se busca con él, que el grupo objetivo apoye al Programa de Discapacidad.

El NEGRO posee cualidades negativas, por lo cual se utilizó cuidadosamente, para que no domine el diseño. Se aprovechó su alta legibilidad sobre fondos claros y su formalidad, ya que el Programa de Discapacidad forma parte de una institución gubernamental.

Como colores complementarios se utilizaron el AMARILLO que aporta a los diseños alegría y dinamismo; y AZUL la confianza y nobleza.

El rojo, amarillo y azul son la base para crear otros colores y por ser colores primarios son muy asociados con la INFANCIA, que es el concepto de diseño. En las fotografías también se emplean estos colores para reforzar el concepto y darle unidad a la campaña.

5.2.2 FUNDAMENTACIÓN DE LOS ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS

Con los elementos lingüísticos se llega al grupo objetivo de una forma emocional, primero se identifica con los niños y luego los hace reflexionar sobre la realidad de estos. Cumplen con dar a conocer al Programa de Discapacidad de una manera creativa y funcional.

El titular **Para muchos no es un juego** hace uso de la tipografía:

Arial Pertenece a la familia Palo Seco o contemporáneos. También se les conoce como Sans Serif (sin serif) y se caracterizan por no tener ornamentos ni remates; sin variaciones de grosor en sus astas, si no más bien un grosor homogéneo a todo lo largo; sin variaciones de verticalidad. Se usa para expresar actualidad, fuerza, industria. En el diseño de la propuesta se utiliza por sus rasgos básicos, similares a los utilizados en el aprendizaje de la escritura en la edad infantil, ya que aprendemos a escribir primero en letra de molde.

Mayúsculas:	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Minúsculas:	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Números:	1234567890



Los textos complementarios que indican de que tipo de discapacidad se está hablando y pide la colaboración de la población guatemalteca utiliza la tipografía:

Helvética Pertenece también a la familia Palo Seco o contemporáneos, es parte de la identidad de la Secretaría de Bienestar Social y es utilizada en el diseño por sus rasgos básicos, buena legibilidad para los textos en los que se utiliza. Utilizada en los textos informativos, da fuerza al mensaje.

Mayúsculas: **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
Minúsculas: **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
Números: **1234567890**

5.2.3 FUNDAMENTACIÓN DE LOS ELEMENTOS ICÓNICOS

Los elementos icónicos transmiten el mensaje de la campaña y deben mantener el concepto de diseño que es INFANCIA, por lo cual, los elementos en los materiales gráficos están distribuidos de modo que la lectura inicie en la parte superior, descienda hacia la derecha y finalice con el imagotipo de la Secretaría de Bienestar Social y el nombre del Programa de Discapacidad. El formato es vertical ya que permite una diagramación ordenada y expresa actividad y movimiento ascendente. El peso visual de los elementos está repartido y da equilibrio a los diseños.

Las fotografías, fueron tomadas por el diseñador para evitar hacer uso de imágenes con derechos de autor o que necesiten un permiso para ser utilizadas, además añade valor a la propuesta final. Las fotografías tienen la capacidad de comunicar muchas sensaciones, especialmente si son a color, y la fotografía humana nos permite identificarnos más con la situación presentada, pues la asociamos a nosotros mismos o a quienes nos rodean. En este caso se presentan niños jugando, una situación muy familiar para el grupo objetivo de la campaña. Puede ser relacionada con hijos propios, sobrinos, ahijados o niños a los que les tenemos afecto. Se busca la reflexión y el lado emotivo del espectador al completar la imagen con el texto que señala que estas SITUACIONES que vemos como juegos, para otros niños son realidades, condiciones permanentes que afectan su desempeño y no pueden “dejar de jugar”. Se apela a la colaboración de los receptores del mensaje para que contribuyan a brindar una mejor situación para esta población.

El cintillo es parte de la imagen institucional de la Secretaría de Bienestar Social, representa la protección por su forma curva y el color amarillo representa vida, luz y acción.

El imagotipo de la Secretaría de Bienestar Social y el nombre del Programa de Discapacidad se colocaron como firma en todas las piezas. Además por normas gráficas ya establecidas en la SBS se debe respetar la jerarquía de la imagen institucional de la SBS.

5.2.4 FUNDAMENTACIÓN DE LOS MEDIOS UTILIZADOS

MUPIES Este medio se ha hecho de uso popular en la ciudad capital de Guatemala. Su mayoría se encuentran ubicados en las paradas de bus, siendo éste un punto ideal para transmitir el mensaje de la campaña publicitaria. Además de ser un medio de gran alcance visual para la mayoría de los ciudadanos guatemaltecos ya sea que se movilicen en automóvil o a pie. A pesar de su alto costo de exposición tiene un gran alcance, lo que los ha hecho tan populares.

AFICHES Son un medio de comunicación muy efectivo por su costo más accesible y su fácil colocación



en diferentes lugares. Permite transmitir el mensaje sin necesidad de mantenimiento del medio, aunque se debe tener precaución de que no sea removido pues no cumpliría con su objetivo. Colocándoles protección UV se amplía su tiempo de vida y permite colocarse en el exterior. Es uno de los medios más utilizados a la hora de querer comunicar una idea, dar a conocer un producto o simplemente de expresarse.

TRIFOLIAR Los trifoliales también son de costo accesible. Permiten dar información más amplia de nuestro cliente, las obras que realiza y las necesidades. Se pueden colocar en cualquier punto donde tengan contacto con el grupo objetivo, ya sea oficinas, dependencias e incluso se pueden repartir personalmente como se hace con los volantes, aunque se debe cuidar no darlos sólo por deshacerse del material pues lo más probable es que terminen como basura y sea un desperdicio la inversión.

IMAGEN EN PÁGINA WEB Este medio se ha hecho muy popular con el crecimiento del uso del Internet, pues en las páginas ya sea de negocios, buscadores o diversidad de temas, podemos encontrar una imagen que llama nuestra atención y tiene como fin atraer al receptor hacia sus productos. En esta campaña publicitaria será una invitación a conocer más sobre el Programa de Discapacidad y apoyar con ayuda economía o material. Además no representaría un costo en la campaña, ya que la SBS cuenta con su propia página web.

CALENDARIO El calendario le permite al Programa de Discapacidad mantenerse en la mente de sus colaboradores, ya que serían un recordatorio para las personas u empresas que hagan uso del mismo. Su costo es más elevado que los otros materiales litográficos pero permite extender la campaña durante todo el año y sin costos de mantenimiento.

5.2.5 PROPUESTA FINAL

ANUNCIO DE PRENSA

TIPOGRAFÍA Arial →


TIPOGRAFÍA Helvética →

6.167 pulg.

4.913 pulg.



ANUNCIO DE REVISTA



TIPOGRAFÍA Arial →

TIPOGRAFÍA Helvética →

Para muchos
no es un juego

La discapacidad física, mental y sensorial afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda material y/o económica podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt

SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

4.923 pulg.

3.735 pulg.

