



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

FACULTAD DE ARQUITECTURA



diseño gráfico
U S A C

"CREACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO
IMPRESO PARA LA PROMOCIÓN QUE REALIZA
LA FUNDACIÓN CRISTIANA PARA LA FAMILIA."

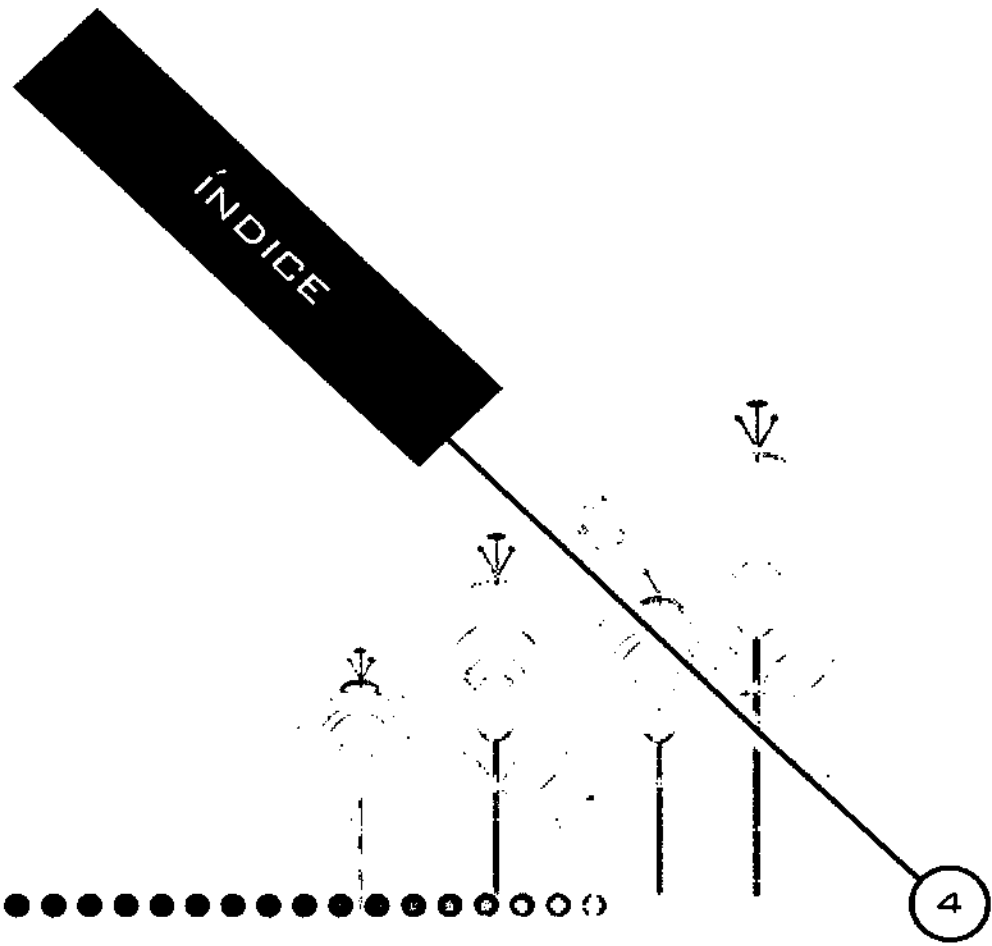
THELMA ANGÉLICA GARCÍA ALVARADO
CARNÉ: 9610414

PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD.

GUATEMALA, 12 DE ABRIL DE 2,009

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

DL
02
T(2303)



●●●●●●●●●●●●●●●●●●

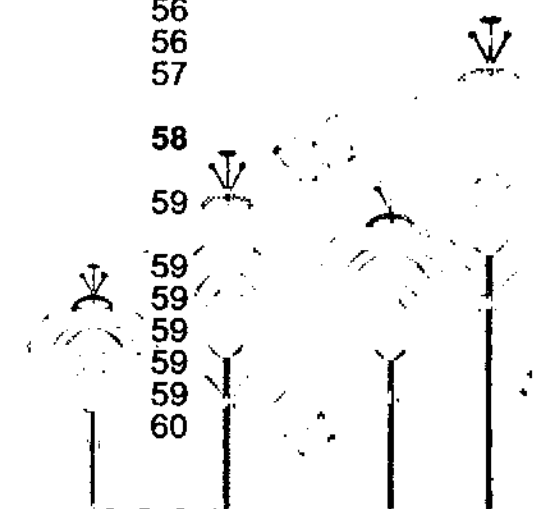
●●●●●●●●●●●●●●●○●○●○●○



AUTORIDADES	8
DEDICATORIA	9
PRESENTACIÓN	10
CAPÍTULO I	12
INTRODUCCIÓN	13
1.1 ANTECEDENTES	14
1.2 PROBLEMA	15
1.3 JUSTIFICACIÓN	16
1.3.1 Magnitud	16
1.3.2 Trascendencia	17
1.3.3 Vulnerabilidad	18
1.3.4 Factibilidad	18
1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO	19
1.4.1 General	19
1.4.2 Específicos	19
CAPÍTULO II	20
2.1 PERFIL DEL CLIENTE	21
2.1.1 Reseña Histórica	21
2.1.2 Propósito y actividades de la Fundación	21
2.2 GRUPO OBJETIVO	24
2.2.1 Perfil geográfico	24
2.2.2 Perfil demográfico	24
2.2.3 Grupo primario	24
2.2.3.1 Perfil psicográfico	24
2.2.3.2 Perfil psicológico	24
2.2.3.2.1 Creencias	25
2.2.3.2.2 Actitudes	25
2.2.4 Grupo secundario	25
2.2.4.1 Perfil psicográfico	25
2.2.4.2 Perfil psicológico	25

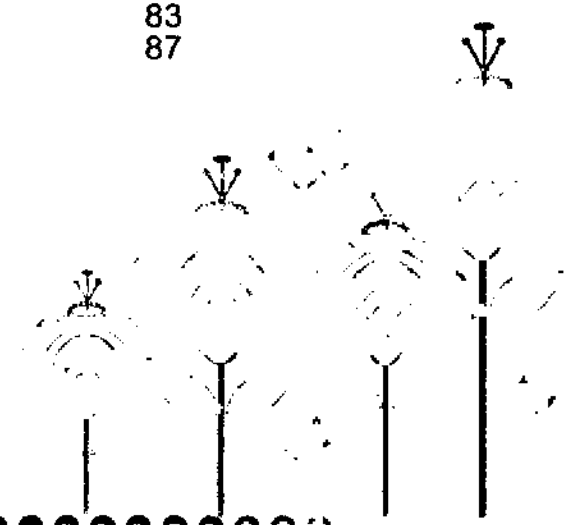


2.2.4.2.1 Creencias	25
2.2.4.2.2 Actitudes	26
CAPÍTULO III	27
CONCEPTOS FUNDAMENTALES	28
CAPÍTULO IV	47
4.1 CONCEPTO CREATIVO	48
4.1.1 ¿Por qué "Tú me complementas"?	48
4.2 MÉTODO DE DISEÑO - MAPAS MENTALES	49
4.2.1 Códigos lingüísticos y tipográficos	50
4.2.2 Códigos cromáticos	51
4.2.3 Códigos icónicos	51
4.2.4 Formato	51
4.2.5 Piezas a desarrollar	52
4.3 ETAPA DE BOCETAJE	53
4.3.1 Generalidades boceto final	54
4.3.1.1 Tipografía	54
4.3.1.2 Color	54
4.3.2 Boceto para anuncio de prensa	54
4.3.3 Boceto para banner	55
4.3.4 Boceto para mupi	56
4.3.5 Boceto para valla publicitaria	56
4.3.6 Boceto para volante publicitario	57
CAPÍTULO V	58
5.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL	59
5.1.1 Descripción metodológica	59
5.1.1.1 Técnicas e instrumentos utilizados	59
5.1.1.2 Instrumento	59
5.1.1.3 Pasos seguidos	59
5.2 PERFIL DEL INFORMANTE	59
5.3 VALIDACIÓN	60





5.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL	67
5.4.1 Formato	67
5.4.2 Tipografía	67
5.4.3 Color	67
5.4.4 Diseño y diagramación	67
5.4.5 Material gráfico final	68
Anuncio prensa	68
Banner	70
Mupi	72
Valla publicitaria	74
Volante publicitario	77
5.5 Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	78
5.5.1 Flujo de entrada menor neto	78
5.6 Presupuesto	78
5.7 Duración de la campaña y especificaciones	79
CONCLUSIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81
GLOSARIO	83
ANEXOS	87





AUTORIDADES 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 |

AUTORIDADES ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| • Arq. Manuel Arriola Retolaza | Dir. de Diseño Gráfico |
| • Anamaría Saavedra | Coord. Proy. de Graduación |
| • Víctor Manuel Pacheco | Coord. de E.P.S. |

ASESORES

- Lic. Alberto Paguaga
Licda. Emperatriz Pérez
Lic. Luis Urizar





"Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente: no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas."

Josue 1:9

- A Dios por ser el que guía mi vida y que siempre ha estado a mi lado cuidándome y velando que nada me falte.
- A Estuardo y Marcelita, mis dos grandes amores que Dios me ha regalado para hacer más feliz mi vida y llenarme de amor, gracias por su comprensión, amor, tiempo y ayuda incondicional.
- A mis padres, Félix e Hilda, a quienes amo con todo mi corazón y agradezco la paciencia y amor que me han tenido desde el día que llegué a este mundo.
- A mis hermanos, Sandry, Gilber, Rossana y Estuardo, porque de cada uno de ellos he tenido grandes ejemplos de humildad, generosidad y amor; son los mejores hermanos del mundo, ¡los amo!
- A mis asesores, Alberto, Emperatriz y Luis, ¡mil gracias por su dedicar parte de su tiempo a engrandecer mis conocimientos por medio de los suyos!

A todos que Dios les bendiga.



PRESENTACIÓN



La familia es la base de la sociedad y la base de la familia es el matrimonio. Si este está bien generará una familia sana y funcional; pero si falla y no busca ayuda... generará personas que formen una sociedad enferma, llena de odio y violencia.

La labor de la Fundación Cristiana para la Familia es ayudar a los matrimonios a tener hogares funcionales y dignos para formar personas que sobresalgan en la sociedad y generar un mejor estilo de vida para nuestro país.

Lamentablemente pocas personas conocen el servicio social que la Fundación Cristiana para la Familia presta.

En el presente proyecto se encuentra una campaña publicitaria que fue aprobada tanto por el grupo objetivo como por el cliente para promocionar a la Fundación. El material gráfico elaborado ayudará a informar a la sociedad guatemalteca de que existe un lugar donde pueden abocarse para aprender a mejorar o corregir su matrimonio y/o iniciarlo sin prejuicios negativos.



INTRODUCCIÓN



El presente proyecto contiene la investigación realizada para poder elaborar material gráfico que ayudará a la Fundación Cristiana para la Familia a darse a conocer en la sociedad guatemalteca; ya que presta un servicio social de calidad pero, lamentablemente, muy pocas personas tienen acceso a él por falta de información.

Con el material gráfico elaborado, además de informar a la población, se ayudará a las parejas de matrimonios y parejas dispuestas a casarse a reconocer la importancia de la persona con la que comparten o compartirán su vida; que sepan que son complemento de alguien y que ese alguien también los complementa a ellos, que juntos funcionan de una mejor manera.



1.1 ANTECEDENTES

Uno de los problemas más graves que afronta actualmente la sociedad guatemalteca y que se le brinda muy poca atención es la violencia intrafamiliar. Esta puede presentarse en cuatro formas distintas: física, psicológica, sexual y/o patrimonial.

Cualquiera que sea la forma en que se presente la violencia intrafamiliar en un hogar causará una seria e irreparable consecuencia, como lo es una familia disfuncional; esta a su vez trae consigo el generar niños y niñas de la calle, pandilleros y delincuentes juveniles, entre otros.

"Las y los niños que provienen de hogares desintegrados, o de familias donde predomina el abuso sexual y la violencia familiar, empuñan un arma e intentan mostrar que pueden matar para así lograr la aceptación de los líderes "mareros".¹

La Fundación Cristiana para la Familia se dedica a capacitar

parejas de matrimonios para que impartan cursos y seminarios a otros matrimonios y de esta manera crear hogares sólidos y con base espiritual.

Regularmente se ha podido ver algún tipo de campaña publicitaria de instituciones que instan a la mujer a no permitir ningún tipo de abuso en su contra, pero muy rara vez vemos publicidad de alguna institución que les informe cómo recibir ayuda tanto para ella como para su pareja, que pueden optar a un futuro mejor sin tener que recurrir al divorcio o separación y darles una mejor calidad de vida a sus hijos. Tampoco se ha visto que se ofrezca ayuda para el género masculino, ya que muchas veces son ellos las víctimas de violencia intrafamiliar.

El objetivo de la Fundación Cristiana para la Familia es disminuir el índice de matrimonios desintegrados, niños, hombres y mujeres maltratadas. De esta manera evitar que hayan más niños integrándose a las pandillas juveniles, ya que está comprobado que los jóvenes que pertenecen a las denominadas "maras", no están allí por dinero sino porque allí se sienten importantes y "necesitados" por alguien.

Los cursos y seminarios que la Fundación Cristiana para la Familia da a las parejas de matrimonios o próximos a casarse son:

- Curso Pre-matrimonial
- Matrimonios para toda la vida
- Padres para toda la vida
- Comunicación
- Intimidación Sexual
- De la maldición a la bendición
- Guardadores de pactos.

¹ El abandono empuja a la niñez hacia las pandillas, CIMACNOTICIAS, www.cimacnoticias.com, martes 16 octubre 2007

1.2 PROBLEMA

El problema principal de la Fundación Cristiana para la Familia es la carencia de material publicitario que dé a conocer el servicio social que presta, ya que si más personas estuvieran enteradas de que existe un lugar donde pueden recibir ayuda con su pareja, también habrían más personas trabajando como voluntarios en la Fundación y de esta manera alcanzar a más hogares necesitados.

En la Fundación Cristiana para la Familia tanto el padre como la madre de familia aprenderán qué es una verdadera familia, y cuáles son las obligaciones y responsabilidades con las que debe cumplir cada miembro de su hogar. De esta manera también disminuirá el índice de niños explotados laboralmente.



1.3 JUSTIFICACIÓN

El tema de la familia es tan amplio como importante y para justificar lo trascendental que es ayudar gráficamente a la Fundación Cristiana para la Familia, a continuación se detallan cuatro aspectos:

1.3.1 Magnitud

El censo efectuado por el INE en el dos mil señala que se divorciaron en todo el país, un total de 11 mil 822 parejas.² Once mil 822 divorcios X 2 (pareja) haciendo un estimado de 2 niños por pareja, eso nos indica que por lo menos 47,288 personas fueron víctimas directas de los divorcios en Guatemala en el año 2,000.

"Seis de cada 10 matrimonios se divorcian antes de los 5 años. Se considera que sólo cuatro de cada 10 familias son funcionales. En Guatemala, tres de cada 10 mujeres sufren de violencia intrafamiliar."³

Entre los objetivos de los cursos y seminarios que son impartidos por la Fundación Cristiana para la Familia está el enseñarle, tanto al hombre como a la mujer, cuál es su posición dentro del matrimonio, que son personas complementarias no autoritarias; hacerles ver que aunque hayan sido víctimas o hayan presenciado violencia intrafamiliar durante su niñez y/o adolescencia, no tienen por qué repetir esos patrones de vida durante su vida adulta o en su matrimonio.

El 28.4 % de las mujeres de 15 a 49 años de edad refirieron que su padre golpeaba a su madre. Un mayor porcentaje de mujeres residentes del área rural reportó violencia entre sus padres (30.4%), comparado con residentes del área urbana (25.7%) y con 35.2 % en la región sur occidente en contraste con 24.5% en la región metropolitana.

Las mujeres indígenas también mencionaron con más frecuencia violencia entre los padres (35.9%) que las ladinas (25.1%).⁴

Se cree que únicamente la mujer y los niños sufren de violencia intrafamiliar a manos de un hombre, pero datos estadísticos generados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) demuestran que también el hombre es maltratado física, sexual o emocionalmente y por lo general ese maltrato es generado por una mujer.

En la encuesta realizada en el año 2,004 por el INE se detectó que 1,130 hombres fueron víctimas de violencia intrafamiliar; 511 casados, 320 unidos, 220 solteros y el resto de otros estados conyugales. Las cifras presentadas anteriormente son bajas en comparación a la violencia intrafamiliar que sufren las mujeres guatemaltecas de todo nivel socioeconómico, étnico y estado conyugal; por ejemplo: para el año 2,004 se reportó que 7,020 mujeres fueron víctimas de maltratos, 3,135 casadas, 1,941 unidas, 1,494 solteras y el resto de otros estados conyugales.

Otro problema muy importante que se da dentro de las familias guatemaltecas cuando no se tienen bien establecidos y claros los roles de cada miembro del hogar, es el trabajo infantil.

El trabajo infantil es principalmente un fenómeno rural en Guatemala:

Áreas rurales 24 %

Áreas urbanas 13%

Las niñas y niños trabajadores rurales conforman tres cuartas partes del total de la niñez trabajadora.⁵ El curso de "Matrimonios para toda la vida" y "Padres para

2 LA HORA, www.lahora.com.gt - semana 02 al 09 septiembre de 2,004.

3 DE MIS NOTAS, Un día para meditar sobre la familia. Por: Alfred Kaltschmitt, Prensa Libre 15 de mayo 2007.

4 ENCUESTA NACIONAL DE SALUD MATERNO INFANTIL 2002, INE

5 ENTENDIENDO EL TRABAJO INFANTIL EN GUATEMALA - Organización Internacional del Trabajo - 2003

toda la vida” ha sido impartido a más de 600 parejas, las cuales residen en la Ciudad Capital, Cobán, Quetzaltenango, Escuintla, Retalhuleu, Coatepeque y Huehuetenango. De las 600 parejas, el 80% (que se le ha podido dar seguimiento) ha cambiado sus patrones de vida con respecto a los que traían de sus familias paternas. Existe mayor comprensión y tolerancia entre las parejas y por ende hacia sus hijos. Entre ellas se ha podido notar que dichos cursos han ayudado a disminuir y hasta eliminar, en la mayoría, la violencia intrafamiliar que existía en su hogar. Además ha servido para que los hijos de estas parejas, que antes trabajaban, vuelvan a estudiar.

Según los datos generados por la Fundación Cristiana para la Familia, el 40% de las parejas que recibieron el curso “Matrimonios para toda la vida” estaban a punto del divorcio, el 70% presentaban violencia intrafamiliar, pero esta situación cambió después de haber recibido dicho curso. La base sobre la cual se cimienta toda la labor de la Fundación Cristiana para la Familia es la palabra de Dios (La Biblia) y los principios son 100% cristianos. Está comprobado que las personas que pertenecen a la religión protestante tienden a sufrir y/o generar menor violencia intrafamiliar que las personas de otras religiones. La encuesta realizada por el INE en el 2,004 arrojó los siguientes datos:

Católicos		
Hombres	Mujeres	Total
590	3,420	4,010
Protestantes		
Hombres	Mujeres	Total
164	1,158	1,322

Otra religión		
Hombres	Mujeres	Total
54	334	388

Con la implementación de material publicitario para la FCF, las parejas de matrimonios podrán encontrar un “oasis en el desierto”, ya que lo que se les ofrecerá es un lugar donde se les pueda ayudar como “pareja” y darle solución a los problemas de la misma.

1.3.2. Trascendencia

“Si el mundo tuviera más familias unidas y funcionales, sin duda alguna, sería un mundo más pacífico, más solidario, más unido. Agréguese ese ingrediente esencial que es la fe en un Dios, que para nosotros los cristianos se traduce en las enseñanzas de Jesucristo, y tendremos la fórmula idónea para enfrentar los retos familiares de este milenio”.⁶

Todos vivimos quejándonos de la inseguridad y violencia en que vivimos, la mayoría de veces echándole la culpa al gobierno de que existan tantas pandillas juveniles, pero no nos ponemos a examinar qué es lo que está sucediendo en nuestros hogares, cómo estamos educando a nuestros hijos, qué ejemplo de familia les estamos dando.

La base de la sociedad es la familia, la base de la familia es el matrimonio y la base del matrimonio es Dios; si la pareja vive o no en armonía y en comunión con Dios, eso se verá reflejado en sus vidas y las vidas de sus hijos los cuales afectarán directamente a la sociedad en la que se desenvuelven.



Es importante que las personas sepan que existe un lugar donde se les puede ayudar a salvar su matrimonio y la estabilidad emocional de sus hijos, es aquí donde radica la necesidad de crear una campaña publicitaria para informar y orientar a los matrimonios a buscar ayuda, no para demandar a su pareja sino para aprender a vivir y convivir con ella.

1.3.3. Vulnerabilidad

En 14 años de vida en Guatemala, la Fundación Cristiana para la Familia ha atendido a un promedio de 600 parejas, de las cuales el 100% se enteró de la Fundación porque alguien les contó; esto significa que el único medio de publicidad con el que ha contado ha sido el de "persona a persona".

Se considera que es muy importante colaborar con la Fundación Cristiana para la Familia a darse a conocer porque está llevando a cabo una misión que es digna de agradecer, ya que su intervención en los matrimonios hará un cambio notorio en la sociedad guatemalteca.

Sabemos que la comunicación es el mejor medio para dar a conocer un producto y/o servicio; por esa razón la Fundación Cristiana para la Familia debe contar con una campaña publicitaria para que los hogares guatemaltecos la conozcan, puedan asistir y participar de los cursos y seminarios que imparte.

Se hace la salvedad que "La Fundación Cristiana para la Familia" es un ministerio de enseñanza, que no ofrece consejo clínico o profesional. Los líderes de la fundación no pretenden ser expertos psicólogos o médicos capaces

de tratar con desórdenes mentales y emocionales severos. No es el propósito de los cursos y materiales de la Fundación, el ocupar el lugar de la consejería pastoral o profesional.

1.3.4. Factibilidad

La Fundación Cristiana para la Familia es una entidad no lucrativa por lo que su vida económica depende de las ofrendas que percibe por parte de los grupos que reciben los cursos y de personas altruistas que están dispuestas a ayudar en la misión de la fundación.

Se considera que la campaña publicitaria sí se podrá poner en marcha, no solo con el fondo económico de la fundación, sino también con la ayuda económica de muchas de las iglesias a las que pertenecen los líderes de grupos familiares de la Fundación.

El factor económico no sería problema al momento de poner en marcha la campaña publicitaria, pero sí lo sería el bajo "recurso laboral" con el que cuenta la Fundación Cristiana para la Familia. Por esa razón la campaña no podrá ser a nivel nacional sino únicamente en la Ciudad, ya que es allí donde cuenta con más personas trabajando y donde hay más parejas que han recibido los cursos y pueden enrolarse en la lista de líderes de MIM (Ministerio Internacional de Matrimonios).



1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO

1.4.1 General

- Diseñar piezas gráficas publicitarias impresas que promuevan e informen a la sociedad guatemalteca la labor que realiza la Fundación Cristiana para la Familia y ayudar de esta manera a disminuir el número de hogares disfuncionales en Guatemala.

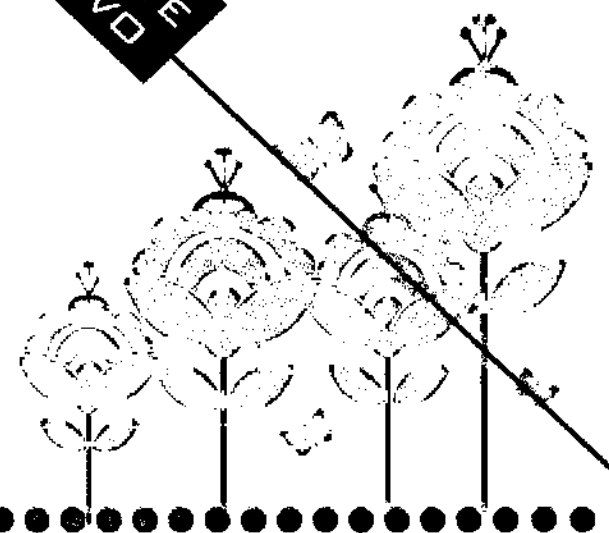
1.4.2 Específicos

- Informar a la sociedad que existe un lugar que se dedica a impartir cursos y seminarios para formación y cuidados de los matrimonios y futuros matrimonios.
- Fomentar la tolerancia en el matrimonio y la familia.
- Reducir el índice de familias disfuncionales.





PERFIL DEL CLIENTE
Y GRUPO OBJETIVO





2.1 PERFIL DEL CLIENTE

Nombre: FUNDACIÓN CRISTIANA PARA LA FAMILIA
 Sede Internacional: Lakewood, Colorado
 www.2equal1.com
 Sede Guatemala: 15 Ave. 24-26 zona 13
 Tel. (502) 2332 3729 y 2361 7828
 Fax.(502) 2362 8943
 ufamilia@intelnet.net.gt
 Contacto:
 Líderes para Latinoamérica: Gustavo y Roos´Mary Barrios
 Líderes de área: Marco Tulio y Nancy Pérez
 Tipo de institución: Cristiana No Lucrativa

2.1.1 Reseña Histórica

El nombre a nivel internacional del ministerio para el cual trabaja la FCF es 2=1 con sede el Lakewood Colorado. Este ministerio dio inicio hace 25 años y sus fundadores son Mike y Marilyn Phillipps; quienes llegaron a Guatemala en 1993.

El Ministerio 2=1 se define de la siguiente manera "Somos un ejército de parejas en más de 90 naciones, que enseñamos y preparamos a otras parejas. Nuestra meta es ayudar a que los matrimonios y familias se equipen para que puedan cumplir con el propósito de Dios para sus vidas."

2.1.2 Propósito y actividades de la fundación

El propósito primordial de la Fundación Cristiana para la Familia es educar a las parejas de matrimonios acerca de las obligaciones, responsabilidades y roles que cada miembro del hogar debe cumplir para funcionar como un sólido y verdadero núcleo familiar.

La Fundación Cristiana para la Familia imparte cursos y seminarios para parejas heterosexuales que estén próximas a casarse, casadas o en unión libre. A continuación se detalla brevemente en que consiste cada curso:

2.1.2.1 Uno para toda la vida

Este curso está dirigido a jóvenes que están en vísperas del matrimonio, su propósito es que no tengan o dejen de tener relaciones sexuales (durante el noviazgo) y se respeten tanto física como emocionalmente. Se enfoca en la sanidad y crecimiento individual. El matrimonio debería iniciar sobre un fundamento sólido de integridad personal.

Requisitos para recibir este curso: 1º. Que asistan los dos, y 2º. Que ninguno de los dos hayan estado casado anteriormente.*

Duración del curso: 8 semanas

2.1.2.2 Matrimonios para toda la vida

Ayuda a las parejas a descubrir el plan de Dios para el matrimonio y a maximizar su vida juntos. Establece las bases de un matrimonio bajo la sugestión de



* Este curso está diseñado para ser recibido e impartido por parejas de matrimonios.





Dios. Enseña lo que es la relación de “una sola carne” y a comprender el compromiso que adquirieron desde el momento que decidieron casarse o vivir en unión libre.*

Duración del curso: 14 semanas

2.1.2.3 Padres para toda la vida

Es un curso para parejas casadas. Enseña el papel de cada uno de los progenitores en el desarrollo de adultos saludables.*

Duración del curso: 9 semanas

1.1.2.4 Comunicación

Mejorar las relaciones familiares por medio de la comunicación clara.*

Duración del curso: 1 día

2.1.2.5 De maldición a bendición

Restaurar los valores eternos de Dios para la familia.*

Duración del curso: 3 días

2.1.2.6 Intimidad Sexual

Sanidad del alma y el área sexual.*



* Este curso está diseñado para ser recibido e impartido por parejas de matrimonios.

Duración del curso: 1 fin de semana

2.1.2.7 Temperamentos

Conocer las fortalezas y debilidades de la persona.*

Duración del curso: 1 día

2.1.2.8 Guardadores de Pacto

Se encuentra dirigido a personas que se han separado o divorciado de su pareja pero siguen enamoradas y desean que Dios restablezca su hogar.

Duración del curso: Toda la vida

2.1.3 Valores Fundamentales de la Fundación Cristiana para la Familia

- Jesús es el único camino al Padre y a la vida eterna.
- El poder del Espíritu Santo cambia al creyente desde adentro y luego fluye hacia fuera, hacia los demás.
- El matrimonio es una relación de pacto.
- El discipulado está basado en una relación e incluye: entrenamiento, modelar y rendición de cuentas.
- Al casarse una pareja, sus llamados y destinos individuales se mezclan y unen.



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



- Los hogares son puntos de alcance a un mundo perdido.
- Dios mira a las familias generacionalmente.
- Las decisiones que hagamos hoy afectarán a las familias de mañana.
- Necesitamos ser obedientes a las direcciones de Dios para nuestras vidas, yendo a donde Él diga que vayamos y haciendo lo que Él diga que hagamos.



2.2 GRUPO OBJETIVO

Para este estudio, el grupo objetivo se ha dividido en dos grandes partes: Primario y Secundario. El grupo objetivo Primario será aquel que más necesidad tiene de saber que existe un lugar de ayuda donde puede encontrar soluciones, para solventar tanto sus conflictos internos como con su pareja y familia. Mientras que el grupo Secundario son personas que tienen una relación de pareja y familiar bastante estable, pero reconocen que tienen ciertos puntos donde puedan estar fallando y quieren cambiar; desean un hogar más unido y con mayor comunicación.

Los perfiles geográfico y demográfico han de ser igual tanto para el grupo objetivo Primario como para el Secundario.

2.2.1 Perfil geográfico

Personas que residan en la Ciudad Capital, Cobán, Quetzaltenango y Escuintla.

2.2.2 Perfil demográfico

- Parejas heterosexuales.
- A partir de los 15 años de edad.
- Casadas o en unión libre.
- Con o sin hijos.
- Desde la clase Baja hasta la Media-Alta.
- Parejas que sufren o han sufrido de violencia intrafamiliar.
- Religión: no se excluye religión.
- Ocupación: amas de casa, secretarias, peritos contadores, cualquier persona graduada de universitario, nivel medio o que únicamente haya cursado nivel primario.
- Ingresos: personas con ingresos económicos no menor

- salario mínimo actual (Q1,600.00).
- Idioma: personas de habla castellana.

2.2.3 Grupo Primario

2.2.3.1 Perfil psicográfico

- Personas casadas, en unión libre o comprometida en matrimonio.
- Estilo de vida: viven de manera independiente, la familia es secundaria. Personas que no disfrutan las reuniones familiares y no tienen amigos en común con su pareja.
- Intereses: personas sin creencias espirituales.
- Gustos: el fútbol, la televisión, salir con sus amigos, trabajar y descansar.
- Valores: honradez.
- Personalidad: trabajadores.

2.2.3.2 Perfil psicológico

Personas que saben que las cosas en su hogar, tanto con su pareja como con sus hijos, no marchan bien pero se rehúsan a aceptarlo y pedir ayuda. En la mayoría de casos son personas machistas que consideran que se deben mostrar fuertes y con autoridad ante cualquier eventualidad, porque si no pierden el respeto de su familia. No desean cambiar su forma de vivir porque consideran que es la correcta ya que, regularmente, eso fue lo que vieron con sus padres y demás familia.



2.2.3.2.1 Creencias

- La mujer está hecha para servir al hombre.
- La mujer que no trabaja no tiene derecho a disponer del dinero en el hogar.
- "Si mi pareja tuvo hijos antes de casarse conmigo no tiene porque ayudarlos ahora..."
- "Me casé pero sigo viviendo como si estuviera soltero..."
- "¡Mi pareja tiene que ser como yo quiero...!"
- El hombre es superior a la mujer.
- Los hijos deben servirle a los padres.
- El que quiera comer tiene que trabajar.
- El hombre que no tiene algún vicio no es hombre.

2.2.3.2.2 Actitudes

- Descuidan su apariencia física.
- Vuelven a las actividades de solteros.
- Tratan a su pareja como aprendieron de sus padres.
- Esconde lo que gana para que su pareja no sepa que tiene dinero.
- Tiene amante... "al fin que el hombre tiene derecho."

2.2.4 Grupo Secundario

2.2.4.1 Perfil psicográfico

- Personas casadas, en unión libre o comprometidas en matrimonio.
- Estilo de vida: toman el tiempo necesario para dedicarlo a su pareja e hijos. Gustan de estar entre más personas para compartir conocimientos o experiencias.

- Intereses: anhelan una vida con un nivel espiritual y material mayor al que tuvieron con sus padres.
- Gustos: gustan de asistir a la iglesia o reuniones que los hagan crecer espiritualmente. Ir a restaurantes, cines y/o cualquier actividad donde puedan socializar y estar en compañía de su familia.
- Valores: solidarios, leales, responsables, honestos.
- Personalidad: trabajadores, sociables, respetuosos, amables, caritativos.

2.2.4.2 Perfil psicológico

La mayoría de estas personas pertenecen o están interesados en pertenecer a un grupo "religioso" donde se puedan sentir apoyados en su vida cotidiana. Buscan tener un cimiento espiritual que les ayude a afrontar y superar los problemas con los que se enfrenta en su vida familiar y de pareja.

Son personas honestas que reconocen sus errores y que existen cosas que deben cambiar o mejorar para tener una mejor vida en pareja y por ende una mejor familia. Aman su hogar, gustan de la compañía de los suyos y anhelan ser mejores padres y mejores esposos que lo que fueron sus padres. Desean romper con los patrones de vida malos que traen de las antiguas generaciones.

2.2.4.2.1 Creencias

- La mujer no es la sirvienta de la casa.
- La mujer puede llevar correctamente las finanzas en el hogar.
- "Tus hijos son mis hijos y los míos son tuyos..."



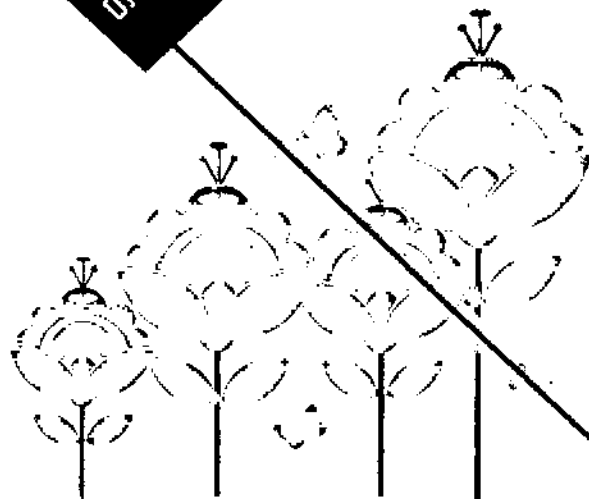
- “Mi independencia murió el día que me casé...”
- Ni el hombre ni la mujer son superiores en el hogar, ambos cumplen un papel importante en él.
- Los hijos tienen derechos.
- El hombre es el principal proveedor en el hogar.

2.2.4.2 Actitudes

- Cuidan su apariencia física.
- Tienen actividades con su familia.
- Tratan a su pareja mejor de como aprendieron de sus padres.
- Manejan las finanzas del hogar junto con su pareja.
- Respetan sus votos matrimoniales.



CONCEPTOS
FUNDAMENTALES





3.1 Fundación

El Centro de la Fundación (<http://foundationcenter.org>) define a una fundación como una entidad establecida como una corporación sin fines de lucro o una sociedad de beneficencia, con el propósito principal de otorgar recursos a otras organizaciones o instituciones o individuos para fines científicos, educativos, culturales, religiosos u otros. Esta amplia definición engloba dos tipos de fundaciones: privadas y públicas. La característica más distintiva de una fundación privada es que la mayoría de sus fondos provienen de una fuente, sea individual, familiar o corporativa. Una fundación pública, en contraste, normalmente recibe sus bienes de fuentes múltiples, que pueden incluir fundaciones privadas, individuos, agencias gubernamentales y cuotas por servicios. Más aún, una fundación pública debe continuar captando dinero de diversas fuentes a fin de retener su condición pública. El término "fundación pública" recientemente se utiliza de forma común para describir organizaciones en el subconjunto del universo de la caridad pública que operan programas como un propósito primario.