IMAGEN PARA PAGINA WEB



TIPOGRAFÍA Arial →

TIPOGRAFÍA Helvética →

Para muchos
no es un juego

Con tu ayuda material y/o económica podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva
PROGRAMA DE DISCAPACIDAD
Contáctanos PBX: 2414-3535 Ext.: 3519

160 px.

150 px





TIPOGRAFÍA
Arial

TIPOGRAFÍA
Helvética

**Para muchos
no es un juego**

La **discapacidad física** afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda material y/o monetaria podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt

18 pulg.

12 pulg.

AFICHE 2

18 pulg.



**Para muchos
no es un juego**

La **discapacidad sensorial** afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda material y/o monetaria podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt



12 pulg.

AFICHE 3

TIPOGRAFÍA
Arial

TIPOGRAFÍA
Helvética



**Para muchos
no es un juego**

La **discapacidad mental** afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda material y/o monetaria podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt



12 pulg.



177 cm

**Para muchos
no es un juego**

La **discapacidad física** afecta a muchos niños, niñas y adolescentes. **¡Ayúdalos!**

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt

SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

121 cm

TIPOGRAFÍA
Arial

TIPOGRAFÍA
Helvética



MUPPIE 2

177 cm

**Para muchos
no es un juego**

La **discapacidad sensorial** afecta a muchos niños, niñas y adolescentes. ¡Ayúdalos!

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt

121 cm

MUPPIE 3

TIPOGRAFÍA
Arial

TIPOGRAFÍA
Helvética

**Para muchos
no es un juego**

La **discapacidad mental** afecta a muchos niños, niñas y adolescentes. ¡Ayúdalos!

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt

121 cm



TRIFOLIAR (TIRO)

TIPOGRAFÍA
Helvética

LOGROS

- Se adecuó el currículo académico de los diferentes niveles educativos del Centro Alida España, implementando los planes académicos del MINEDUC, para funcionar en el 2007.
- Diez niños y niñas del CAEDA alcanzaron el nivel académico necesario para ser integrados en aulas regulares.
- En el CCO se desarrolló un 80% del proceso de aprendizaje para la lecto-escritura.
- El 9% de los adolescentes del Centro de Capacitación Ocupacional, desarrolló un alto nivel de comunicación oral.
- Se ampliaron los servicios del laboratorio de computación del Centro de Capacitación Ocupacional, con la adquisición de nuevos equipos.
- Se renovó el equipo de los talleres del CCO, con la adquisición de mesas especiales para amasar pan y equipo especial en el taller de panadería, bancos de trabajo y demás instrumentos de carpintería para dicho taller.
- En el área labora, trece adolescentes fueron integrados a instituciones públicas y privadas para desarrollar sus prácticas laborales de panadería y repostería, mantenimiento y carpintería, conserjería y cocina, habiéndose integrado para el efecto cinco nuevas instituciones.
- Se graduaron 11 adolescentes del CCO en diferentes oficios y por primera vez, tres alumnos del Centro Residencial Psiquiátrico Neurológico.
- Se participó en los Primeros Juegos Deportivos para Jóvenes con Discapacidad a nivel medio, en las disciplinas de básquetbol y fútbol.
- Como practica de trabajo social, alumnos de este centro colaboraron pintando algunas viviendas del sector aledaño al centro.

El Programa de Discapacidad tiene aún muchas metas y necesidades, con tu ayuda económica y/o material contribuyes para que los centros sigan en funcionamiento y así beneficiar a muchas familias guatemaltecas.



Contáctanos
PBX: 2414-3535
Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt



Para muchos no es un juego

8.5 pulg.

TIPOGRAFÍA
Arial

TIPOGRAFÍA
Helvética

10.75 pulg.



TIPOGRAFÍA
Arial

DIRECCION DEL PROGRAMA DE ATENCION ESPECIAL Y OCUPACIONAL PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES CON DISCAPACIDAD MENTAL



Este programa promueve la creación y desarrollo de servicios de educación especial, en los cuales sean atendidos los niños, niñas y jóvenes con necesidades educativas especiales con discapacidad, desde la infancia hasta la formación laboral y una vida digna, independiente y productiva. Contribuyendo así a que Guatemala se convierta en un país inclusivo en el tema de Discapacidad, donde niños, jóvenes, adultos y adultos mayores tengan la oportunidad de participar en los procesos de salud, educación, trabajo, accesibilidad universal, buscando la equidad y equiparación en los procesos.

La Dirección de Discapacidad tiene a su cargo dos centros: Alida España de Arana (CAEDA) y Centro de Capacitación Ocupacional (CCO).

La discapacidad afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.



CENTROS ALIDA ESPAÑA DE ARANA (CAEDA) Y CENTRO DE CAPACITACIÓN OCUPACIONAL (CCO)

El CAEDA brinda educación especial integral a niños, niñas y adolescentes, hijos de padres y madres de escasos recursos, comprendidos en las edades de 0 a 14 años que presentan retraso mental leve y moderado. Mediante el personal y los programas de educación y tratamiento especializados se propicia su independencia personal, integración social y escolar.

El CCO brinda educación especial integral y capacitación en talleres de carpintería, panadería, cocina y conserjería a adolescentes comprendidos entre los 14 y 18 años de edad, hijos de padres y madres de escasos recursos, con discapacidad intelectual leve y moderada, con el propósito de insertarlos laboralmente a través de la capacitación en los distintos talleres y de la práctica en empresas particulares, integrándolos así en el ámbito social.

8.5 pulg.

TIPOGRAFÍA
Helvética

10.75 pulg.



CALENDARIO (PORTADA)

TIPOGRAFÍA Helvética

9.5 pulg.

TIPOGRAFÍA Arial

Calendario 2009

Para muchos no es un juego

SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

MINISTERIO DE LA DEFENSA
GUATEMALA

12 pulg.

CALENDARIO (RETIRO PORTADA)

DIRECCION DEL PROGRAMA DE ATENCIÓN ESPECIAL Y OCUPACIONAL PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES CON DISCAPACIDAD MENTAL

Este programa promueve la creación y desarrollo de servicios de educación especial, en los cuales sean atendidos los niños, niñas y jóvenes con necesidades educativas especiales con discapacidad, desde la infancia hasta la formación laboral y una vida digna, independiente y productiva.

La Dirección de Discapacidad tiene a su cargo dos centros: Alida España de Arana (CAEDA) y Centro de Capacitación Ocupacional (CCO).

La discapacidad afecta a muchos niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, con tu ayuda podemos brindarles una vida digna, independiente y productiva.

CENTROS ALIDA ESPAÑA DE ARANA (CAEDA) Y CENTRO DE CAPACITACIÓN OCUPACIONAL (CCO)

El CAEDA brinda educación especial integral a niños, niñas y adolescentes, hijos de padres y madres de escasos recursos, comprendidos en las edades de 0 a 14 años que presentan retraso mental leve y moderado. Mediante el personal y los programas de educación y tratamiento especializados se propicia su independencia personal, integración social y escolar.

El CCO brinda educación especial integral y capacitación en talleres de carpintería, panadería, cocina y conserjería a adolescentes comprendidos entre los 14 y 18 años de edad, hijos de padres y madres de escasos recursos, con discapacidad intelectual leve y moderada, con el propósito de insertarlos laboralmente a través de la capacitación en los distintos talleres y de la práctica en empresas particulares, integrándolos así en el ámbito social.

El Programa de Discapacidad tiene aún muchas metas y necesidades, con tu ayuda material y/o económica contribuyes para que los centros sigan en funcionamiento y así beneficiar a muchas familias guatemaltecas.

Contáctanos
PBX: 2414-3535 Ext.: 3519
www.sbs.gob.gt

9.5 pulg.

12 pulg.



CALENDARIO (INTERIORES)



Para muchos no es un juego

enero

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31


SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
 DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

9.5 pulg.

12 pulg.



Para muchos no es un juego

febrero

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28


SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
 DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

9.5 pulg.

12 pulg.



CALENDARIO (INTERIORES)

marzo

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

SECRETARIA DE BIENESTAR SOCIAL
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
DIRECCION DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

9.5 pulg.

12 pulg.

abril

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

SECRETARIA DE BIENESTAR SOCIAL
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
DIRECCION DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

9.5 pulg.

12 pulg.



CALENDARIO (INTERIORES)

mayo

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

9.5 pulg.

12 pulg.

junio

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

9.5 pulg.

12 pulg.



CALENDARIO (INTERIORES)



Para muchos no es un juego

julio

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	


SECRETARÍA DE bienestar social
SECRETARÍA DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD


9.5 pulg.

12 pulg.



Para muchos no es un juego

agosto

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					


SECRETARÍA DE bienestar social
SECRETARÍA DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD


9.5 pulg.

12 pulg.



CALENDARIO (INTERIORES)



septiembre

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Para muchos no es un juego

SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD



9.5 pulg.

12 pulg.



octubre

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Para muchos no es un juego

SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD



9.5 pulg.

12 pulg.



CALENDARIO (INTERIORES)

noviembre

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Para muchos
no es un juego

SECRETARÍA DE **bienestar social**
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

9.5 pulg.

12 pulg.

diciembre

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Para muchos
no es un juego

SECRETARÍA DE **bienestar social**
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD

9.5 pulg.

12 pulg.



CALENDARIO (RETIRO CONTRAPORTADA)

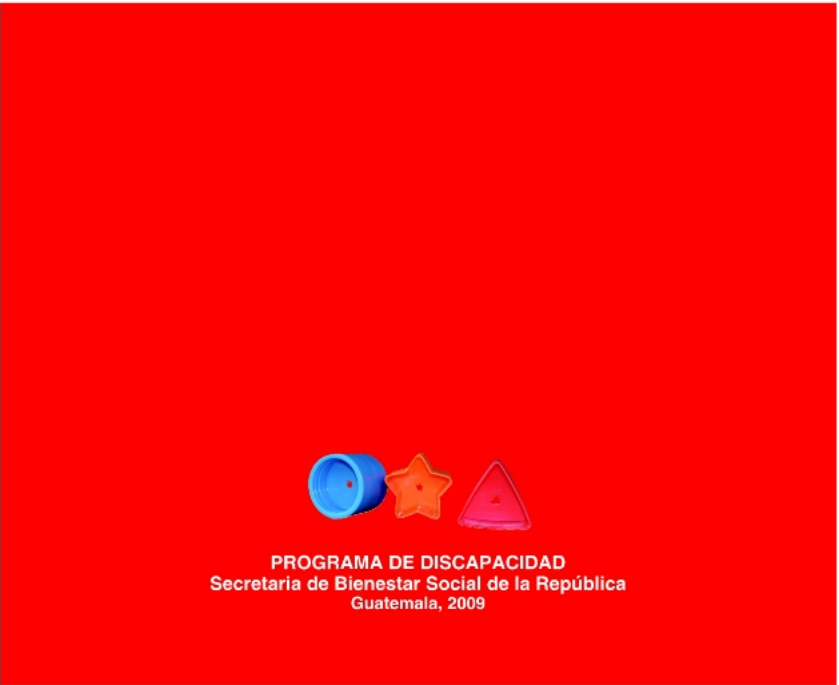


TIPOGRAFÍA
Arial

9.5 pulg.

12 pulg.

CALENDARIO (CONTRAPORTADA)



9.5 pulg.

12 pulg.





CONCLUSIONES

- La campaña publicitaria para el Programa de Discapacidad de la Subsecretaría de Fortalecimiento y Apoyo Familiar y Comunitario permitirá aumentar el porcentaje de la población guatemalteca que conoce la existencia de este programa. Cumpliendo así con el objetivo general de esta campaña.
- Por medio del trífoliar se da a conocer al grupo objetivo los dos centros de atención que dependen del Programa de Discapacidad, sus características y sus logros, para poder comunicar también sus necesidades y proyectar la labor que realizan para captar ayuda económica y/o material para los centros.
- Se comprobó que la campaña es eficaz con la validación de las piezas con el grupo objetivo y profesionales del diseño, por lo que la transmisión de su mensaje logrará que la población y entidades no gubernamentales, tengan el conocimiento y la motivación para apoyar material y/o económicamente al Programa de Discapacidad. Además llamará la atención del Estado del cual depende y debe proveer recursos para su funcionamiento.
- Los materiales impresos son de alta funcionalidad y bajo costo. El diseño permite ser adecuado para otros medios. La campaña publicitaria se podría ampliar en piezas y cobertura.
- A través de la campaña publicitaria se logra la identificación del Programa de Discapacidad como parte de la Secretaría de Bienestar Social y así fortalecer su imagen institucional.
- Por medio de proyectos y propuestas gráficas como la presente, se contribuye a que el grupo objetivo reflexione sobre la situación de la niñez discapacitada y si está entre su alcance colabore con estos proyectos.



LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

Aquí se incluye los medios sugeridos, el presupuesto, el tipo de reproducción y la frecuencia de publicación de la campaña publicitaria.

Los medios que se sugieren para la exposición del material gráfico propuesto son:

- Litográficos: Trifoliales, afiches, anuncio de revista y calendarios
- De Internet: Imagen en la página Web
- Masivos: Mupies y anuncio de prensa

TRIFOLIARES

Tipo de reproducción: Los trifoliales serán reproducidos con el sistema Offset. Para esto se ha elaborado un arte digital en Freehand en el cual se encuentra el arte final de éste. El arte final cuenta con los requerimientos necesarios para una buena reproducción como son: excesos en fondos de color, guías de corte, colores en CMYK, etc. Este se entrega a la litografía para la reproducción del material. El sustrato a usar en los trifoliales es papel couché de 80 gramos, este sustrato permite una impresión de alta calidad y una mejor presentación del material, además su costo no es elevado y es muy utilizado.