Una fundación tiene unos fundadores los cuales le otorgan un patrimonio. Debe de intentar que los fines que se decidieron en su objeto social se hagan. También debe cuidar de su patrimonio como medio para la consecución de los fines.

Una fundación debe de ser sin ánimo de lucro, lo que significa que es una entidad que no pretende conseguir beneficio económico y por lo general reinvierten el excedente de su actividad en obra social. Ello no impide que la persona jurídica se dedique al comercio y a actividades lucrativas que enriquezcan su patrimonio.



En un principio era obligado aprobar un presupuesto anual lo que ha sido sustituido por presentar un plan de actuación con lo que se facilita en gran medida la gestión de estas entidades.

Es una discusión informal, realizada por un grupo de especialistas o "expertos", para analizar los diferentes aspectos de un tema, aclarar controversias o tratar de resolver problemas de su interés.

3.1.1 Cristiana

Según lo indica el website: www.wordreferences.com Pertenece o relativo a la religión de Cristo. Que profesa la fe de Cristo. Hermano o prójimo. Persona que se convierte a la religión cristiana y se bautiza siendo adulto.

3.1.2 No lucrativa

Una organización sin ánimo de lucro (OSAL), también denominada una organización no lucrativa (ONL) o una organización sin fines de lucro (OSFL) es una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico. Suelen tener la figura jurídica de asociación, fundación, mutualidad o cooperativa (siempre que no sea de trabajo asociado) y, por lo general reinvierten el excedente de su actividad en obra social.

3.2 Familia

El website: www.bcn.cl Biblioteca del Congreso Nacional de Chile proporciona la definición de familia, vínculos y parentesco y todo lo que tiene que ver respecto a la familia,





a continuación se define:

La familia es un grupo de personas unidas por vínculos de parentesco, ya sea consanguíneo, por matrimonio o adopción que viven juntos por un período indefinido de tiempo. Constituye la unidad básica de la sociedad.

En la actualidad, destaca la familia nuclear o conyugal, la cual está integrada por el padre, la madre y los hijos a diferencia de la familia extendida que incluye los abuelos, suegros, tíos, primos, etc.

En este núcleo familiar se satisfacen las necesidades más elementales de las personas, como comer, dormir, alimentarse, etc. Además se prodiga amor, cariño, protección y se prepara a los hijos para la vida adulta, colaborando con su integración en la sociedad.

La unión familiar asegura a sus integrantes estabilidad emocional, social y económica. Es allí donde se aprende tempranamente a dialogar, a escuchar, a conocer y desarrollar sus derechos y deberes como persona humana.

3.2.1 Funciones de la familia

La familia en la sociedad tiene importantes tareas, que tienen relación directa con la preservación de la vida humana como su desarrollo y bienestar. Las funciones de la familia son :

- **Función biológica:** se satisface el apetito sexual del hombre y la mujer, además de la reproducción humana.
- **Función educativa:** tempranamente se socializa a los niños en cuanto a hábitos, sentimientos, valores, conductas, etc.
- **Función económica:** se satisfacen las necesidades básicas, como el alimento, techo, salud, ropa.



• **Función solidaria:** se desarrollan afectos que permiten valorar el socorro mutuo y la ayuda al prójimo.

• **Función protectora:** se da seguridad y cuidados a los niños, los inválidos y los ancianos.

3.2.2 Origen y evolución histórica

Difícil es dar una fecha exacta de cuándo se creó la familia. Ésta, tal como la conocemos hoy, tuvo un desarrollo histórico que se inicia con la horda; al parecer, la primera forma de vínculo consanguíneo. Con el correr del tiempo, las personas se unen por vínculos de parentesco y forman agrupaciones como las bandas y tribus.

Las actividades de la agricultura obligan contar con muchos brazos, de allí entonces la necesidad de tener muchos hijos e integrar el núcleo familiar de parientes, todos bajo un mismo techo.

Con la industrialización, las personas y sus familias se trasladan a las ciudades, se divide y especializa el trabajo, los matrimonios ya no necesitan muchos hijos y económicamente no pueden mantenerlos; surge la familia nuclear o conyugal que contempla al padre, la madre y los hijos.

Algunas características de vínculos de parentesco que se han dado en la historia:

• **La horda:** Hombre y mujer se unen con fines de procreación, búsqueda de alimentos y defensa. Sus miembros no tienen conciencia de vínculos familiares y la paternidad de los hijos es desconocida.





- **El matriarcado:** El parentesco se da por la vía materna. La mujer-madre es el centro de la vida familiar y única autoridad. Su labor es cuidar a los niños y recolectar frutos y raíces para la subsistencia; en tanto el hombre se dedica a la caza y pesca. La vida que llevan es nómada.

- **El patriarcado:** La autoridad pasa paulatinamente de la madre al padre y el parentesco se reconoce por la línea paterna. Se asocia con el inicio de la agricultura y por consecuencia con el sedentarismo. El hombre deja de andar cazando animales y la mujer se dedica a la siembra y cosecha de frutas y verduras. Se establecen todos juntos en un lugar, hombres, mujeres y niños. Estando asegurada la subsistencia, la vida se hace menos riesgosa y más tranquila. El grupo humano se estabiliza y crece. Se practica la poligamia, es decir, la posibilidad de que el hombre tenga varias esposas, lo que conlleva a un aumento de la población.

- **Familia extendida:** Está basada en los vínculos consanguíneos de una gran cantidad de personas incluyendo a los padres, niños, abuelos, tíos, tías, sobrinos, primos y demás. En la residencia donde todos habitan, el hombre más viejo es la autoridad y toma las decisiones importantes de la familia, dando además su apellido y herencia a sus descendientes. La mujer por lo general no realiza labores fuera de la casa o que descuiden la crianza de sus hijos. Al interior del grupo familiar, se cumple con todas las necesidades básicas de sus integrantes, como también la función de educación de los hijos. Los ancianos traspasan su experiencia y sabiduría a los hijos y nietos. Se practica la monogamia, es decir, el hombre tiene sólo una esposa, particularmente en la cultura cristiana occidental.

- **Familia nuclear:** También llamada "conyugal", está

compuesta por padre, madre e hijos. Los lazos familiares están dados por sangre, por afinidad y por adopción. Habitualmente ambos padres trabajan fuera del hogar. Tanto el hombre como la mujer buscan realizarse como personas integrales. Los ancianos por falta de lugar en la vivienda y tiempo de sus hijos, se derivan a hogares dedicados a su cuidado. El rol educador de la familia se traspasa en parte o totalmente a la escuela o colegio de los niños y la función de entregar valores, actitudes y hábitos no siempre es asumida por los padres por falta de tiempo, por escasez de recursos económicos, por ignorancia y por apatía; siendo los niños y jóvenes en muchos casos, influenciados valóricamente por los amigos, los medios de comunicación y la escuela.

3.2.3 Vínculos de parentesco

El parentesco es la unión al interior de una familia. Los vínculos que se generan entre sus miembros están dados por tres fuentes de origen:

- * Consanguínea, es decir, el vínculo que existe entre descendientes de un progenitor común (padre, hijos, nietos, bisnietos, tataranietos, etc.).
- * Afinidad, es el nexa que nace con el matrimonio y las relaciones con los parientes del cónyuge (suegra, nuera, cuñada, etc.).
- * Adopción, vínculo que se origina entre el adoptado y los adoptantes.

El parentesco se mide por grados, es decir, el número de generaciones que separa a los parientes, siendo cada generación un grado. Además la serie de grados conforman una línea, vale decir, la serie de parientes que descienden los unos de los otros o de un tronco común.





3.2.3.1 Tipos de líneas familiares

a) Recta: se compone de una serie de grados que se establecen entre personas que descienden unas de otras como padre-hijo-nieta.

b) Colateral o transversal: se forma de una serie de grados que se establece entre personas que sin descender unas de otras, tienen un progenitor común como son los tíos, sobrinos, primos etc.

3.2.4 Familia Disfuncional

La palabra disfuncional ha sido tomada directamente del inglés disfuncional. Sin duda que hubiera sido más sencillo usar otra palabra como "inoperante" o "anómala". Con todo, por disfuncional se entiende que es algo que no funciona, o su funcionamiento es muy limitado y anormal. Así sucede con una familia disfuncional. Viven bajo el mismo techo; entran y salen por la misma puerta, y todos, pasiva o activamente, contribuyen a que la infraestructura familiar se llene de termitas emocionales y psicológicas que la van desgastando y debilitando, dirigiéndola indefectiblemente a un colapso total. Necesitamos saber si nuestras actitudes y aportes dentro del seno del hogar están contribuyendo a la solidez y salud de la familia o si, a pesar de nuestras mejores intenciones, estamos robándole su vigor y negándole, por nuestras acciones, el éxito que tanto le deseamos.

3.2.4.1 Violencia Intrafamiliar

El señor Kaltschmitt (15 mayo 2,007 Prensa Libre) expresa: la violencia que se ejerce hacia el otro o los otros no sólo es física (golpes, patadas, cachetadas, combos, o romper

las cosas de éste, como ropa o pertenencias personales, etc.); también se violenta al otro a través de las palabras o gestos en que se lo descalifica o humilla (insultos, garabatos, celos y acusaciones de infidelidad falsas, hacer quedar mal al otro frente a las demás personas, ridiculizarlo o decir que no sirve para nada, etc.).

Además dentro de esta violencia verbal y psicológica está el abuso económico o financiero, que consiste en no darle al otro dinero para que cocine o desempeñe las actividades que han sido definidas para él o ella, así como también quitarle la plata al otro y disponer de ella, también es una forma de abuso o maltrato.

Existe otra forma de violencia que en general no se expresa con facilidad y es la violencia sexual y ella implica forzar al otro a llevar a cabo acciones o conductas sexuales con las que no está de acuerdo, ya sea a través de amenazas de agresión física, chantaje emocional o forzando físicamente al otro ("violación" al interior del matrimonio o hacia los hijos, hijastros u otros integrantes de la familia).

El abandono o el no dar a los otros el cuidado que requieren (ancianos o niños, por ejemplo) también es una forma de agresión hacia el otro, y puede ocasionar mucho daño físico o hasta la muerte en algunos casos.

3.2.5 Divorcio

El divorcio es la disolución del matrimonio. En la mayoría de los países, el matrimonio es una unión entre dos personas con un reconocimiento social, cultural y jurídico, que tiene por fin proporcionar un marco de protección mutua o de protección de la descendencia. En ocasiones los cónyuges (o uno de ellos) pueden desear deshacer el vínculo matrimonial, lo cual se lleva a cabo, si en la legislación está permitido, a través de la figura del divorcio.





El indisoluble lazo matrimonial al que válidamente ingresaron un hombre y una mujer se ha roto. Una disolución civil del contrato matrimonial (divorcio) no libera a las personas de un matrimonio válido ante Dios, casarse nuevamente no sería moralmente lícito.

3.2.6 Matrimonio

Según el website: www.monografias.com/matrimonio.shtml, el matrimonio es una unión entre dos personas que cuenta con un reconocimiento social, cultural o jurídico, y tiene por fin fundamental la fundación de un grupo familiar, aunque también para proporcionar un marco de protección mutua o de protección de la descendencia. Puede ser motivado por intereses personales, económicos, sentimentales, de protección de la familia o como medio para obtener algunas ventajas sociales, que es lo que ha ocurrido peculiarmente bajo la sociedad burguesa.

El matrimonio es una unión pactada, si bien dicho pacto no tiene siempre por qué ser establecido por las partes contrayentes que van a formar el nuevo núcleo familiar, sino que en ocasiones la unión se realiza mediante un pacto previo entre las familias de los contrayentes. El matrimonio puede ser civil o religioso y, dependiendo de la religión o del ordenamiento jurídico, los derechos, deberes y requisitos del matrimonio son distintos. Ahora bien, no todas las sociedades establecen la distinción entre matrimonio civil y religioso, válida sólo en Occidente. Hasta hace menos de dos centurias sólo había matrimonio religioso, al que se consideraba incluso un sacramento.

3.2.7 Niños de la calle

La información acerca de los niños de la calle fue obtenida



del sitio web del Periódico (www.cimacnoticias.com, 2,007). La definición más comúnmente usada proviene de UNICEF y distingue dos grupos:

- Niños en la calle: son aquellos que pasan la mayor parte del tiempo en la calle, pero que tienen algún tipo de soporte familiar y vuelven a su casa por la noche.
- Niños de la calle: pasan el día y la noche en la calle y están funcionalmente sin soporte familiar.

• Un niño de la calle, es un niño que tiene menos de quince años, que vive y duerme en la calle en ruptura con la familia, donde no puede o no quiere volver.

• Un niño de la calle no es un niño que juega en la calle todo el día, un niño de la calle tiene la "suerte" de ser un niño que trabaja. Un niño mendigo no es a la fuerza un niño de la calle y tampoco lo es un delincuente o un niño pobre.

3.2.7.1 ¿POR QUÉ ESTÁN EN LA CALLE?

- **Causas familiares**
- familias desmembradas
- niño rechazado por su padrastro o por su madrastra, en una pareja desmembrada o familia desmembrada cuyos padres han desaparecido
- niño negado por su padre, que no quiere reconocerlo
- niños abandonados
- niños huérfanos de padre y madre
- huérfanos del SIDA
- niños superdotados con una familia pobre y tarada
- niño que necesita una reconciliación con su familia, después de un drama familiar
- niño maltratado
- golpeado
- demasiado castigado por padres que sin embargo tienen





buenas intenciones

- violado o víctima de un incesto
- hijo de locos

• Causas sociales

- niños cuya madre se prostituye
- niño de padres drogadictos
- hijo de mendigos
- niño cuyo padre o madre están en la cárcel
- niño en peligro moral, rechazado por su familia
- niño físicamente disminuido utilizado como mendigo
- niños mendigos o acompañantes de ciegos
- niños esclavos

• Causas económicas

- hambre
- niño trabajador que necesita dinero
- niño voluntariamente perdido por sus padres que ya no pueden darle el mínimo para vivir

3.3 Sociedad

Es un conjunto o grupo de individuos que se interrelaciona con un fin determinado, ya sea político, religioso, académico deportivo etc.

Reunión de personas o familias o naciones. Hombres o animales que viven sometidos a leyes comunes. Agrupación de individuos.

"Reunión permanente de personas, pueblos o naciones que conviven y se relacionan bajo unas leyes comunes".

"Agrupación de individuos con el fin de cumplir las finalidades de la vida mediante la cooperación mutua".

"Es un gran número de seres humanos que obran conjuntamente para satisfacer sus necesidades sociales y que comparten una cultura común".

"Sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre



los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros".

3.4 Campaña de Expectación

Puede ser una expectación total o parcial. Comienza mostrando algo que genere al interés del producto, sin mostrar el producto final.

Expectación total: la incógnita es absoluta. El público no conoce nada acerca del producto, ni siquiera la categoría. Expectación parcial: el público tiene algunos datos acerca del producto.

Este tipo de campaña crea demasiadas expectativas, y es posible que el producto no pueda satisfacerlas. Si la campaña es muy extensa, se puede tornar aburrida para el público. www.monografias.com

3.5 Diseño

Utilizado habitualmente en el contexto de las artes aplicadas, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, diseño se define como el proceso previo de configuración mental "pre-figuración" en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Etimológicamente derivado del término italiano disegno dibujo, designio, signare, signado "lo por venir"; el porvenir, visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto. El acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de





observación de alternativas o investigación.

El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente, inspiración, abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

El concepto de diseño es una idea reciente. Fue en 1920 cuando J. Sinel utilizó la palabra diseño por vez primera. Pero no fue hasta 1940 cuando Raymond Loewy dibujó el paquete de tabaco Lucky Strike, que los estudiosos de la historia del diseño consideran como el momento del nacimiento del diseño industrial.

Se trabajará con la definición según la cual el diseño tiene por objeto la determinación de:

Cualidades formales de un objeto o de una situación.

Los atributos que se le otorgan.

Los atributos que le confieren:

- a) un aspecto,
- b) un "tacto",
- c) condicionan unas determinadas formas de uso.

Por lo tanto, el diseño siempre es un propuesta estética, sensorial y funcional.

www.mailxmail.com dice que lo más importante que aporta la idea del diseño es que se lleva a cabo a partir de una forma renovada de ver el mundo y una nueva manera de interpretar las necesidades que presenta. Detrás de cada producto de diseño hay una reflexión sobre la realidad que, en mayor o menor medida, consiste en una reinterpretación de las necesidades, los deseos, los gustos y los anhelos de las personas.



3.5.1 Gráfico

Para www.cristalab.com gráfico es:

1. adj. De la escritura o la imprenta o relativo a ellas: artes gráficas.
2. Que se representa por figuras o signos: instrucciones gráficas.
3. Que expresa las cosas con la misma claridad que un dibujo: manifestó su negativa con un gesto muy gráfico.
4. m. Representación por medio del dibujo: hazme un gráfico de tu casa.
5. f. Representación de datos numéricos por medio de coordenadas o dibujos que hacen visible la relación o gradación que esos datos guardan entre sí: gráfica de una ecuación.

3.5.2 Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad industrial está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

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

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la señalética, el diseño editorial y el llamado diseño multimedia, entre otros.





3.6 Diagramación

Según Jones(1982) en el libro Métodos de diseño, la diagramación consiste en tratar de equilibrar elementos a través de las páginas; organizar las masas de texto, las ilustraciones, los espacios en blanco, los títulos y las fotografías, procurando encontrar la armonía de las partes con el todo.

Podemos resumirlo esencialmente, en el orden y la dirección que retoma la vista cuando apreciamos un documento impreso: si los elementos aparecen ante nosotros como un verdadero caos gráfico, sencillamente se obvia la lectura.

Si por el contrario, faltan elementos que unifiquen la armonía del impreso, nos quedará una vaga idea y poco concisa, de lo que deseaba comunicar su emisor.