Costo de reproducción: Q.2,070.00 el millar

En litografía la cantidad básica es el millar, a menor cantidad de éste, se elevan los costos por unidad, y a mayor cantidad, se disminuyen.

Distribución del material: Los trifoliales serán ubicados en los dos centros de atención, Centro de Capacitación Ocupacional y Centro Alida España de Arana, para que las personas que se acercan a las instalaciones de estos puedan tomar un ejemplar, además se pedirá colaboración a las empresas que ya apoyan al Programa de Discapacidad para poner algunos ejemplares en la recepción de sus oficinas.

Costo de distribución: Como no se hará uso de intermediarios para la distribución de los trifoliales, el costo es nulo.

Frecuencia de publicación: 2,000 unidades cada dos meses durante los 6 meses de la campaña.

Presupuesto total del medio

6,000 Trifoliales: Tamaño 10.75 x 8.5 pulgadas. Impresos full color tiro y retiro en papel couché 80. Van doblados.

Q.4,738.00

Recomendaciones:

- Reproducir la totalidad de trifoliales a usar en toda la duración de la campaña, ya que así bajan los costos por millar.
- Guardar el material, que no se encuentre expuesto, en un lugar seco y protegido de cualquier tipo de luz, para mantener su calidad y extender su tiempo de vida.
- No entregar más de 300 trifoliales en cada punto de distribución, esto con el fin de evitar que sean extraviados, maltratados o subestimado su valor económico.
- Conservar ejemplares para archivo publicitario del Programa de Discapacidad.
- Si el Programa de Discapacidad o la SBS envía información por correo, también se puede incluir un trifoliar.



AFICHES

Tipo de reproducción: Los afiches serán reproducidos con el sistema Offset. Al igual que los trifoliales se ha preparado un arte digital con las especificaciones necesarias para su reproducción. El sustrato que se recomienda utilizar es Texcote calibre 12 con revestimiento UV, este sustrato permite una impresión de calidad y buena presentación del material, además su costo es accesible y el revestimiento UV le agrega brillo a la impresión y extiende su tiempo de vida.

Costo de reproducción: Q.3,110.00 el millar

Distribución del material: Los afiches deberán ser colocados en lugares de alto tráfico peatonal, tomando en cuenta que no deben quedar expuestos directamente a la intemperie o a que sean destruidos por otras causas. También se pueden colocar en los centros de atención del programa, en las instalaciones de otros centros pertenecientes a la Secretaría de Bienestar Social y en las recepciones u oficinas de los colaboradores del Programa de Discapacidad. Serán distribuidos por el personal de la Secretaría de Bienestar Social.

Costo de distribución: Ninguno, ya que no se hará uso de intermediarios para la distribución de los afiches.

Frecuencia de publicación: 500 unidades cada mes durante los 6 meses de la campaña.

Presupuesto total del medio

3,000 Afiches: Tamaño 12 x 18 pulgadas. Impresos full color tiro en Texcote c-12 con barniz UV.

Q.7,820.00

Recomendaciones:

- Reproducir la totalidad de afiches a utilizar en toda la campaña, ya que así bajan los costos por millar.
- Guardar el material, que no se encuentre expuesto, en un lugar seco y protegido de cualquier tipo de luz, para mantener su calidad y extender su tiempo de vida.
- Evitar dejar los afiches para que sean colocados después, ya que puede ser olvidada su colocación y desperdiciado el material.
- Colocarlos idealmente con engrapadora para alargar el tiempo de exposición, ya que la cinta adhesiva pierde su fuerza a pocos días de su uso.
- Conservar ejemplares para el archivo publicitario del Programa de Discapacidad.

ANUNCIO DE REVISTA

Tipo de reproducción: El anuncio para revista será reproducido en la publicación mensual de la revista Amiga de Prensa Libre en tamaño $\frac{1}{4}$ de página. La impresión es full color en papel couché 60.

Costo de reproducción: Q.2,621.60 por publicación. (Incluye IVA y timbres de prensa)

Distribución del material: Esta revista llega a todos los suscriptores de Prensa Libre, siendo un 85% en la ciudad capital. Está dirigida a mujeres ejecutivas y empresarias, quienes se interesan por proyectos como el Programa de Discapacidad, y la reciben en su hogar u oficina inserta en el ejemplar de Prensa Libre. También se puede encontrar en supermercados y tiendas de conveniencia.

Costo de distribución: Ninguno, ya que no se paga por la distribución de la revista, solo por la publicación del anuncio.

Frecuencia de publicación: 3 veces durante los 6 meses de la campaña.



Presupuesto total del medio

3 Publicaciones de anuncio: Tamaño 3.735 x 4.923 pulgadas(1/4 de página). Impresos full color en couché 60 en página interior de revista Amiga.

Q.7,864.80

Recomendaciones:

- Entregar el arte del anuncio con suficiente tiempo antes del cierre de recepción de artes por parte de Prensa Libre para evitar atrasos en su publicación o inconvenientes en su publicación.
- Buscar patrocinio total o parcial con Prensa Libre para la publicación de este anuncio, ya que la campaña es de bien social.
- Invertir en publicaciones de este tipo que le permitan al Programa de Discapacidad conseguir apoyo material y/o económico.

CALENDARIOS

Tipo de reproducción: Offset. Los calendarios deben ser impresos en un material de buena calidad que permita impresión en ambas caras del sustrato y resista la exposición de la pieza durante todo un año. Se recomienda impresión en papel Husky Cover calibre 10. Colocando barniz UV a la portada y contra portada para protegerlo de la manipulación.

Costo de reproducción: Q.13,950.00 el millar

Distribución del material: Deberán ser obsequiados a los colaboradores del Programa de Discapacidad y demás programas de la SBS. También se pueden colocar en las oficinas de todos los programas y direcciones de la Secretaría de Bienestar Social.

Costo de distribución: Ninguno, ya que no se hará uso de intermediarios para la distribución de los calendarios.

Frecuencia de publicación: 1,000 unidades para ser distribuidos durante fines del año 2008 y enero 2009.

Presupuesto total del medio

1,000 Calendarios: Tamaño 12 x 18 pulgadas (abiertos). Impresos full color tiro y retiro en Husky Cover C-10. Van doblados, engrapados y perforados. 4 firmas + barniz UV solo tiro en 1 firma.

Q.13,950.00

Recomendaciones:

- Mantener el material en un lugar libre de humedad y protegido de la luz para mantener su calidad hasta que sean entregados.
- Obsequiarlos a entidades y personas que realmente harán uso del material para garantizar la presencia del Programa de Discapacidad en estos lugares.
- Buscar patrocinadores para la reproducción de este material, ofreciéndoles a cambio la presencia de su marca o nombre en el calendario.

IMAGEN PARA PÁGINA WEB

Tipo de reproducción: La imagen se colocará en la página web de la Secretaría de Bienestar Social ya que el Programa de Discapacidad no cuenta con una página propia.

Costo de reproducción: Ninguno. La imagen se puede “subir” a la página web por medio del administrador.



Frecuencia de publicación: La imagen deberá permanecer en la página web durante los 6 meses que dura la campaña publicitaria, para que todos los visitantes en ese tiempo la puedan observar.

Presupuesto total del medio

Imagen Web: Tamaño 150 x 160 píxeles. Full color. Publicado en página web de la SBS.

Q.0.00

Recomendaciones:

- Iniciar las gestiones para brindar al Programa de Discapacidad una página web propia, con el fin de poder dar a conocer las necesidades y los logros de los dos centros de atención.
- Al poseer una página web propia, se puede colocar un "link" a la imagen para que lleve al visitante a ésta.
- Mantener una imagen en la página web de la SBS exclusivamente para el Programa de Discapacidad.

MUPPIES

Tipo de reproducción: Impresión digital en polipropileno.

Costo de reproducción: Q.400.00 la unidad

Distribución del material: EUGUA, empresa con la que se contrata la publicación de los mupies es la encargada de la distribución del material, en los circuitos que se hayan escogido por el cliente.

Costo de distribución: Por cada unidad expuesta el costo es de: Q.2,500.00 (incluye IVA y timbres de prensa)

Frecuencia de publicación: Dos catorcenos alternadas de 130 mupies cada una, con una serie de tres diseños diferentes.

Presupuesto total del medio

Impresión de 150 mupies en polipropileno Q.60,000.00

Exposición de tres catorcenos de 130 mupies cada una: Q.650,000.00

Total: **Q.710,000.00**

Recomendaciones:

- Se recomienda la impresión en lona traslúcida en vez de polipropileno, ya que triplica los costos de reproducción.
- Las catorcenos alternadas se recomiendan para mantener viva la campaña durante los 6 meses de su duración y no aburrir al grupo objetivo manteniendo las piezas durante 6 meses, además de reducir los costos que esto implicaría.
- Se recomienda también que se gestione con EUGUA (Espacios Urbanos de Guatemala) el espacio gratuito total o parcial de los mupies debido a que la publicación es de beneficio social.

ANUNCIO DE PRENSA

Tipo de reproducción: La prensa es reproducida con el sistema offset, pero el archivo digital tiene diferentes cualidades debido al sustrato, que es papel periódico, este absorbe más la tinta y la expande. La suma de los niveles de tinta no debe sobrepasar el 240%, para evitar que la impresión salga sobrecargada de tinta, la resolución debe ser de 150dpi, para que al expandirse la tinta en el sustrato no se sature. El anuncio será de ¼ de página, en la sección de interiores a full color.



Costo de reproducción: Q.9,329.28 por publicación. (Incluye IVA y timbre de prensa)

Distribución del material: Prensa Libre es líder entre los medios impresos, es de gran alcance y su circulación y credibilidad es alta. Se distribuye en la capital y el interior del país. Un 60% de sus lectores se encuentran en la capital de Guatemala. Llega directamente a domicilios y oficinas para los suscriptores y se puede adquirir en diversos lugares como: tiendas de conveniencia, tiendas de barrio y semáforos.

Costo de distribución: La distribución de la prensa no tiene costo para el cliente, únicamente se paga el costo de la publicación del anuncio.

Frecuencia de publicación: Tres anuncios, uno cada dos meses, durante los 6 meses de duración de la campaña publicitaria.

Presupuesto total del medio

3 publicaciones en Prensa Libre de anuncio ¼ de página en interiores, full color.

Q.27,987.84

Recomendaciones:

- No atrasarse en la entrega del arte digital a Prensa Libre.
- Contratar la publicación para días lunes o jueves, que son los de mayor circulación.
- Negociar con Prensa Libre el patrocinio parcial o total de los anuncios.

PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAMPAÑA

Trifoliales	Q.4,738.00
Afiches	Q.7,820.00
Anuncio de revista	Q.7,864.80
Calendarios	Q.13,950.00
Imagen página web	Q.0.00
Muppies	Q.710,000.00
Anuncio de Prensa	Q.27,987.84
TOTAL	Q.772,360.64

CRONOGRAMA DE MEDIOS

	Nov-08	Dic-08	Ene-09	Feb-09	Mar-09	Abr-09
PERIÓDICO	*		*		*	
REVISTA		*		*		*
IMAGEN WEB	*	*	*	*	*	*
MUPPIE	*			*		
CALENDARIO		*	*	*		
TRIFOLIARES	*	*	*	*	*	*
AFICHES	*	*	*	*	*	*



BIBLIOGRAFÍA

DOCUMENTOS

Instituto Nacional de Estadística
2006 Perfil Sociodemográfico de la Población con Discapacidad en Guatemala. Guatemala

Ley del Organismo Ejecutivo
2007 Decreto Número 114 – 97.

Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia de la República
2004 Memoria de Labores. Guatemala

Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia de la República
2005 Memoria de Labores. Guatemala

Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia de la República
2006 Memoria de Labores. Guatemala

Prensa Libre
2007 Revista D No. 164 Artículo sobre el nuevo aeropuerto de Guatemala. Pág. 22 Guatemala.

Prensa Libre
2007 Edición Dominical 26 de Agosto. Con sólo una oportunidad. Pág. 18. Guatemala.

Tórtola Navarro, Julio Roberto
2000 Métodos del Diseño para Diseñadores Gráficos. Guatemala

TESIS

Chang Meneses, José Francisco
2005 Diseño del Sitio de Internet www.deportesacatepequez.org.gt. Guatemala.

Jiménez Enríquez, Paula Sofía Jiménez
2005 Diseño de Campaña Publicitaria para la Casa Joven ubicada en la Antigua Guatemala. Guatemala.

SITIOS Y PÁGINAS WEB

<http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>
<http://www.artedinamico.com>
<http://www.cidh.oas.org/Basicos/Basicos8a.htm>
<http://www.definicion.org/bienestar-social>
<http://www.elcomercial.net/a.htm>
<http://www.fotonostra.com>
<http://www.ine.gob.gt/censosA.html>
<http://www.miespacio.org>
<http://www.monografias.com>
<http://www.ohchr.org/spanish/index.htm>
<http://www.promonegocios.net>
<http://www.redcreacion.org>
<http://www.sbs.gob.gt>
<http://youthink.worldbank.org/es/>



GLOSARIO

Acceso: Acción de llegar o acercarse. Entrada al trato o comunicación con alguien.

Alinear: Acción de disponer ordenadamente, en línea recta, vertical u horizontalmente, los distintos componentes de una página: letras y palabras, líneas, ilustraciones, columnas, etc.

Aneuploidias: En este caso, el número de cromosomas no es múltiplo del número básico. Es el caso del síndrome de Down (Trisomía).

Anillos: Los cromosomas se unen por sus extremos y forman una estructura cerrada.

Anuncio: Comunicación impresa, sonora o audiovisual, realizada con una finalidad determinada.

Arte final: Trabajo gráfico preparado para ser reproducido en fotomecánica y así poder imprimir.