Manual de Diseño y diagramación de documentos, Ministerio de Educación Pública, Centro Nacional de didáctica, Unidad de Material impreso, Costa Rica, C.A. 2,007

3.6.1 La composición en la diagramación

¿Forma o función?, la tarea de escribir correctamente se acompañaba de una composición tipográfica lo suficientemente ordenada para permitir una lectura fluida. Probablemente las técnicas de composición no permitían mayores indagaciones formales. Con el advenimiento de la informática y las posibilidades que ofrecieron los programas para el diseño gráfico se presentó la oportunidad para armonizar sin mayores dificultades la función y la forma.

La capacidad de manejo tipográfico y de color por parte de los programas llevaron a los primeros operadores de

computadora a una exagerada utilización de esos recursos formales desvirtuando precisamente aquello que se buscaba: diseñar para facilitar la lectura del mensaje. El uso desmedido de tramas, texturas, líneas, variedad de tipos, etc., recargaban las páginas convirtiéndolas en prácticamente ilegibles. La aparición de centros de capacitación en el campo del diseño está contribuyendo a reorientar el uso de los programas gráficos.

Los diseñadores saben que las bases del diseño se dan fuera de las plataformas informáticas, que el ordenador como el estilógrafo, el lápiz, las escuadras son instrumentos para hacer realidad las ideas. Por lo tanto los criterios de composición tendrán que entenderse en este marco.

3.6.1.1 Verticalidad y horizontalidad

Tratemos de entender el comportamiento de los objetos: «... el punto se mueve y surge la línea. La línea se mueve y produce una superficie plana y la unión de superficies planas crea un cuerpo...».

Para Vasily Kandinski la línea expresaba el movimiento: «...es la traza que deja el punto al moverse y es por lo tanto su producto. Surge del movimiento al destruirse el reposo total del punto...».

El hombre desde que nace busca identificar e identificarse, con su entorno, lo modifica si es necesario para lograr el confort.

Esa adaptación permanente se relaciona con esa necesidad natural de buscar el equilibrio individual y social, físico y psicológico. La acción natural de la gravedad de mantener a los seres sobre la superficie y en posición equilibrada asociada ésta a la verticalidad, se expresa también en los deseos de querer que todo lo que le rodea también debe



estar en equilibrio.

Asimismo, su necesidad de vincularse físicamente con el entorno lo lleva a trasladarse de un lugar a otro de manera frecuente sobre esa superficie operándose una relación con el concepto de horizontalidad. Estas dos maneras de vincularse con el entorno, verticalidad y horizontalidad, son los ejes del equilibrio que, para el caso que queremos abordar, lo consideraremos como el equilibrio visual.

Dice Kandinski de la verticalidad: «... es la forma más limpia de la infinita y cálida posibilidad de movimiento...»; y de la horizontalidad agrega: «... fría, susceptible de ser continuada en distintas direcciones sobre el plano...», y completa: «... es la forma más limpia de la infinita y fría posibilidad de movimiento...».

La diagonal es considerada una línea templada y que puede cambiar su temperatura conforme se acerque o se aleje de cualquiera de las líneas horizontal o vertical.

Es interesante cómo Kandinski examina los objetos: vertical-altura-cálido-blanco, horizontal-profundidad-frío-negro, y concluye que el negro y el blanco, colores acromáticos, son silenciosos y por lo tanto las líneas horizontal y vertical son también silenciosas. No en vano decimos que las líneas oblicuas producen ruido en el escenario, reconociendo entonces su carácter irreverente, revolucionario, audaz; elemento de gran impacto visual que por naturaleza es el recurso de la publicidad, a diferencia de la verticalidad-horizontalidad en la que «... el hombre moderno busca paz interior... y una contrastada tendencia hacia la horizontal-vertical...».

El equilibrio significa la eliminación de la perturbación en



las expresiones visuales. Significa ordenar los elementos de manera que se produzca una percepción sin conflictos. Sabemos que los griegos hicieron artificios en sus construcciones del Partenón. Intencionalmente modificaron las formas de las columnas para eliminar algunos problemas ópticos y así lograr la perfección en la percepción de la verticalidad de los objetos. Cuando observamos un objeto que no está en equilibrio tendemos a acomodarlo. En la escultura el principio del equilibrio es la base de la obra, tanto por razones estéticas como por la naturaleza misma del objeto: el componente material, su carácter tridimensional y la necesidad de ser apreciada desde cualquier ángulo. El atractivo de la Torre de Pisa radica, precisamente, en su capacidad para perturbar el orden de ese escenario provocando dramatismo, añadido a eso el hecho de no haber sido concebido para estar en esa posición.

La manera como se expresa esa fuerza de las líneas es el movimiento que se genera mediante la tensión y la dirección.

3.6.1.2 La tensión

La tensión es la fuerza concentrada en el elemento. El punto tiene tensión, pero no dirección, la línea combina tensión y dirección. A partir de esta base teórica trataremos de plantear un conjunto de ideas que nos permitan no sólo entender sino adiestrarnos en la composición. La relación entre estos elementos básicos como el punto y la línea nos puede ayudar a entender este concepto.

3.6.1.3 Tensión y equilibrio

La necesidad de equilibrar los elementos no siempre es lo que se busca en el diseño, por lo tanto, algunas veces





intencionalmente provocamos la carga de tensiones en algunos lugares de la composición. Cuando somos conscientes de nuestra capacidad para determinar zonas de mayor tensión y sabemos que esto desequilibra los componentes del mensaje visual, podemos decir que estamos en condiciones de hacer composiciones más complejas. Paulatinamente vamos añadiendo nuevos criterios para lograr niveles más avanzados en la composición.

3.6.1.4 La jerarquización

Este criterio es fundamental para la organización de los elementos visuales. Se trata de asignar valores a cada uno de ellos y hacer que en varios niveles se vayan organizando de acuerdo con la necesidad de enfatizar jerárquicamente los distintos elementos que componen el mensaje.

Siempre habrá un elemento líder al que hay que destacar en sus diferentes atributos: tamaño, color, posición, orientación, opacidad, y detrás de él en un orden jerárquico los demás.

El mensaje impreso tiene dos componentes: el texto y la imagen. Este mensaje bimedia es unitario, sin embargo los textos tienen un tratamiento propio, así como la imagen, y aunque se expresan en dos niveles, estos se organizan y se manifiestan unitariamente.

El tratamiento de los atributos para cada elemento requiere de mucho cuidado para lograr una buena jerarquización, basta un cambio de atributo a uno de los elementos para propiciar un nuevo juego de relaciones entre ellos y por lo tanto habrá un nuevo diseño.



La destreza compositiva se basa en el dominio del criterio de jerarquización y en el establecimiento de un ritmo para cada uno y, a la vez, todos los elementos que conforman ese mensaje visual; como consecuencia, el todo tendrá también su propia jerarquía. Es decir, expresar en diversos grados de importancia los elementos y preponderantemente aquel que interesa destacar y se convierte en el eje de la composición.

3.6.1.5 El ritmo

La tensión produce mecanismos que nos ayudan a ordenar estas múltiples tensiones. Se trata de delinear un ritmo a los objetos.

Los conceptos de repetición, alternancia, simetría, compresión, expansión, reflejo, rotación, traslación son vitales para trabajar el ritmo.

Al ritmo mayormente se le ha asociado con la composición musical; en el cine también existe una expresión clara de lo que es el ritmo. En realidad, se trata de la estructuración de los componentes de cada mensaje que se presenta en la película y, a la vez, de sus sucesivos subcomponentes donde cada una de las partes contribuye para lograr la unidad del todo; el guion y su propia estructura, la música compuesta y colocada de acuerdo a ese guion. Asimismo, la fotografía trabajada con el color y la iluminación correctamente seleccionada, los niveles de expresión enfatizados de manera dosificada a lo largo de la proyección y otros factores que simultáneamente expuestos logren esa unidad en la obra.

En la composición gráfica también hay que organizar los elementos tanto independientemente como en sus





relaciones unos con otros: los textos y sus variaciones de tamaño, posición, valor, textura, color; las imágenes igualmente con sus variaciones; los signos con sus valores y sus funciones y el conjunto organizado integralmente para dar lugar a un mensaje visual efectivo, funcional.

3.6.1.6 Las técnicas visuales

Aunque no existen normas establecidas para componer es posible valerse de algunos conceptos que pueden facilitar el inicio de un diseño.

Dondis (1996) presenta en su libro "La Sintaxis de la Imagen, Introducción al alfabeto visual" una serie de técnicas visuales que resumen, de algún modo, las más importantes formas de organización de los elementos de la comunicación visual.

Armonía y contraste, dos conceptos opuestos a los que recurre Dondis para «... poner de manifiesto y acentuar la amplia gama de opciones operativas posibles en el diseño y la interpretación de cualquier formulación visual sino también para expresar la gran importancia de la técnica y el concepto del contraste para todo medio de expresión visual...».

La idea de presentar los opuestos radica en el hecho de que se quiere tener con claridad el reconocimiento de dos maneras distintas de ver las cosas; un cabal conocimiento de la presencia de dos formas completamente diferenciadas, opuestas, evita la confusión en la selección de un plan de diseño. Es más fácil reconocer lo irregular si lo comparamos

con lo regular, lo fragmentado con lo unido, lo reticente con lo exagerado.

La lectura del contraste se da en los diferentes atributos que podría tener el mensaje: contraste de colores, contraste de la forma, contraste de tamaño, contraste de tonalidades.

No escapa de este proceso el contenido, su ligazón con la forma es ineludible. Todo el esfuerzo desplegado en este proceso de la composición está en función de la necesidad de expresar, persuadir, describir, explicar, comunicar de la manera más efectiva ese contenido.

Consideraremos que las técnicas no son suficientes para la efectividad del mensaje. El contenido es elemento importante en una solución integral de la composición puesto que ingresan otros criterios, los subjetivos, para la toma de decisiones. Ésa es la razón por la que es indispensable una investigación previa antes de proponer el diseño de un mensaje visual.

Todos los elementos, tanto visuales como no visuales, deben estar conectados y direccionados a la definición de un mensaje claro.

Las técnicas visuales mencionadas por Dondis son:





Equilibrio	Neutralidad	Plana
Simetría	Coherencia	Singularidad
Regularidad	Transparencia	Secuencialidad
Simplicidad	Realismo	Unidad
Economía	Asimetría	Continuidad
Reticencia	Complejidad	Inestabilidad
Irregularidad	Agudeza	Predictibilidad
Actividad	Sutileza	Exageración
Fragmentación	Profusión	Espontaneidad
Pasividad	Audacia	Acento
Opacidad	Variación	Distorsión
Profunda	Yuxtaposición	Aleatoriedad
Difusividad		Episodicidad

En el proceso creativo emergen nuevas técnicas de acuerdo con las nuevas necesidades de expresión; asimismo, sus matices son válidas como formas expresivas. Se puede ir hacia una gama que se acerque o se aleje de cada una de estas técnicas visuales, lo importante es reforzar la claridad del mensaje que es el objetivo principal de la composición; entonces, se comprende que el logro de la estética en la forma de estos mensajes va acompañado necesariamente de la funcionalidad.

Es indispensable entender esto con claridad porque no se debe enfatizar cada aspecto aisladamente. Se puede tener un mensaje muy bien redactado, gramatical y sintácticamente impecable, incluso con tipografía y colores adecuadamente seleccionados; pero, si la composición no contribuye para completar tanto la funcionalidad como para darle un carácter estético a ese mensaje el resultado del



proceso creativo será deficiente.

3.7 Color

El color es una sensación que es percibida por los órganos visuales; está producida por los rayos luminosos y depende de su longitud de onda y de las características del órgano receptor.

3.7.1 Significado de los colores

Según Damian Rosi de DarkBlue Consulting, www.rppnet.com.ar/psicologiadeloscolores.htm: los psicólogos demuestran que todo hombre posee una escala de colores propia y que en ellos puede expresar su humor, su propio temperamento, su imaginación y sus sentimientos. Está también demostrado que el hombre a su vez es influido por los colores en todo su estado. No obstante debemos observar que por muy importantes que sean las relaciones entre sensación y color, resultan excesivamente personales y subjetivas.

A. **ROJO** .- Este color activa la glándula pituitaria, incrementando el ritmo cardíaco y acelerando la respiración,

Esta respuesta visceral hace que el rojo sea agresivo, energético, provocativo y captador de atención. Cuenten con el rojo para provocar una respuesta pasional, aunque no siempre esto es favorable. Por ejemplo, el rojo puede representar peligro o deuda. Es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores, puede





significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro.

B. AZUL .- Es un color reservado y que parece que se aleja. Puede expresar: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.

C. VERDE .- Reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo -azul- y el Sol -amarillo-. Es el color de la ESPERANZA. Y puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.

D. AMARILLO .- Irradia siempre en todas partes y sobre toda las cosas, es el color de la luz y puede significar: egoísmo, celos, envidia, odio, adolescencia, risa, placer.

E. ANARANJADO .- Es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución. Puede significar: regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia de sol.

F. ROSA .- El dicho popular: "lo ves todo de color de rosa", refleja fielmente su significado: ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento, ausencia de todo mal.

G. PÚRPURA .- Es el color que indica ausencia de tensión. Puede significar: calma, autocontrol, dignidad, aristocracia y también violencia, agresión premeditada, engaño.

Por su mezcla de rojo pasional y azul tranquilidad, el púrpura evoca misterio, sofisticación, espiritualidad y realeza. Sus modos más lavados evocan nostalgia y sentimentalismo.

H. BLANCO .- Es la luz que se difunde (no color). Expresa la idea de: inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad

absoluta, calma, armonía. Para los Orientales es el color que indica la muerte.

I. NEGRO .- Es lo opuesto a la luz, concentra todo en sí mismo, es el colorido de la disolución, de la SEPARACIÓN, de la TRISTEZA. Puede determinar todo lo que está escondido y velado: muerte, asesinato, noche. También tiene sensaciones positivas como: seriedad, nobleza, pesar.

J. GRIS .- Es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas, puede expresar: desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez, indeterminación, desánimo.

El gris es el color de la evasión, independientemente que sea un gris claro o un gris oscuro. Esto se relaciona con separarse de todo, permanecer al margen de todo, y huir de compromisos impuestos.

Los clientes que escogen el gris, reflejan conformismo y pasividad.

3.8 Texto

Un texto es una composición de signos codificado en un sistema de escritura (como un alfabeto) que forma una unidad de sentido.

También es texto una composición de caracteres imprimibles (con grafía) generados por un algoritmo de cifrado que, aunque no tienen sentido para cualquier persona, si puede ser descifrado por su destinatario.

En otras palabras un texto es un entramado de signos con una intención comunicativa que adquiere sentido en



determinado contexto.

3.8.1 Tipografía

Por Sebastián Haro - Revista Decisión - Junio 2005

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

3.8.2 Clasificación de la tipografía

Las tipografías se clasifican a través de estilos por su forma y también por el momento en el que fueron diseñadas.

3.8.2.1 Clasificación Histórica

Los primeros tipos móviles creados por Johannes Gutenberg, imitaban la escritura manuscrita de la Edad media. Por esta razón no es de extrañar, que los primeros tipos que comenzaron a fundirse fueran la letra gótica o fraktur en Alemania y la humanística o romana (también llamada Veneciana) en Italia. La evolución del diseño tipográfico ha permitido establecer una clasificación de las tipografías por estilos generalmente vinculados con las épocas en las que fueron creadas las familias tipográficas.

3.8.2.2 Humanístico o Veneciano

Se conoce con este nombre a aquellos primeros tipos creados en Italia, poco después de ser inventada la imprenta;

imitaban la caligrafía italiana de la época. Así mismo se llaman humanísticas aquellas tipografías que sin ser de esta época (siglo XV) están inspiradas en ellas.

El tipo Sans Serif está basado en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Optima.

Edward Johnston, calígrafo de la época, con su creación en el tipo de Palo Seco para el Metro de Londres en 1916 significó un gran paso en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en estos tipos.

3.8.2.3 Antiguos o Romanos

Históricamente se denominan tipos antiguos a los que empleó Aldo Manucio en su imprenta veneciana a partir de 1495 y todos aquellos que se han confeccionado después pero tienen influencia de estos o son adaptaciones posteriores. Al igual que las tipografías humanísticas, tienen una gran influencia caligráfica pero son más refinados, debido a que los talladores de matrices habían adquirido más destreza en la confección de las piezas tipográficas.

3.8.2.4 De transición o Reales

Llamados así por que no se ajustan con exactitud ni al aspecto formal de los tipos antiguos ni al de los que posteriormente se realizarían a partir del último cuarto del siglo XVIII, llamados Modernos. Fueron creados en Francia y en Inglaterra tras doscientos años de uso de los antiguos.

3.8.2.5 Modernas



En 1784 Firmin Didot creó el primer tipo moderno. Este poseía caracteres formales tales como una profunda modulación y contraste entre los trazos y unos remates nítidos que en otra época no hubiesen podido tallar. Este estilo fue mejorado con la creación del italiano Bodoni y fue empleado como texto corrido hasta principios del siglo XIX.

3.8.2.6 Egipcias

Son aquellos de grandes remates. También llamadas tipografías mecánicas, exageran los remates de las modernas produciendo un impactante aspecto. Estos tipos se caracterizan por su estructura monolineal y rasgos achatados, el serif es casi del mismo grosor que los bastones de las letras. Se crearon a principios del siglo XIX.

3.8.2.7 Palo seco o Sans serif

Aquellos que no disponen de remates. No se podría establecer una fecha en la que aparezcan los primeros puesto que en algunos catálogos aparecían letras de caja alta sin remates ya en el XIX.

3.8.2.8 Clasificación por forma (Serif / Sans-serif).

Una forma de clasificar las letras es según tengan o no «serifas». Se entiende por serifas, o remates, las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales. La

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

Las letras sin serifas o de palo seco son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación; por lo general son consideradas inadecuadas para un texto largo, ya que la lectura resulta incómoda pues existe una tendencia visual a identificar este tipo de letras como una sucesión de palos verticales consecutivos.

Por esta razón, las letras con serifas (llamadas también romanas) se utilizan en los periódicos, revistas y libros, así como en publicaciones que contienen textos extensos. Las letras sin serifas o palo seco son usadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones con textos cortos. Ante la aparición de los medios electrónicos, las letras de palo seco se han convertido también en el estándar para la edición en la web y los formatos electrónicos, ya que por la baja resolución de los monitores las serifas terminan distorsionando la fuente. Esto se debe a que las curvas pequeñas son muy difíciles de reproducir en los píxeles de la pantalla.

3.9 Comunicación

Del latín communicatio: participación, participado, acción de hacer conocer, es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información. La comunicación es un proceso de interrelación entre dos (o más) entes en donde se transmite una información desde





un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor, el cual decodifica la información recibida; todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado.

3.10 Encuesta

Información obtenida en el sitio web:
www.wordreferences.com

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

3.11 Material Publicitario

Son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales.

Aquí se encuentra el material que combina letras, imágenes, símbolos y signos de manera creativa, para transmitir un mensaje.

El material gráfico ayuda a la empresa a promoverse, desarrollarse, consolidarse y crecer. Por esta razón, es necesario que todos los elementos estén diseñados en una línea que les brinde unidad y armonía.



3.11.1 Concepto

Idea y, por lo tanto, creativa, sobre la que se desarrollan las piezas gráficas.

3.11.2 Boceto

Según Swann(1992) en el libro Bases del Diseño Gráfico, boceto es un borrón o apunte que hace el artista antes de empezar una obra, se utiliza también en publicidad para dar la primera idea de lo que puede ser un spot publicitario.

3.11.3 Pieza

Uno de los componentes que conforman un paquete de elementos gráficos en una compañía o concepto publicitario.

3.11.4 Mupi (Mobiliario urbano para información)

Este tipo de mobiliario permite presentar imágenes informativas, sin crear contaminación visual en el ambiente, pues son colocados en un espacio público en un tamaño adaptado a las dimensiones humanas que le permiten integrarse al entorno urbano.

3.11.5 Valla

Armazón o cartelera situada en la vía pública con fines publicitarios.

Las vallas espectaculares, convencionales y de frecuencia





permiten lograr alto impacto, a un costo por millar sumamente reducido, ajustándose a las estrategias de cualquier producto o servicio. Un diseño llamativo, bien logrado, junto con un formato adecuado y una excelente ubicación, garantizan el éxito de sus campañas.

3.11.5.1 Vallas Espectaculares

A continuación se definen los distintos tipos de vallas existentes en el mercado, información proporcionada por la empresa Color Visión (Euro Plaza, 5o. nivel zona14).

Las vallas espectaculares varían en tamaño (9 m de base x 3 m de altura, 12.60 m de base x 3.92 m de altura, 9 m de base x 10 m de altura, 14.40 m de base x 4.50 m de altura) dependiendo siempre de la ubicación y del tránsito vehicular específicos.

El hecho de que dichas vallas se localicen en lugares de alto tránsito, permite lograr mayor impacto a un menor costo por millar, ajustándose a las estrategias de cualquier producto o servicio, tanto a nivel de segmentación, como por puntos específicos de cobertura. Las vallas pueden ser contratadas en forma unitaria o por paquetes, manteniendo como prioridad el alto impacto a bajo costo.

3.11.5.2 Vallas Uniposte

Entre las principales características, tanto estructurales como estéticas, con las cuales se diferencian las VALLAS UNIPOSTE de las demás vallas espectaculares, se destacan:



- El tamaño de las vallas es de 14.50 m de base x 4.50 m de altura o de 9 m de base por 10 m de altura, cuyo soporte está constituido por tubos rolados de molino de fábrica.

- La estética estructural y la altura de este tipo de vallas, están diseñadas para que no resulten disonantes con el medio y aún así sobresalgan, capturen la atención.

- Todas las vallas espectaculares cuentan con sistema de iluminación y se encuentran ubicadas en vías de alto tránsito y velocidad vehicular.

3.11.5.3 Vallas Trivisión

Consciente de que innovar permanentemente es lo que marca la diferencia, Color Visión ofrece a sus clientes el sistema TRIVISION, el cual constituye la forma más eficiente para triplicar el impacto que se espera lograr en la publicidad. Este sistema combina aspectos tecnológicos y creativos generando un significado diferente, ágil y moderno a las vallas publicitarias.

Sus principales características son el movimiento, la posibilidad de exponer varios mensajes y diseños en una misma valla y su versatilidad. Esta última adquiere una importancia muy singular debido a la variedad de aplicaciones que ofrece a nivel mercadotécnico, como por ejemplo, comunicación de campañas, promociones, secuencias de línea de productos y/o servicios.

3.11.5.4 Vallas de Frecuencia





Las vallas de frecuencia constituyen un medio excelente para alcanzar alta cobertura y repetición, generando respuesta inmediata en las ventas de los productos o servicios que se estén ofreciendo.

La eficiencia con la que la publicidad logre su cometido, radica principalmente en la frecuencia o número de veces que el receptor (consumidor) esté expuesto al mensaje.

Ubicadas en zonas de alto tránsito vehicular, elevada densidad de población y no saturación de mensajes, logran una altísima recordación debido a la frecuencia con que se percibe su mensaje.

Su tamaño y diseño permiten comunicar eficientemente el mensaje, sin menoscabar la disponibilidad de los recursos del presupuesto. (Información obtenida de Color Imagen)

3.11.5.5 Silver Bullet

El programa Silver Bullet le permite disponer durante todo el año de precios fijos y muy atractivos por m2. La flexibilidad de los paquetes consiste, en que los metros cuadrados de impresión son equivalentes y se pueden consumir en metros cuadrados de pauta por mes y/o solo impresión, en cualquier momento del año.

3.11.6 Promoción

Se podría decir que la promoción es convertir algo (tangibles o intangibles) en conocido. Según la Real Academia, hay cuatro definiciones de Promoción:

1. Acción y efecto de promover.
2. Conjunto de los individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada.
3. Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc.
4. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

3.12 Mapa Mental

Según Buzán (2003):

Un mapa mental es un diagrama usado para representar las palabras, ideas, las tareas, u otros artículos ligados y dispuestos radialmente alrededor de una palabra clave o de una idea central. Se utiliza generación, visualización, estructura y clasificación taxonómica de las ideas, y como ayuda interna estudio, organización, solución de problemas, toma de decisión y escritura. Es un diagrama imagen-centrado de representación semántica u otras conexiones entre las porciones de información. Presentando estas conexiones de una manera gráfica radial, no lineal, que estimula un acercamiento de una reunión de reflexión para cualquier tarea de organización de datos, eliminando el estímulo inicial de establecer un marco conceptual intrínseco apropiado o relevante al trabajo específico. Un mapa mental es similar a una red semántica o modelo cognoscitivo pero sin restricciones formales en las clases de enlaces usados.

Los elementos se arreglan intuitivamente según la importancia de los conceptos y se organizan en las

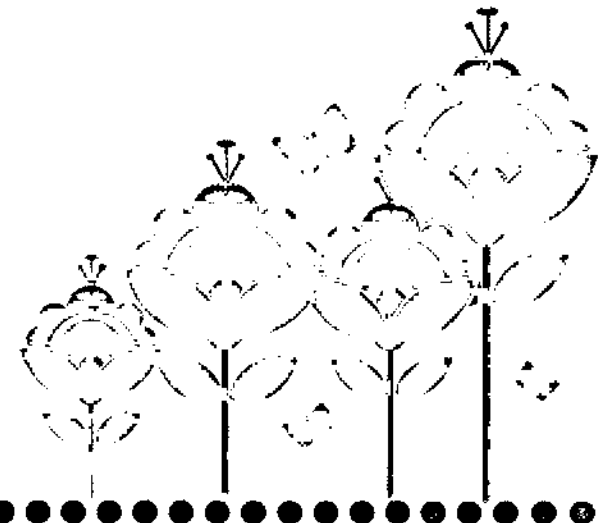




agrupaciones, las ramas, o las áreas. La formulación gráfica uniforme de la estructura semántica de la información sobre el método de acopio de conocimiento, puede ayudar a la memoria.

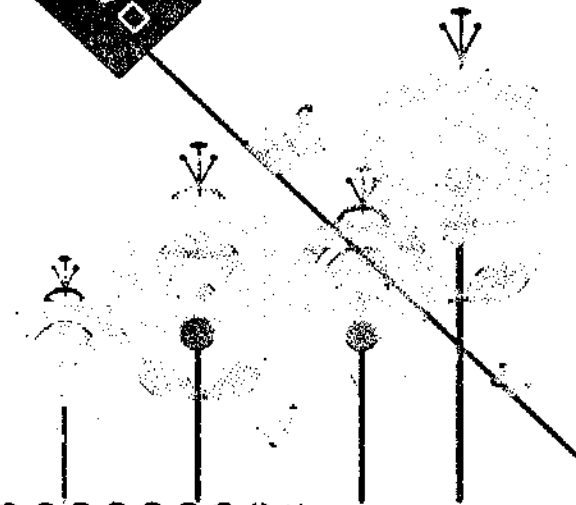
3.12.1 Orígenes

Se atribuye al autor inglés Tony Buzan la creación de la tecnología, quien se habría inspirado en Alfred Korzybski. Los mapas mentales (o los conceptos similares) se han utilizado por los siglos para aprender, en una reunión de reflexión, la memoria, representación visual, y la resolución de problemas por los educadores, los ingenieros, los psicólogos, y la gente en general. Algunos de los ejemplos más tempranos de los mapas mentales fueron desarrollados por Tyros, un pensador conocido del siglo III, pues él visualizó gráficamente las categorías del concepto de Aristóteles. Ramón Llull también utilizó estas estructuras de la forma de mapas mentales. La Red semántica fue convertida en teoría para entender el aprendizaje humano y pasada a mapas mentales por el Dr. Allan Collins y M. Ross Quillian a comienzos de los años 60. Debido a su publicación, y a su trabajo con el aprendizaje, la creatividad, y el pensamiento gráfico, el Dr. Allan Collins puede ser considerado el padre del mapa mental moderno.





CONCEPTO CREATIVO





4.1 CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo surgió a través de la experiencia que se ha tenido, al dar el curso de "Matrimonios para toda la vida", con parejas de esposos que sienten que su situación matrimonial está colapsando; reciben y dan severas críticas y/o comparaciones a su pareja. Creen que su vida es tan difícil que nadie les puede ayudar. Además olvidan la importancia que tiene su pareja en su vida y las grandes cosas que han logrado o pueden lograr estando juntos, unidos como matrimonio.

"Tú me complementas."

El slogan tiene como base los siguientes fundamentos:

1. El nombre del ministerio para matrimonios de la Fundación Cristiana para la Familia: 2=1 (dos personas independientes se unen y entre los dos deben aprender a vivir como un solo ser).
2. El texto bíblico: "Por tanto, dejará el hombre a su padre y a su madre, y se unirá a su mujer, y serán una sola carne." Gén 2:24.



4.1.1 ¿Por qué "TU ME COMPLEMENTAS"?

La Fundación Cristiana para la Familia busca hacer conciencia, en los matrimonios, del valor que tiene cada miembro de la pareja; que viviendo juntos en común acuerdo, logran formar un equipo poderoso que puede avanzar y tener más que siendo un solo individuo.

Con el concepto creativo elegido se insta a los matrimonios a valorar el complemento humano que Dios les dio y/o que ellos mismos eligieron.



4.2 MÉTODO DE DISEÑO MAPAS MENTALES

Para el diseñador gráfico, el concepto creativo es una de las etapas más importantes del proyecto, ya que es en ella donde inician los elementos gráficos que serán utilizados para dar a conocer la labor que realiza la Fundación Cristiana para la Familia.

Según Buzán (1996:69) en *El Libro de los Mapas Mentales*, 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 de que la misma sea asimilada y recordada por el cerebro. Así mismo, este método permite que las ideas generen otras ideas y se pueda ver cómo se conectan, se relacionan y se expanden, libres de exigencias de cualquier forma de organización lineal.

Con la ayuda de mapas mentales se logró encontrar el Concepto Creativo y el Concepto de Diseño.

La palabra "matrimonio", para muchas personas es sinónimo de conflicto, peleas, infidelidades, comparaciones y quejas; pero también simboliza alianza, unión, complemento, respaldo, ayuda, etc.

En el primer mapa mental (*figura A*) se puede observar todos los pros y contras que rodean al matrimonio, pero lamentablemente en los conflictos familiares lo que prevalece son los "contras", que pueden ser las quejas, los reproches, las comparaciones, etc.

En la *figura B* se desglosó uno de los términos que surgió a través del primer mapa mental; esta es la parte mala del

matrimonio "las quejas" y "los reproches" que son tan comunes en la mayoría de las parejas, ya que olvidan de alguna manera los atributos que tuvieron para enamorarse y luego decidir pasar toda su vida juntos.

La figura C muestra dos lados importantes en el matrimonio, "lo que creen tener" y "lo que quisieran tener".

En la *figura D* se le da un giro a todo lo que se venía trabajando, se observa el matrimonio del ángulo contrario de donde se veía anteriormente, acá se ve el matrimonio desde un punto de vista idealista: "la pareja perfecta".

Figura A

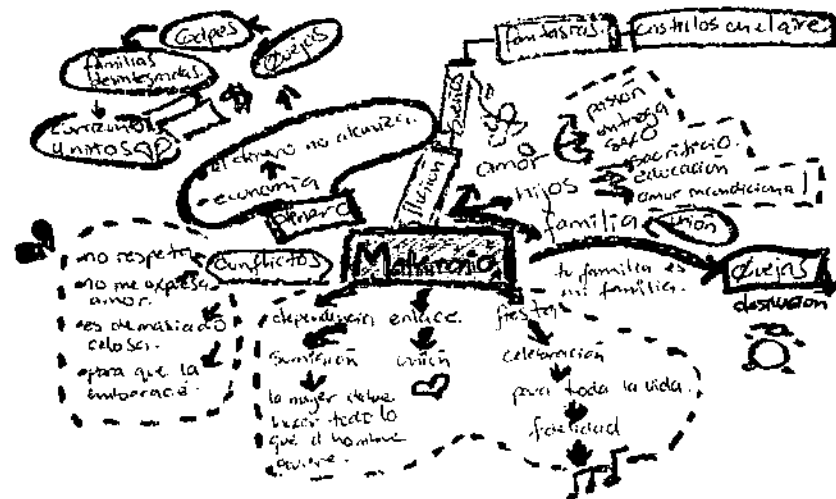


Figura B

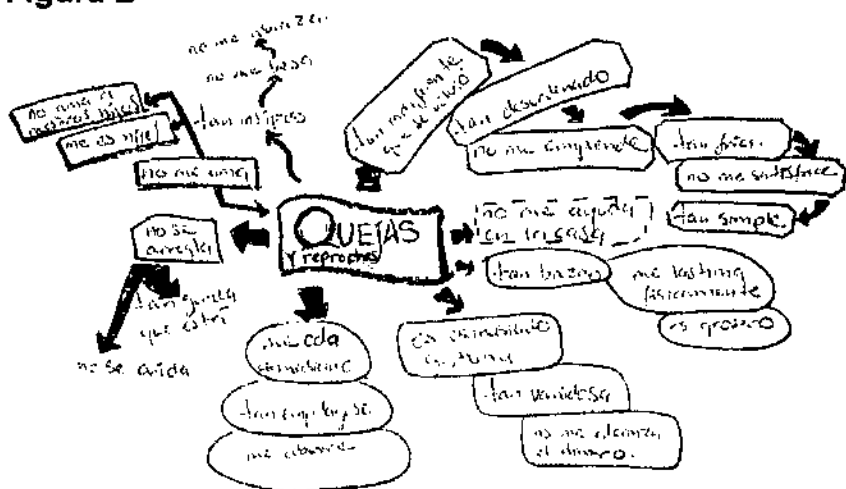


Figura C

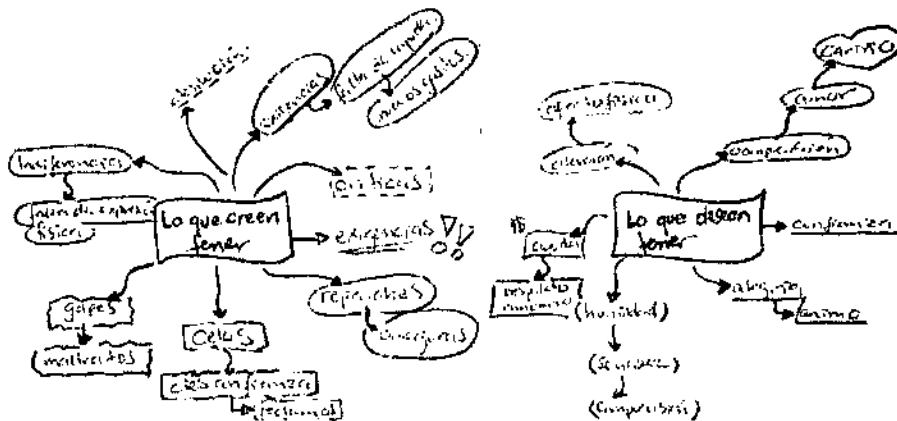
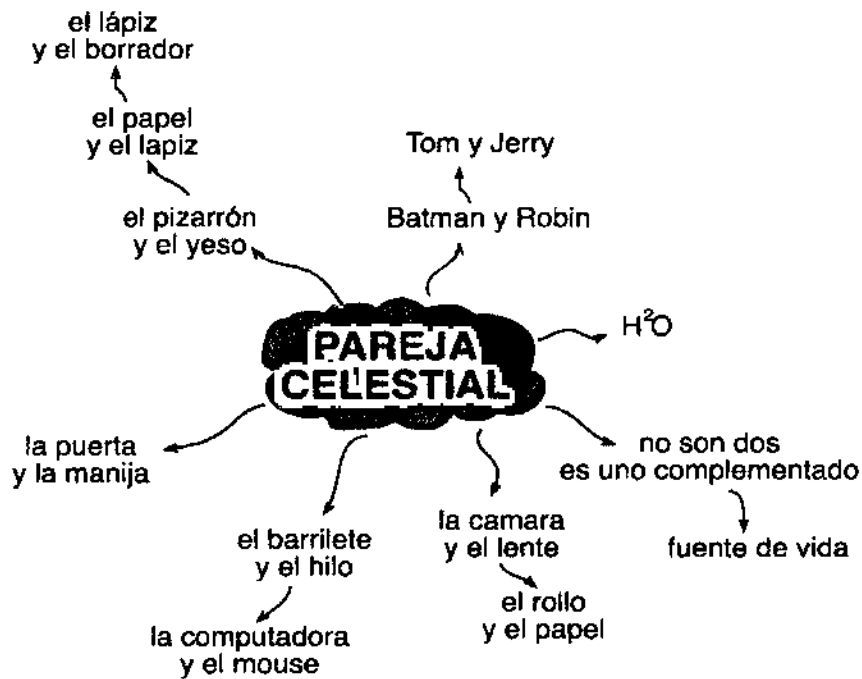


Figura D



4.2.1 Códigos lingüísticos y tipográficos

Son todos aquellos elementos que se han combinado para dar a conocer un mensaje. Son palabras o expresiones que se utilizaron como tema central en el diseño de piezas



gráficas. En este caso, el código Lingüístico es:

- ¿Qué sería de mí sin ti? — Helvética (Altas y bajas)
- Tú me complementas — Helvética (Altas y bajas)
- 2=1 — Tipografía dibujada
- Descubran el poder en su matrimonio — BlairMdITC TT-Medium

4.2.2 Códigos cromáticos

En la elaboración de la piezas gráficas se utilizaron, principalmente, los colores institucionales de la Fundación Cristiana para la Familia.