Barniz: Ingrediente que se emplea en la fabricación de las tintas de imprenta o capa sobre impresa de una disolución resinosa y transparente para dar un efecto de brillo a las superficies impresas.

Boceto: Dibujo inicial que se usa para trabajar sobre una idea y exponerla.

Campaña: Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.

CMYK: Cian, magenta, amarillo y negro son las cuatro tintas utilizadas en el proceso de impresión por cuatricromía. La combinación de estos colores en diferentes proporciones da como resultado todos los colores y matices.

Columna: Cada una de las partes del bloque de texto en que se divide la página impresa de una publicación periódica. Cada columna está separada de las otras por un corondel ciego.

Congruencia: Conveniencia, coherencia, relación lógica.

Couché: Voz francesa, de la que se deriva, "cuché", papel cuché o estucado.

Deficiencias o deleciones: Se pierde un segmento cromosómico.

Definición: Nivel de calidad y concreción de cualquier imagen reproducida por vía gráfica o audiovisual.

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

Diagramar: Realizar el boceto o proyecto de una publicación o de un impreso cualquiera, esquemático o detallado.

Digital: Un soporte audiovisual digital es aquel cuya señal está compuesta por códigos binarios (0 y 1) y que se emite en forma de impulso codificado. Las ventajas de los soportes digitales frente a los electromagnéticos tradicionales son muchas: no degradación de la copia, desaparición de ruidos de fondo y distorsiones, etc.



Distribución Comercial: Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de televisión.

Discriminación: Acción y efecto de discriminar. Dar trato de inferioridad a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos.

Diseño: Si nos basamos en las reflexiones de Moholy Nagy, en 1938, diríamos que es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, en un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función. No es una limpieza de la fachada, o una nueva apariencia externa; más bien es la esencia de productos e instituciones. Diseñar es una compleja e intrincada tarea. Es la integración de requerimientos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado.

Divulgación: Acción y efecto de divulgar. Publicar, extender, poner al alcance del público algo.

Duplicaciones: Un segmento normal se repite dos veces.

Exclusión: Acción y efecto de excluir. Descartar, rechazar o negar la posibilidad de algo.

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Fortalecimiento: Cosa que hace fuerte un sitio o una población.

Inclusivo: Que incluye o tiene virtud y capacidad para incluir algo.

Inversiones: Un segmento cromosómico se reinserta en orden inverso luego de producirse una ruptura del cromosoma.

Marginación: Acción y efecto de marginar a una persona o a un conjunto de personas de un asunto o actividad o de un medio social.

Marca: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

Mercado meta: Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Método: Modo de decir o hacer con orden. Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y observa. / Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla.

Poliploidias: El número cromosómico es múltiplo del número básico (tri y tetraploidias, entre otras).

Programa: Anuncio o exposición de las partes de que se han de componer ciertos actos o espectáculos o de las condiciones a que han de sujetarse, reparto, etc. Proyecto ordenado de actividades.

Promover: Iniciar o impulsar una cosa o un proceso, procurando su logro. Levantar o elevar a alguien a una dignidad o empleo superior al que tenía. Tomar la iniciativa para la realización o el logro de algo.

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



Resolución de imágenes: Describe cuánto detalle puede observarse en una imagen. El término es comúnmente utilizado en relación a imágenes de fotografía digital, pero también se utiliza para describir cuán nítida (como antónimo de granular) es una imagen de fotografía convencional (o fotografía química). Tener mayor resolución se traduce en obtener una imagen con más detalle o calidad visual.

RGB: Las siglas referentes a los colores luz utilizados en monitores y proyecciones audiovisuales (Red, Green and Blue).

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

Sociedad: Reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones. Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.

Sustrato: Se refiere al material en que serán impresos cada uno de los materiales. Por ejemplo un sustrato puede ser el papel fotográfico, o bien el vinil adhesivo. Especifica no solo el material, más bien el tipo o clase del mismo.

Translocaciones: Un segmento cromosómico se desprende y se fusiona con otro cromosoma.



ANEXOS





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO CON ESPECIALIZACIÓN EN PUBLICIDAD

COMPROBACIÓN DE LA EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA EL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD DE LA SUBSECRETARÍA DE FORTALECIMIENTO Y APOYO FAMILIAR Y COMUNITARIO. SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA, PARA DISEÑADORES

OBJETIVO: CONOCER LA EFICACIA DE LA TRANSMISIÓN DE LOS MENSAJES DEL MATERIAL.

INSTRUCCIONES: DESPUÉS DE HABER OBSERVADO LA CAMPAÑA, LEA LAS PREGUNTAS QUE A CONTINUACIÓN SE LE PRESENTAN Y RESPONDA ENCERRANDO EN UN CÍRCULO LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE SEA LA CORRECTA.

COLORES

1. ¿La combinación de colores es apropiada para las piezas de la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social? **SI** **NO**
¿Por qué? _____ ¿Qué colores sugiere? _____

TIPOGRAFÍA

2. ¿Le parece apropiada la tipografía utilizada en las piezas de la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social? **SI** **NO**
¿Por qué? _____

DIAGRAMACIÓN

3. ¿Cree usted que la diagramación del material es apropiada? **SI** **NO**
¿Por qué? _____ ¿Alguna sugerencia? _____

ILUSTRACIONES

4. ¿Las imágenes empleadas le llaman la atención? **SI** **NO**
¿Cambiaría alguna? _____ ¿Cuál o cuáles? _____
5. ¿Las fotografías empleadas lograron captar su atención visual? **SI** **NO**
¿Por qué? _____

MANEJO

6. ¿Considera que son adecuados los medios en donde se está transmitiendo el mensaje de la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social? **SI** **NO**
¿Cuál le parece mejor? _____ ¿Qué sugiere? _____

CONTENIDO

7. ¿La información que presenta la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social es clara? **SI** **NO**
¿Cambiaría algo? _____ ¿Agregaría algo? _____
8. ¿Considera usted que los contenidos mantienen un orden lógico? **SI** **NO**
¿Por qué? _____

CONCEPTO

9. ¿El material cumple con el propósito de dar a conocer el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social? **SI** **NO**
10. ¿El material cumple con el propósito de motivar a la población para apoyar el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social? **SI** **NO**



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO CON ESPECIALIZACIÓN EN PUBLICIDAD

COMPROBACIÓN DE LA EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA EL PROGRAMA DE DISCAPACIDAD DE LA SUBSECRETARÍA DE FORTALECIMIENTO Y APOYO FAMILIAR Y COMUNITARIO. SECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA, PARA CLIENTE Y POBLACIÓN

OBJETIVO: CONOCER LA EFICACIA DE LA TRANSMISIÓN DE LOS MENSAJES DEL MATERIAL.

INSTRUCCIONES: DESPUÉS DE HABER OBSERVADO LA CAMPAÑA, LEA LAS PREGUNTAS QUE A CONTINUACION SE LE PRESENTAN Y RESPONDA ENCERRANDO EN UN CÍRCULO LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE SEA LA CORRECTA.