Sensaciones cromáticas del color:

Azul:

Fuertemente asociado con el cielo y el mar, confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.

Dorado:

El color dorado, al igual que el amarillo, se le asocia con el sol, la abundancia (riquezas) y el poder. También con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos. Es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración, aleja los miedos y las cosas superfluas.

4.2.3 Códigos icónicos

Se utilizaron fotografías de elementos que hacen pareja, que regularmente los vemos juntos y que no funcionan bien el uno sin el otro; aunque pueden ser utilizados para algo más individualmente, el trabajo idóneo lo realizan



juntos.

Además, cabe recalcar un detalle importante que se busca enfatizar, la monogamia. Los elementos utilizados siempre serán dos ya que si aparecen tres o más elementos connotará poligamia.

Los elementos a utilizar como pareja en cada pieza gráfica serán:

- lápiz – borrador
- vela - fósforo
- barrilete – cono de hilo
- botella – corcho
- marcador - tapón
- tenis – correa

Todos llevarán la pregunta ¿Qué sería de mí... sin ti? y la expresión "tú me complementas".

4.2.4 Formato

Para el diseño de las piezas gráficas se utilizaron las Técnicas Visuales:

- Equilibrio*: hay elementos ubicados en la parte superior izquierda y en la parte inferior derecha, esto hace que el peso sea equilibrado.
- Simplicidad*: las piezas gráficas carecen de elementos profusos, los textos y fotografías están ubicados sobre fondo blanco.
- Unidad*: todas las piezas gráficas contarán con dos elementos que forman una pareja, el concepto creativo y





el logotipo del cliente. Además se hará uso, en los elementos gráficos, de los colores institucionales del ministerio de matrimonios.

• **Economía***: consta de muy pocos elementos y se busca con esta técnica, tener un diseño sencillo para transmitir el mensaje con mayor claridad.

• **Realismo***: este se ha logrado alcanzar con el uso de imágenes de objetos reales.

* *Basado en el libro de Dondis Donis, La Sintaxis de la Imagen.*

4.2.5 Piezas a desarrollar

Según el manual "Estructura Organizacional y Normas Internas de la Facultad de Arquitectura", existen varios tipos de proyectos que se pueden desarrollar dependiendo del énfasis de cada licenciatura de Diseño Gráfico.

Se eligió Campaña de Divulgación del proyecto tipo B que consta de 5 piezas gráficas.

4.2.5.1 Pieza: Anuncio de prensa
 Medio: Impreso
 Medidas: 10" X 6.17" (1/2 página)
 Material: papel periódico
 Color: Full color

4.2.5.2 Pieza: Banner
 Medio: Impreso, Litografía Offset
 Medidas: 0.80 X 2.0 mts.
 Material: lona vinílica

Color: Full color

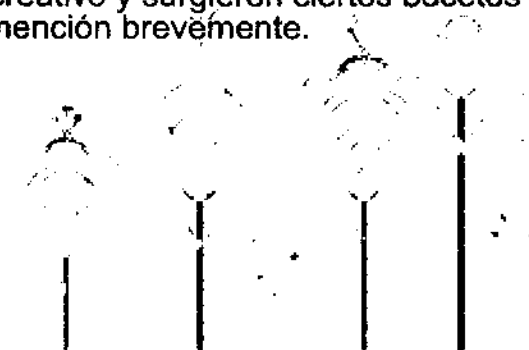
4.2.5.3 Pieza: Mupi
 Medio: Impreso
 Medidas: 1.21 X 1.77 mts
 Material: backlite
 Color: Full color

4.2.5.4 Pieza: Valla publicitaria
 Medio: Impreso
 Medidas: 9X10 mts. (vertical)
 Material: lona o vinil adhesivo
 Color: Full color

4.2.5.5 Pieza: Volante publicitario
 Medio: Impreso
 Medidas: 7.5X10 " (vertical)
 Material: papel bond 80 gramos
 Color: Full color

En esta etapa se creó el roof con la ayuda de los mapas mentales.

Al principio de la concepción de la idea, con la ayuda de los mapas mentales que se presentaron anteriormente, se tuvo otro concepto creativo y surgieron ciertos bocetos de los cuales se hará mención brevemente.



4.3 ETAPA DE BOCETAJE

A continuación se presentan bocetos de lo que al inicio de la idea creativa se pensaba para la campaña de expectación para promocionar los servicios de la Fundación Cristiana de Guatemala.

Son expresiones que regularmente utilizan las parejas de matrimonios para referirse de algo que no le agrada de su pareja o cuando surge la comparación con otra persona.

Esta idea fue rechazada ya que le faltaba concepto y gráficamente estaba demasiado cargado, tanto en color como en tipografía, además el grupo objetivo opinó que necesitaba de imágenes para fortalecer el mensaje.

¡TAN EMPALAGOSO!

¡TAN INDIFERENTE!



¡Tan alegre!

¡TAN ENOJADA!



¡tan sensible!

¡TAN BRUSCO!



¡TAN GORDA!

¡TAN FLACA!



¡tan sencilla!

¡Tan Vanidosa!



Tan difícil para el hombre,
tan fácil para Dios...

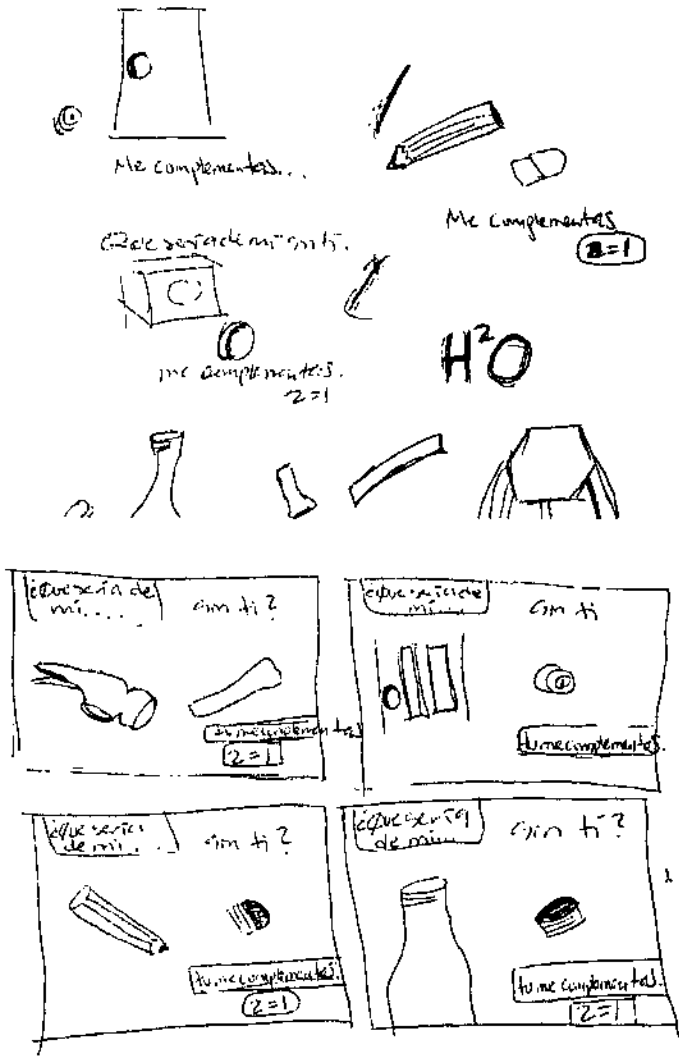


CURSOS PRE-MATRIMONIALES Y MATRIMONIALES

FUNDACIÓN CRISTIANA PARA LA FAMILIA, PBX 2332 3729
www.2equo1.com



4.3.1 Pre bocetos



4.3.2 Generalidades boceto final

Se recopilaron datos tanto del cliente como del grupo objetivo para la elaboración del boceto final de las piezas gráficas para la campaña publicitaria a favor de la Fundación Cristiana para la Familia:

- a. La campaña deberá ser sencilla y de fácil comprensión;
- b. Se utilizarán elementos reales y comunes, que el grupo objetivo esté familiarizado con ellos;
- c. Las piezas gráficas deberán incluir imágenes ya que son una pieza clave para transmitir el mensaje de manera objetiva.

4.3.2.1 Tipografía

Se utilizó el tipo Helvetica en altas y bajas por carecer de elementos que dificulten la lectura.

4.3.2.2 Color

El texto en negro para que sobresalga y se lea a distancia, las imágenes full color para representar la realidad.

4.3.3 Boceto para Anuncio de prensa

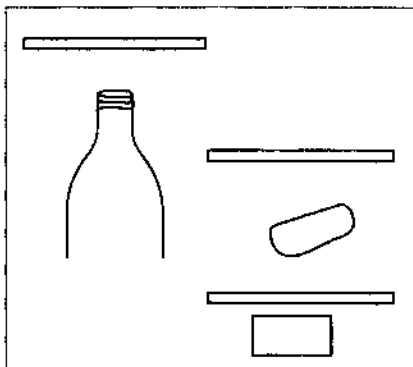
La diagramación que se utilizó para el diseño de todo el material gráfico está basada, como se dijo anteriormente, en las Técnicas Visuales de Equilibrio, Simplicidad, Unidad, Economía y Realismo.

En este boceto observamos la sencillez y limpieza con la que se trabajó toda la campaña.





Todas las piezas gráficas contarán con las mismas imágenes, la variación entre cada una de ellas se dará respecto al tamaño del formato y la distribución de los elementos en cada uno de ellos.



4.3.4 Boceto para Banner

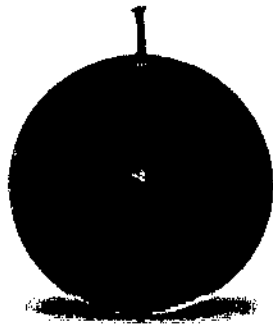


DISEÑO DE BANNER



4.3.5 Boceto para Mupi

¿Qué sería de mí...



...sin ti?

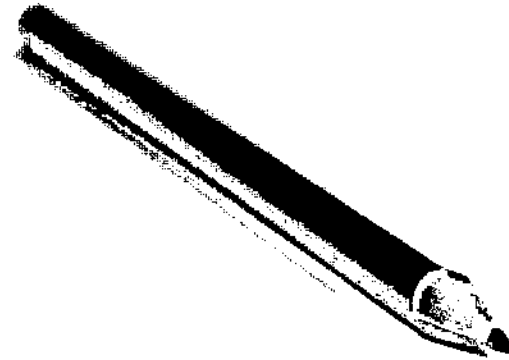


Tú me complementas.



4.3.6 Boceto para Valla

¿Qué sería de mí...



...sin ti?



Tú me complementas.





4.3.7 Boceto para Volante publicitario

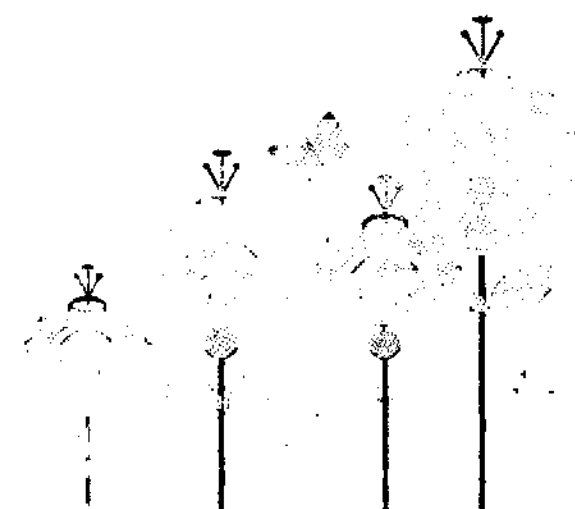
¿Qué sería de mí... ...sin ti?

Tú me complementas.

Instrucciones: une con una línea a cada elemento del lado izquierdo con su complemento perfecto que se encuentra en el lado derecho.

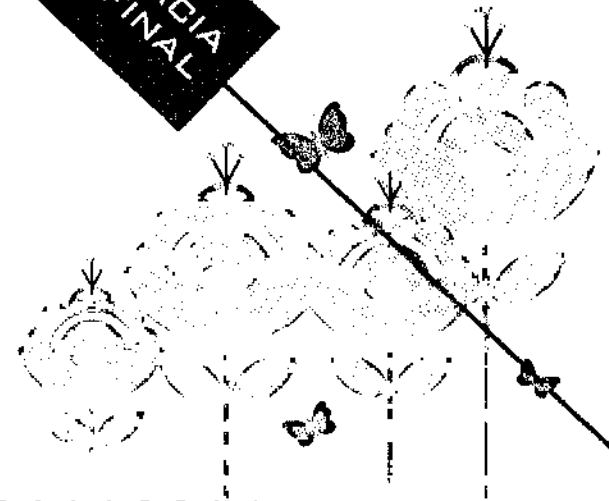
Cursos y Seminarios
Pre-Matrimoniales y Matrimoniales

FUNDACION CRISTIANA PARA LA FAMILIA · PBX 2032 3729 · www.2equil1.com





COMPROBACIÓN DE EFICACIA
Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL





5.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Este capítulo es de vital importancia para este proyecto, ya que es el momento de poner a prueba el material gráfico que se elaboró; que cumpla con las expectativas tanto del cliente como del grupo objetivo y que sea funcional para el resultado que se desea obtener.

5.1.1 Descripción metodológica

5.1.1.1 Técnicas e instrumentos utilizados

Para respaldar el proceso de validación y eficacia de las piezas gráficas elaboradas para la campaña publicitaria de la Fundación Cristiana para la Familia, se utilizó como técnica la entrevista y la encuesta.

Dicha entrevista (ver anexos) se realizó al cliente; la encuesta fue respondida por diseñadores gráficos, grupo objetivo y el cliente. Cada uno de ellos dejó constancia escrita de las respuestas aportadas y de esta manera generar datos objetivos.

5.1.1.2 Instrumento

El instrumento utilizado en la entrevista para la recopilación de datos fue "la encuesta". Esta se elaboró en un formato tamaño carta, el encabezado con los logotipos de las entidades correspondientes, las instrucciones a seguir y consta de ocho preguntas semicerradas.

5.1.1.3 Pasos seguidos

Para validar la propuesta gráfica con el grupo objetivo se



presentó el material en reuniones de matrimonios de la Fundación Cristiana para la Familia y después del servicio religioso en la iglesia Biblia Abierta.

Se les mostró el material impreso, pieza por pieza, y luego se procedió a entregar el instrumento de validación (la encuesta).

Todas las personas encuestadas llenaban las características del perfil del grupo objetivo.

- La encuesta consta de 8 preguntas.
- Obtenidos los datos se procedió a la tabulación.
- El nivel de eficacia esperado es del 75%.
- Con la información recopilada se elaboraron gráficas para su análisis.

5.2 Perfil del informante

a. Grupo Objetivo

Sexo: Masculino y femenino

Idioma: Español

Estado civil: Casados por la iglesia, por lo civil, en unión libre o comprometidas en matrimonio.

Edad: De 15 años en adelante.

Clase social: Desde la clase Baja hasta la Media-Alta.



Religión: No se excluye religión.
 Ingresos: Personas con ingresos económicos no menores al salario mínimo actual (Q1,600.00).

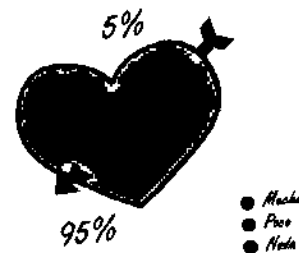
b. Cliente
 c. Diseñadores Gráficos

5.3 Validación

A través del uso de la encuesta se obtuvieron datos para comprobar la validez y eficacia de las piezas gráficas realizadas; dichos datos se presentan a continuación:

a. Encuesta Grupo Objetivo

1. ¿Conoce usted la Fundación Cristiana para la Familia?



La mayoría de las personas encuestadas no saben de la existencia de la Fundación Cristiana para la Familia.

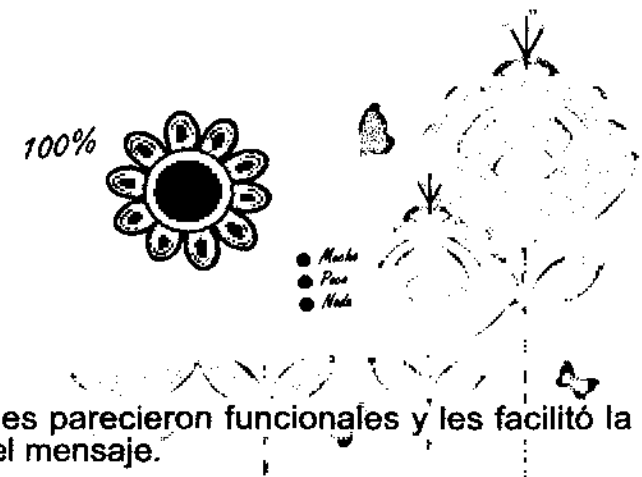


2. ¿Cuando inició a ver las piezas gráficas le dieron deseos de saber de que se trataba la campaña publicitaria?



La campaña de expectación sí genera el deseo del grupo objetivo de saber qué se está anunciando.

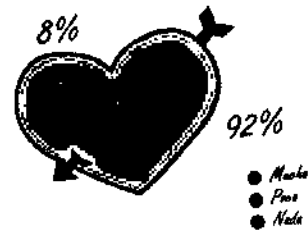
3. ¿Considera agradables las imágenes utilizadas para reforzar el mensaje?



Las imágenes les parecieron funcionales y les facilitó la comprensión del mensaje.



4. ¿Le fue fácil comprender cuál es el mensaje que se está transmitiendo?



El 92% entendió de qué se trataba el mensaje que se estaba transmitiendo y el otro 8% aunque no lo supo a cabalidad, más o menos se acercó a la realidad.

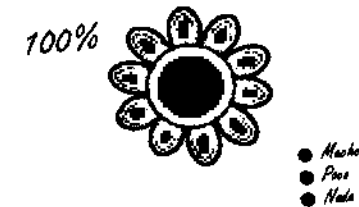
5. ¿Le parece suficiente la cantidad de mensajes que se enviarán durante la campaña?



La cantidad de imágenes presentadas es suficiente para la campaña publicitaria.

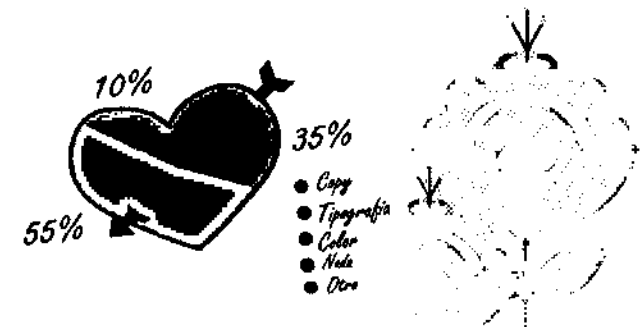


6. ¿Después de haber visto la campaña publicitaria le quedó claro a qué se dedica la Fundación Cristiana para la Familia?



El mensaje fue efectivo, ya que sí quedó clara la labor que realiza la Fundación Cristiana para la Familia.

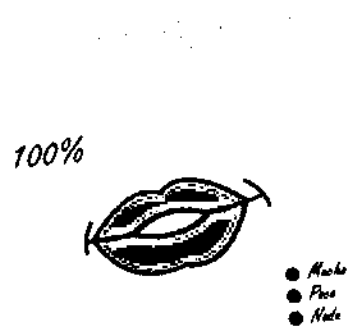
7. ¿Cambiaría algo de este material con respecto a color, tipografía, copy u otro?



Al 10% no le agrada el color del texto, el 35% no le cambiaría nada y el 55% opina que la imagen de la vela y el marcador no les parecen claras a primera vista.



8. ¿Considera que este material ayudará a que los matrimonios con problemas busquen ayuda por parte de la Fundación Cristiana para la Familia?

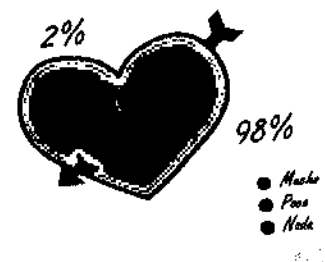


Se considera que sí ayudará a los matrimonios que necesiten ayuda a buscarla en la Fundación Cristiana para la Familia.



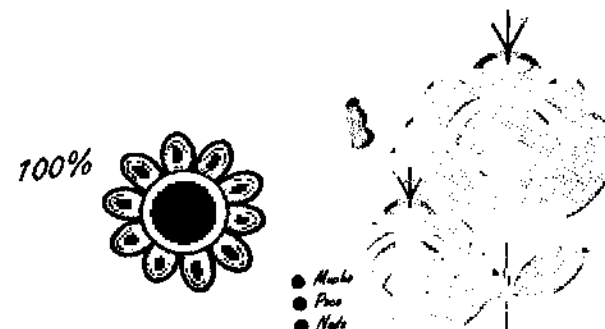
b. Encuesta Cliente

1. ¿Sábe usted qué es una Campaña de Expectación?



La mayoría conoce lo que es la campaña de expectación y el resto tienen no tienen claro el concepto.

2. ¿Considera que el copy utilizado capta la atención del lector?



Se considera eficaz el copy que se está utilizando, ya que captó el interés del lector.



3. ¿Considera adecuado el uso de las imágenes para reforzar el mensaje central de la campaña?



Todas las imágenes presentadas son funcionales, ya que todo el grupo objetivo las identificó rápidamente y les reforzó el tema.

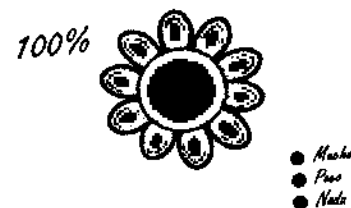
4. ¿Considera que se está haciendo el énfasis necesario en la labor de la fundación?



El 100% opina que la campaña publicitaria sí hace énfasis en la labor que realiza la fundación.

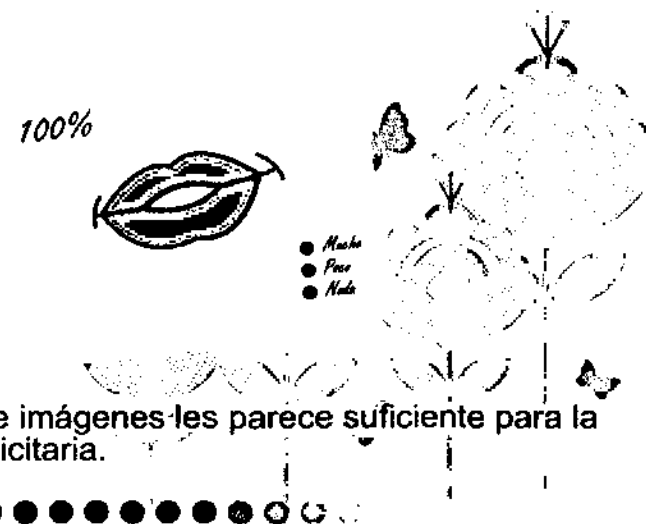


5. ¿Le fue fácil comprender cuál era el mensaje que se estaba transmitiendo?



Al 100% le fue fácil comprender el mensaje transmitido.

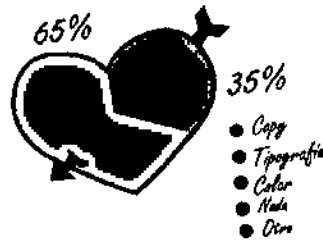
6. ¿Le parece suficiente la cantidad de mensajes que se enviarán durante la campaña?



La cantidad de imágenes les parece suficiente para la campaña publicitaria.

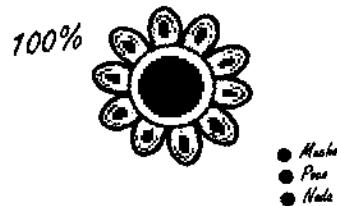


7. ¿Cambiaría algo de este material con respecto al color, tipografía, copy u otro?



La mayoría opina que se debe cambiar la imagen de la vela, ya que causa confusión.

8. ¿Considera que este material ayudará a que los matrimonios con problemas busquen ayuda por parte de la Fundación Cristiana para la Familia?

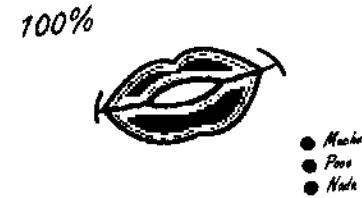


Consideran que sí servirá para que las parejas se aboquen a la fundación en busca de ayuda.



c. Encuesta Diseñadores Gráficos

1. ¿Le parece correcto el uso de campaña de Expectación?



El 100% opina que sí está bien utilizado el concepto de expectación para la presente campaña.

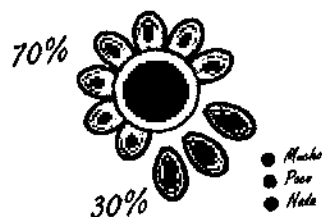
2. ¿Considera adecuado el uso de imágenes para reforzar el mensaje?



La mayoría opina que sí es adecuado el uso de las ilustraciones en el material gráfico.

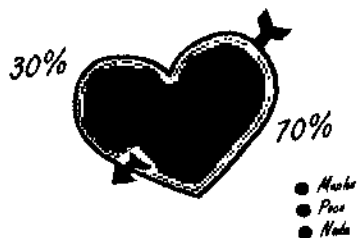


3. ¿Considera que el mensaje es lo suficientemente claro y comprensible?



Al 70% le parece que sí es claro y comprensible, aunque el otro 30% no está totalmente de acuerdo.

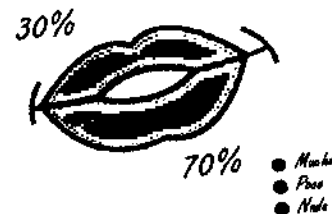
4. ¿Considera que el copy es lo suficientemente fuerte para captar el interés del lector?



A la mayoría le pareció que el copy sí capta el interés del lector, mientras que el 30% está parcialmente en desacuerdo.

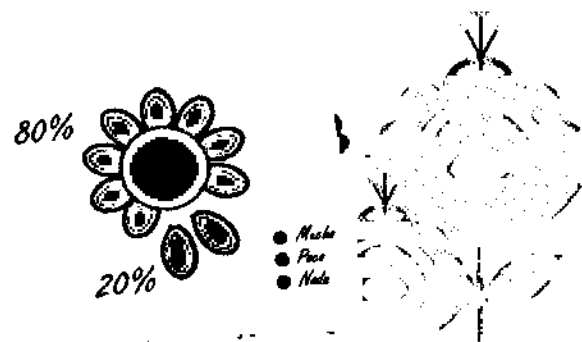


5. ¿Le parece adecuada la distribución de los elementos dentro del material gráfico?



El menor porcentaje no está de acuerdo con la distribución de los elementos del material gráfico.

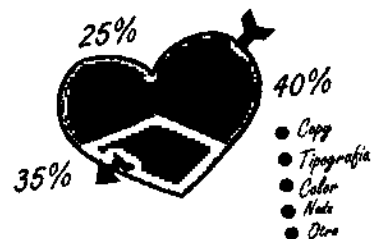
6. ¿Considera suficiente la cantidad de imágenes que se enviarán durante la campaña?



El 80% opina que es suficiente la cantidad de imágenes para una campaña, mientras que el 20% considera que debería de tener más.

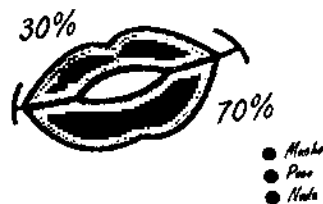


7. ¿Cambiaría algo de este material con respecto al color, tipografía, copy u otro?



El 25% cambiaría el color de la tipografía, el 35% sustituiría la imagen de la vela y el 40% no cambiaría nada.

8. ¿Considera que este material ayudará a que los matrimonios con problemas busquen ayuda por parte de la Fundación Cristiana para la Familia?



La mayoría coincide en que la campaña publicitaria será de ayuda a las parejas para que busquen ayuda en la FCF.





5.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL

A nivel de comunicación visual, el material gráfico presentado es funcional y estético para el grupo objetivo y llena los requerimientos del cliente. Surgieron algunos cambios que a continuación se presentan y se fundamentan todas las piezas gráficas.

5.4.1 Formato

Desde un inicio se definió el formato para cada pieza gráfica; quedando de la siguiente manera:

Anuncio prensa:	10" X 6.17" (1/2 página)
Banner:	0.80 X 2.0 mts.(vertical)
Bifoliar:	8.5" X 5.5"
Mupi:	1.21 X 1.77 mts.
Valla publicitaria:	9 X 10 mts. (vertical)

5.4.2 Tipografía

La tipografía usada es una de las que posee el logotipo de 2=1 para que el diseño tenga unidad y armonía. El tipo de letra es "Bank Gothic".

A B C D E F G H I
 J K L M N O P Q R S
 T U V W X Y Z
 A B C D E F G H I J
 K L M N O P Q R S
 T U V W X Y Z



5.4.3 Color

En la tipografía y algunos detalles de las imágenes se utilizaron los siguientes colores:



Pantone 2945 C



Pantone 1235 C

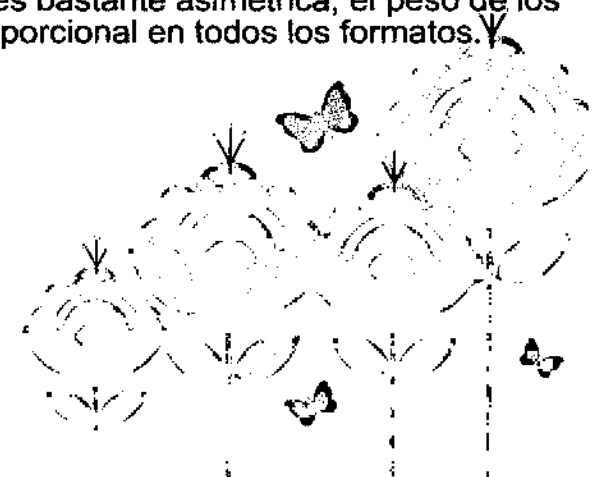


Pantone 123 C

5.4.4 Diseño y diagramación

La retícula en el diseño de página contiene pocos elementos visuales; además se trabajó sobre fondo blanco.

La diagramación es bastante asimétrica, el peso de los elementos es proporcional en todos los formatos.



5.4.5 Material gráfico final

ANUNCIO DE PRENSA



10"

6.17"



¿QUÉ SERÍA DE MÍ... ...SIN TI?



TÚ ME COMPLEMENTAS.



¿QUÉ SERÍA DE MÍ... ...SIN TI?



TÚ ME COMPLEMENTAS.



¿QUÉ SERÍA DE MÍ... ...SIN TI?



TÚ ME COMPLEMENTAS.



¿QUÉ SERÍA DE MÍ... ...SIN TI?




TÚ ME COMPLEMENTAS.




BANNER


¿QUÉ SERÍA DE MÍ...



...SIN TI?



TÚ ME COMPLEMENTAS.



0.80 mts.

2.0 mts.

¿QUÉ SERÍA DE MÍ...



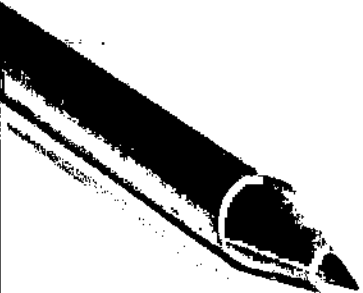
...SIN TI?




TÚ ME COMPLEMENTAS.




¿QUÉ SERÍA DE MÍ...



...SIN TI?




TÚ ME COMPLEMENTAS.





BANNER


¿QUÉ SERÍA DE MÍ...




...SIN TI?




TÚ ME COMPLEMENTAS.




¿QUÉ SERÍA DE MÍ...




...SIN TI?




TÚ ME COMPLEMENTAS.




¿QUÉ SERÍA DE MÍ...



...SIN TI?



TÚ ME COMPLEMENTAS.





MUPI

¿QUÉ SERÍA DE MÍ...



...SIN TI?

TÚ ME COMPLEMENTAS.



1.77 mts.

¿QUÉ SERÍA DE MÍ...



...SIN TI?

TÚ ME COMPLEMENTAS.



¿QUÉ SERÍA DE MÍ...

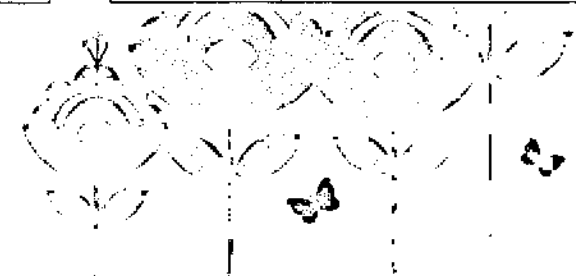


...SIN TI?

TÚ ME COMPLEMENTAS.



1.21 mts.



MUPI

¿QUÉ SERÍA DE MÍ...



...SIN TI?

TÚ ME COMPLEMENTAS.



¿QUÉ SERÍA DE MÍ...



...SIN TI?



TÚ ME COMPLEMENTAS.



¿QUÉ SERÍA DE MÍ...



...SIN TI?

TÚ ME COMPLEMENTAS.





VALLA PUBLICITARIA

¿QUÉ SERÍA DE MÍ...



...SIN TI?

TÚ ME COMPLEMENTAS.



9 mts.



¿QUÉ SERÍA DE MÍ...

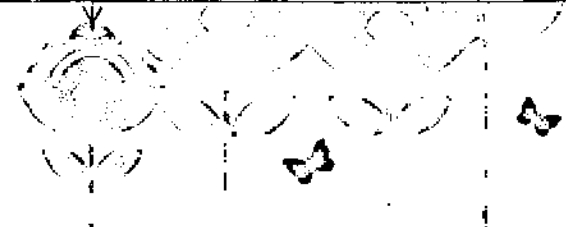


...SIN TI?

TÚ ME COMPLEMENTAS.



10 mts.



VALLA PUBLICITARIA

¿QUÉ SERÍA DE MÍ...



...SIN TI?



TÚ ME COMPLEMENTAS.



¿QUÉ SERÍA DE MÍ...



...SIN TI?



TÚ ME COMPLEMENTAS.



VALLA PUBLICITARIA

¿QUÉ SERÍA DE MÍ...



...SIN TI?



TÚ ME COMPLEMENTAS.