COLORES

1. ¿Considera que los colores utilizados en las piezas de la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social son adecuados? **SI** **NO**

TIPOGRAFÍA

2. ¿Cree que el tamaño y tipo de letra utilizado en las piezas de la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social es de fácil lectura? **SI** **NO**

DIAGRAMACIÓN

3. ¿Le parece ordenada y agradable la diagramación de las piezas de la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social? **SI** **NO**

FOTOGRAFÍAS

4. ¿Cree usted que el uso de las fotografías es agradable? **SI** **NO**
5. ¿Considera que las fotografías utilizadas en la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social son correctas? **SI** **NO**

MANEJO

6. ¿Considera que son adecuados los medios en donde se está transmitiendo el mensaje de la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social? **SI** **NO**

CONTENIDO

7. ¿La información que presenta la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social es clara? **SI** **NO**

CONCEPTO

8. ¿Considera que era necesaria una campaña de publicidad para dar a conocer el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social? **SI** **NO**
9. ¿Cree usted que la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social muestra claramente la ayuda que solicita? **SI** **NO**
10. ¿Considera que la campaña de publicidad para el programa de discapacidad de la Secretaría de Bienestar Social, será de beneficio para el programa de discapacidad? **SI** **NO**

COTIZACION

Nombre del trabajo: Trifoliales

Fecha: 26-ago-08

Codigo: Vallejos-012(4)

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____

Atención de: Lucrecia Vallejos

Teléfono: 5482-9272 Fax: _____

Vendedor: SERGIO GARCIA

Nos complace ofrecer las siguientes especificaciones y precios:

DESCRIPCION: **Trifoliales**

Tamaño original 8.5 x 11
(extendido)

PAPEL: Cpuche 80

Encuadernación: Dobldos

TINTAS:

Tiro: Full color

Retiro: Full color

Diagramación y artes: El cliente proporciona artes finales digitalizados

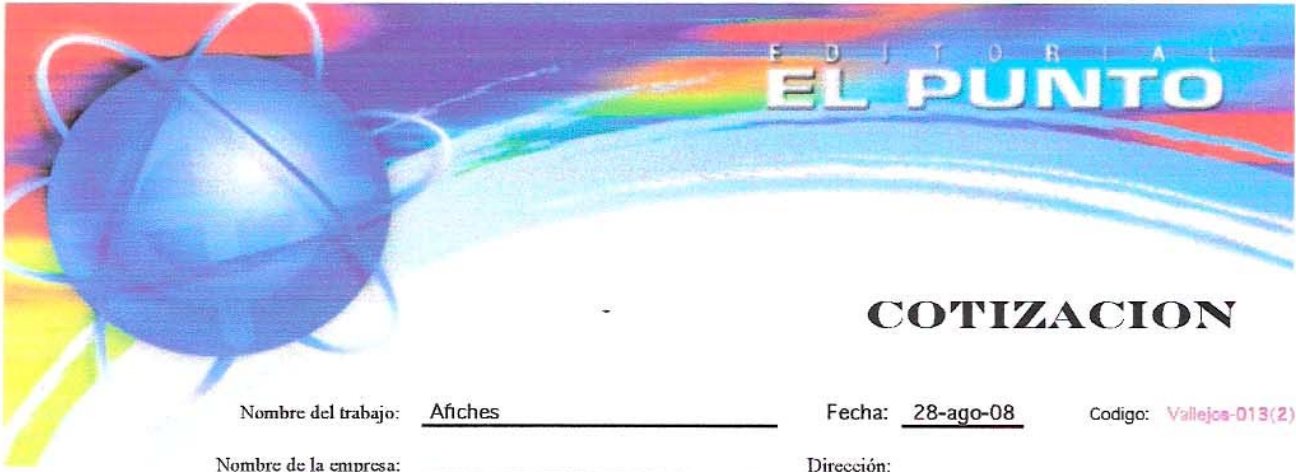
OTROS:

PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE IMPRESION:

Cantidad		
1,000	Q.2,070.00	2.0700
6,000	Q.4,738.00	0.7897

TIEMPO DE ENTREGA: A Convenir

FORMA DE PAGO: 50% Anticipo y 50% contraentrega



COTIZACION

Nombre del trabajo: Afiches

Fecha: 28-ago-08

Codigo: Vallejos-013(2)

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____

Atención de: Lucrecia Vallejos

Teléfono: _____

Vendedor: SERGIO GARCIA

Nos complace ofrecer las siguientes especificaciones y precios:

DESCRIPCION: Afiches

Tamaño original (extendido) 12 x 18

PAPEL: Texcote 12

Encuadernación: Ninguno

TINTAS:

Tiro: Full color + Barniz U.V.

Retiro: Ninguno

Diagramación y artes: El cliente proporciona artes finales digitalizados

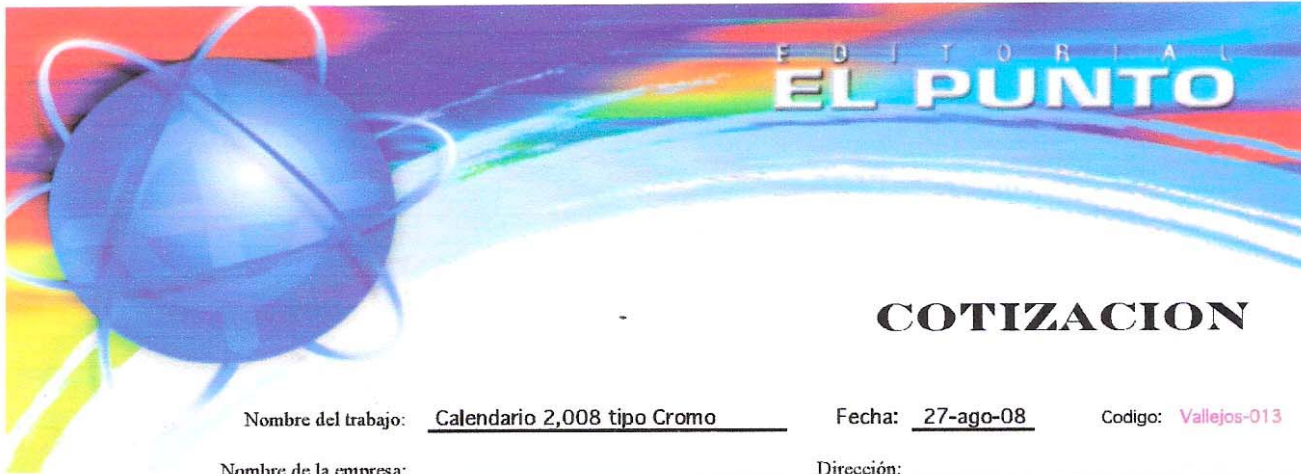
OTROS:

PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE IMPRESION:

	Cantidad		
	1,000	Q.3,110.00	3.1100
3 diseños	3,000	Q.7,820.00	2.6067

TIEMPO DE ENTREGA: A Convenir

FORMA DE PAGO: 50% Anticipo y 50% contra entrega



COTIZACION

Nombre del trabajo: Calendario 2,008 tipo Cromo

Fecha: 27-ago-08

Codigo: Vallejos-013

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____

Atención de: Lucrecia Vallejos

Teléfono: _____

Vendedor: SERGIO GARCIA

Nos complace ofrecer las siguientes especificaciones y precios:

DESCRIPCION: **Calendario 2,008 tipo Cromo**

Tamaño original 12 x 17.5
(extendido)

PAPEL: Husky cover 10

Encuadernación: Caballete, engrapado y perforado

TINTAS:
Interiores: Full color
Portada: Full color + Barniz U.V. Tiro

Diagramación y artes: El cliente proporciona artes finales digitalizados

OTROS:

PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE IMPRESION:

Cantidad

1,000 **Q.10,853.00** 10.8530

TIEMPO DE ENTREGA: A Convenir

FORMA DE PAGO: 50% Anticipo y 50% contra entrega

Cel: 5315-9083
avancegrafico.claudia@gmail.com

CLIENTE: ALEJANDRA OSORIO.	FECHA: 11/ 09 / 2008.
ATENCION A:	TEL/FAX:

CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL
1,000	TRIFOLIARES: TAMAÑO CARTA IMPRESOS AFULL COLOR TIRO Y RETIRO EN COUCHÉ-80. VAN DOBLADOS.	Q. 1,475.00
6,000		Q. 3,150.00
1,000	AFICHES: TAMAÑO 12 X 18" IMPRESAS A FULL COLOR TIRO EN TEXCOTE C-12, CON BARNIZ U.V.	Q.1,725.00
3,000		Q.2,750.00
1,000	CALENDARIO: TAMAÑO 12 X 18" IMPRESOS A FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN HOSKY C-10.(LLEVA 4SIGNATURAS MAS BARNIZ EN EL TIRO DE LA PORTADA) VAN DOBLADOS, ENGRAPADOS Y PERFORADO.	Q. 13,950.0

PRECIOS INCLUYEN IVA.
¡COTIZACION VALIDA POR UN MES!

SI EL MATERIAL NO LLEGARA A IMPRIMIRSE, SE EMITIRA FACTURA POR EL ARTE REALIZADO.

NOTA: TODO MATERIAL FACTURADO, SE DEBERA CANCELAR EN CONTRA ENTREGA (AL CONTADO).
NO SE TRABAJARA NINGUN MATERIAL HASTA TENER

AUTORIZACION ESCRITA DE ESTA COTIZACION

NOTA: CUALQUIER OTRO DATO NO CONTEMPLADO EN ESTA COTIZACION ESTÁ SUJETA A OTRO PRECIO.

CLIENTE PROPORCIONA:

MUESTRA y ARTE FINAL

ESTOS PRECIOS ESTÁN SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO.
EL TOTAL DE LA ORDEN SE CANCELA AL 100% CONTRA ENTREGA DEL MATERIAL

AUTORIZADO POR EL CLIENTE Ó PERSONA ENCARGADA

Claudia Ma. Pezzarossi.

POR GA SELECT PRINT

Estimada Alejandra es un gusto saludarle y a la vez ponerme a sus órdenes para pauta publicitaria en **Prensa Libre**.

Me gustaría saber el giro de su negocio, que tipo de producto o servicio es el que promueve para poder sugerirle. Le adjunto una presentación con los beneficios de Revista Amiga que circula el primer miércoles de cada mes a nivel de suscriptores(revista gratuita a su casa con el ejemplar de Prensa Libre) y adicional con venta en varios puntos estratégicos como tiendas de conveniencia. El total de la circulación de suscriptores es de 47,000 ejemplares.

EN el caso de **páginas Interiores** el costo por publicación de $\frac{1}{4}$ de página es de **Q8,256.00 + impuestos (12.5%, iva y timbres de Prensa)** por publicación. Le puedo ofrecer beneficios en Páginas Interiores si definimos un monto de inversión arriba de Q75,000 semestrales o anuales.

En **Revista Amiga** el costo del $\frac{1}{4}$ de **página** es de **Q2,320.00 + impuestos**.

La creación de los materiales es un servicio más que le ofrecemos en Prensa Libre por lo que no tiene costo alguno.

Para reservar espacio en Páginas Interiores debemos hacerlo con 2 días de anticipación antes de las 12 del medio día al igual que los materiales, para Revista Amiga le adjunto los cierres para las próximas ediciones hasta Diciembre.

Quedo a sus órdenes y cualquier duda o necesidad de ampliar la información , comuníquese conmigo.

Atte.

Guillermo Ordóñez Moss
Asesor de Publicidad
PRENSA LIBRE
gordonez@prensalibre.com.gt
PBX (502) 2412-5000, 2412-5100 ext 2624,
cel (502) 5704-2529

Guatemala, 25 de Agosto de 2008

Señorita

Alejandra Osorio

Presente

Estimada Srita. Osorio:

Es un gusto saludarle. El motivo de la presente carta es para enviarle los precios en páginas interiores Siglo XXI y Al Día.



NSE: A, B, C+

Circulación: 30,000 ejemplares diarios promedio

Full color

Tamaño

¼ de Página

Tarifa

Q. 5,278.50



NSE: C, D

Circulación: 50,000 ejemplares diarios promedio.

Full color

Tamaño

¼ de Página

Tarifa

Q. 3,510.00



Pauta Combinada (Siglo y Al Día)

Full Color

Tamaño

¼ de Página

Tarifa

Q. 6,250.50

- Estos precios ya incluyen impuestos 12% IVA y 0.5% timbre de prensa.
- Estas tarifas son para salir 1 vez cada dos meses del periodo de Septiembre-Diciembre 2008.
- Las órdenes se ingresan para páginas interiores dos días antes de su publicación a las 2:00 p.m.
- Los materiales los realizamos sin ningún costo y se ingresan un día antes de la publicación a las 10:00 a.m.

En espera esta propuesta le sea de gran beneficio para su empresa, quedo en espera de sus comentarios no sin antes ponerme a sus respetables ordenes.

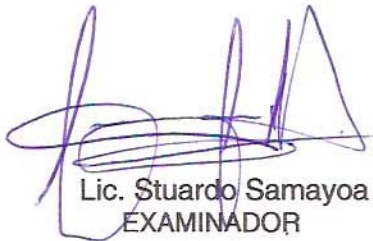
Atentamente,



IMPRÍMASE



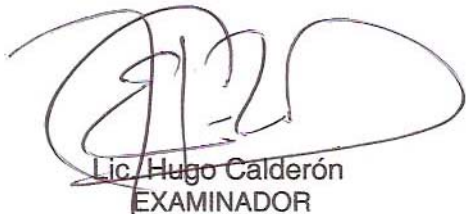
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO



Lic. Stuardo Samayoa
EXAMINADOR



Arq. Brenda Penados
EXAMINADORA



Lic. Hugo Calderón
EXAMINADOR



Alejandra José Osorio Andrade
SUSTENTANTE