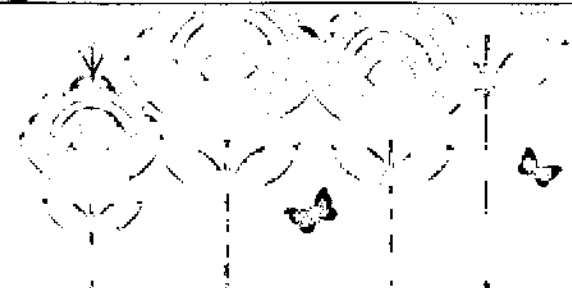

¿QUÉ SERÍA DE MÍ...



...SIN TI?



TÚ ME COMPLEMENTAS.



VOLANTE

¿QUÉ SERÍA DE MÍ... ...SIN TI?



TÚ ME COMPLEMENTAS.

Instrucciones: une con una línea a cada elemento del lado izquierdo con su complemento perfecto que se encuentra en el lado derecho.



Cursos y Seminarios
Pre-Matrimoniales y Matrimoniales

FUNDACION CRISTIANA PARA LA FAMILIA • PBX 2332 3729 • www.2equal.com

7.5"

10"





5.5 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

5.5.1 Flujo de entrada menor neto

5.5.1.1 Material de estudios

	Mensual
• Libro de matrimonios	Q9,500.00
• Libro para padres	Q1,750.00
• Libro de Maldición a Bendición	Q 800.00
• Libro Intimidad Sexual	Q 480.00
• Libro para hijos	Q 430.00
TOTAL	Q12,960.00

5.5.1.2 Conferencias y retiros

• Matrimonios	Q1,500.00
• Padres	Q 800.00
• De Maldición a Bendición	Q 700.00
• Intimidad Sexual	Q 400.00
TOTAL	Q3,400.00

5.5.1.3 Ofrendas en reuniones

• Matrimonios (13 semanas)	Q 3,055.00
• Padres (8 semanas)	Q 875.00
• Uno (8 semanas)	Q 530.00
TOTAL	Q 4,460.00

5.5.1.4 Patrocinadores

• Empresarios	Q 3,000.00
• Iglesias	Q 1,000.00
• Participantes	Q 1,500.00
TOTAL	Q 5,500.00
GRAN TOTAL	Q 26,320.00



5.6 Presupuesto

5.6.1 Diseño

Incluye proceso de bocetaje, diagramación, idea creativa, fotografías y montaje.

Q1,250.00 por cada pieza gráfica (6)

TOTAL Q7,500.00

5.6.2 Reproducción e instalación

Precio por valla:

• Impresión (full color) e instalación sobre base metálica.

• Ciudad capital
 $\$1,350.00 \text{ c/u}^* \times 6 = \$8,100 \times Q8.00 = Q64,800$
 $Q64,800 \times 1.5 = Q97,200.00$

• Interior de la república
 $\$1,000.00 \text{ c/u}^* \times 4 = \$4,000 \times Q8.00 = Q32,000$
 $Q32,000 \times 1.5 = Q48,000.00$

TOTAL Q145,200.00

* Estos precios incluyen impuestos 12% IVA y 0.5% Timbre de Prensa y el servicio es por 30 días en los puntos que tenga disponible la empresa que preste el servicio.

Precio por Mupi:

• Impresión full color, instalación y rotación.





5.5 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

- En la zona viva
\$330.00 c/u* X 3 = \$990 X Q8.00 = Q 7,920
- En el resto de la ciudad
\$250.00 c/u* X 6 = \$1,500 X Q8.00 = Q12,000

TOTAL Q 19,920.00

** Estos precios incluyen impuestos 12% IVA y 0.5% Timbre de Prensa y el servicio es por 14 días en los puntos que tenga disponible la empresa que preste el servicio.*

Precio por Anuncio de prensa

- Media página(6M X 4M), impresión en páginas interiores, full color.

Q18,576,00* c/media página X 2 = **Q 37,152.00**

** Estos precios incluyen impuestos 12% IVA y 0.5% Timbre de Prensa y el servicio es por 1 día con Prensa Libre.*

Precio Volantes

- Impresión full color, en papel bond de 80 gramos.
- 1500 ejemplares — Q0.933 c/u Total: **Q1,399.50**

Precio Banner

- Display Roll up, con impresión full color:
Q575.00 X 25 = Q 14,375.00

- Display tipo Araña, con impresión full color:
Q475.00 X 25 = Q 11,875.00

TOTAL Q 26,250.00

TOTAL DE LA INVERSIÓN Q237,421.50

5.6.3 Período de amortización del proyecto

Q237,421.50 / Q26,320.00 = 9.02 meses

5.6.4 Rentabilidad de la Inversión

RI Q 52,500.00 / Q237,421.50 = **22%**

5.7 Duración de la campaña y especificaciones

La campaña publicitaria tendrá una duración de 6 semanas, tres semanas con expectación y tres semanas del servicio revelado.

Para revelar el servicio únicamente se utilizará el logotipo completo de 2=1 Descubran el poder en su matrimonio y se colocarán las generalidades de la fundación, especificando que se dedican a impartir cursos pre matrimoniales y matrimoniales (como aparece la información en el volante).

Se recomienda difundir la campaña entre el segundo y tercer mes del año, ya que es cuando las personas económicamente se están estabilizando después de los gastos de fin de año e inicio de clases, además por el verano es una estación que la mayoría aprovecha para contraer matrimonio.





CONCLUSIONES

- Se diseñaron piezas gráficas publicitarias impresas que darán a conocer tanto la Fundación Cristiana para la Familia como la labor social que realiza.
- Si las personas están informadas acerca de la Fundación Cristiana y buscan su ayuda, existe un alto porcentaje de probabilidad que los hogares disfuncionales y la violencia intrafamiliar disminuirá en la sociedad guatemalteca.
- Si se da a conocer una entidad social como lo es la Fundación Cristiana para la Familia, muchos matrimonios tendrán la oportunidad de sobrellevar los problemas cotidianos y aprender a amar a su pareja.
- Tomando como base la experiencia de las encuestas realizadas, se puede decir que el material gráfico elaborado hará que las personas tomen conciencia de la importancia de su matrimonio.
- El material gráfico es eficaz, ya que llamó la atención del grupo objetivo y les hizo tomar conciencia del valor que tiene su pareja.
- Al reconocer las personas que su pareja las complementa y que son una parte esencial en su vida, se generará más tolerancia en los matrimonios y por ende en la familia entera.
- Teniendo una mejor calidad de vida como matrimonio, se entregarán a la sociedad jóvenes sanos física y mentalmente.
- Además de colaborar con la sociedad al capacitar a los matrimonios, también la fundación tendrá una alta rentabilidad por el servicio prestado, para poder seguir creciendo y expandirse en todo el país.

CONCLUSIONES





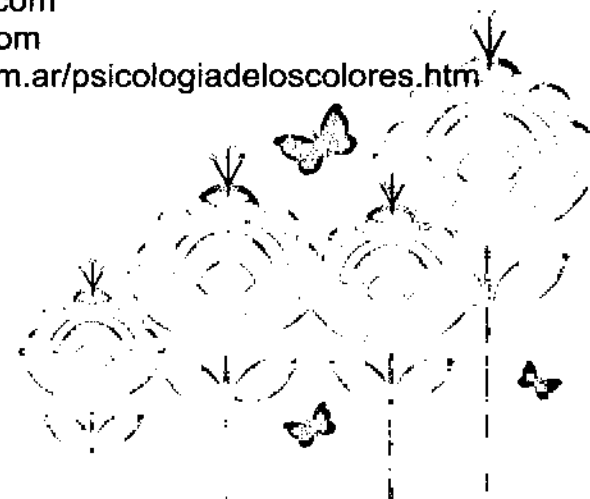
BIBLIOGRAFÍA

- Buzan, Tony y Buzan, Barry.
1996
El libro de los Mapas Mentales, como utilizar al máximo las capacidades. México, D.F.
Editorial Urano, S.A.
- Dondis, Donis A.
1996
La Sintaxis de la Imagen, Introducción al alfabeto visual. Barcelona, España
Editorial Gustavo Gil, S.A. 221 págs.
- "El Abandono empuja a la niñez hacia las pandillas",
CIMACNOTICIAS, www.cimacnoticias.com, martes
16 octubre 2007.
- Encuesta nacional de salud materno infantil 2002,
INE
- Entendiendo el trabajo infantil en Guatemala,
Organización Internacional del Trabajo, 2003, Primera
Edición 2003, Editorial Serviprensa, S.A.
- Guía del Proyecto de Graduación de la Carrera de
Licenciatura en Diseño Gráfico,
2000
Guatemala, USAC
- Jones, Christopher
1982
Métodos de diseño
Editorial Gustavo Gili, S.A.
3ª edición ampliada
- Kaltschmitt, Alfred
2007
DE MIS NOTAS, Un día para meditar sobre la familia,
Prensa Libre 15 de mayo.
- Paz, Eva Graciela
1992
Fundamentos de Tipología. Guatemala.
Editorial LEA.
- Swann, Alan
1992
Bases del Diseño Gráfico
Editorial Gustavo Gili, S.A.
2ª. edición, Barcelona
- Tórtola, Julio Roberto
2002
Métodos del Diseño para diseñadores gráficos,
3ª. Edición, agosto.



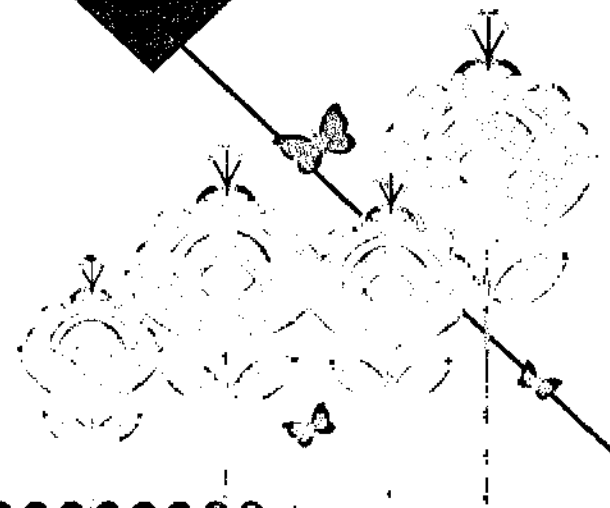
SITIOS WEB CONSULTADOS:

- www.wordreferences.com
- www.bcn.cl
- www.monografias.com/matrimonio.shtml
- www.cimacnoticias.com
- www.icsid.org
- www.mailxmail.com
- www.cristalab.com
- www.rppnet.com.ar/psicologiadeloscolores.htm





GLOSARIO



**Agresor**

Que comete una agresión. Dícese de la persona que viola o quebranta el derecho de otra.

Altruista

Que profesa el altruismo. Diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio.

Autoestima

La autoestima o autoapreciación es la opinión emocional profunda que los individuos tienen de sí mismos, y que sobrepasa en sus causas la racionalización y la lógica de dicho individuo.

Capacitación

La capacitación es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución. En ambos casos, se debe tener en cuenta que la capacitación es un esfuerzo que realiza la entidad para mejorar el desempeño de los servidores, por lo tanto, el tipo de capacitación, debe estar en relación directa con el puesto que desempeña. Los conocimientos adquiridos, deben estar orientados hacia la superación de las fallas o carencias observadas durante el proceso de evaluación.

Cónyuge

Se denomina cónyuge, en Derecho, a cualquiera de las personas físicas que forman parte de un matrimonio. El término cónyuge es neutro y engloba tanto al marido como a la mujer, sin hacer distinción entre los sexos.

**Complemento**

Cosa, circunstancia o cualidad que se agrega a algo para completarla. Plenitud, integridad a la que llega una cosa. Ángulo que sumado con otro completa uno recto. Palabra o frase en la que recae la acción del verbo. directo, el que recibe la acción del verbo.

Espíritu Santo

Así se le denomina en la teología cristiana trinitaria a una entidad espiritual con características divinas, que es parte o está relacionada con Dios. El Espíritu Santo es una de las tres personas o hipóstasis de Dios. Es el poder de Dios en acción.

Estadística

La estadística es una ciencia matemática que se refiere a la colección, estudio e interpretación de los datos obtenidos en un estudio. Es aplicable a una amplia variedad de disciplinas, desde la física hasta las ciencias sociales, ciencias de la salud como la Psicología y la Medicina, y usada en la toma de decisiones en áreas de negocios e instituciones gubernamentales.

Evangélico:

Pertenece o relativo al Evangelio y al protestantismo. Se dice particularmente de una doctrina formada por la fusión del culto luterano y del calvinista.

Explotación laboral

Pago al propietario de un factor de producción (trabajo, energía) de una cantidad inferior al valor del producto. Este término puede tener dos significados básicos: el primero es el uso de bienes materiales, normalmente con un suministro fijo, para los fines establecidos por los que se realiza su manipulación.





Heterosexual

Es una orientación sexual que se caracteriza por la atracción sexual, o el deseo amoroso o sexual hacia personas del sexo opuesto, en contraste con la homosexualidad, y que suele distinguirse de la bisexualidad.

Además de referirse a una orientación sexual, el término heterosexualidad también se refiere al comportamiento sexual entre personas de sexo opuesto.

Hogar

La palabra hogar se usa para designar el lugar donde una persona vive, donde siente seguridad y calma. En esto se diferencia al concepto de casa, que sencillamente se refiere a un lugar habitado. La palabra proviene del lugar en que se reunía la familia en el pasado, a encender el fuego para calentarse y alimentarse.

Idónea

Que tiene buena disposición o aptitud para algo: persona idónea para el trabajo.
Adecuado, conveniente.

Líder

Es aquella persona que tiene autoridad frente a un grupo.

Maldición

Palabra o frase grosera con la que una persona muestra su gran enfado: se puso como una fiera y empezó a soltar maldiciones contra todo el mundo; después llegaron los golpes en la mesa, las maldiciones y las blasfemias.

Expresión o conjunto de palabras con la que se invoca o se desea el mal para una persona: echar una maldición. Desgracia que se considera un castigo impuesto por una fuerza sobrenatural: sobre ese pueblo pesa una maldición divina; una maldición bíblica; viéndote en aquella penumbra que te envolvía, me pareció que soportabas una especie



de maldición.

Maras

Las maras son agrupamientos al estilo de pandillas conformados por jóvenes pobres y su nombre (asignado por la policía a partir de una película de los años sesenta), proviene de marabunta y alude a la condición depredadora de las hormigas que arrasan cuanto encuentran a su paso.

Se distinguen por el número 13, treceava letra del abecedario, la M, que significa la vida loca (marihuana) y "Mexicano". La condición abarcadora del 13 también se ha expandido para integrar al conjunto de los barrios latinos, incluidas las maras.

Obligación

Una obligación o deber es la situación en la cual una persona tiene que dar, hacer, o no hacer algo. La etimología de la palabra obligación proviene del Latín, ob-ligare, que significa atar, dejar ligado.

Pacto

El pacto es un compromiso, fidelidad absoluta o sumisión hacia una declaración de palabra(s) o términos establecidos por una o varias personas hacia otro grupo de personas o una sola de ellas, las cuales fijan un cumplimiento específico de forma rigurosa, el cual se puede violar desviando los principios antes establecidos.

Pandillero

Que forma parte de alguna pandilla.

Promoción familiar

Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc, de las familias.



**Rol**

Es una palabra castellana que significa lista, enumeración o nómina; además ha adquirido otros significados por influencia del inglés role (función que alguien o algo cumple, papel de un actor), que proviene del francés rôle.

Seminario

Es una técnica de enseñanza, basada en el trabajo en grupo e intercambio oral de información, utilizada para trabajar y profundizar desde el debate y análisis colectivo en un tema predeterminado.

Separación

Interrupción de la vida conyugal, por voluntad de las partes, con o sin fallo judicial, sin que quede extinguido el vínculo matrimonial.

Servicio Social

El servicio social es el conjunto de actividades de carácter temporal y obligatorio que realizan algunas personas a través de un trabajo directo mediante la aplicación de sus conocimientos, lo cual les permitirá adquirir experiencia práctica de las características sociales, económicas y técnicas contribuyendo a la solución de problemas, a la vez que cumple con el compromiso moral que tiene con la sociedad.

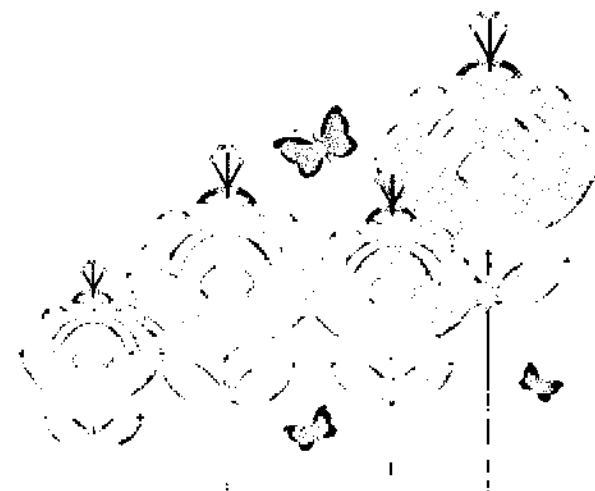
Socioeconómico

De la sociedad y de la economía a la vez.

Tolerancia

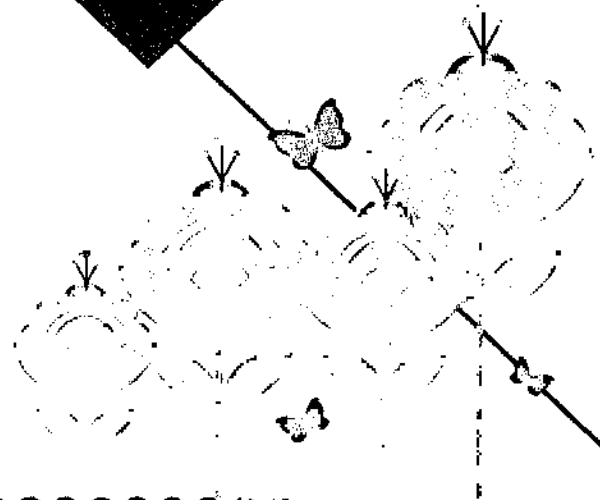
Del latín tolerare (sostener, soportar), es una noción que define el grado de aceptación frente a un elemento contrario a una regla moral, civil o física. Más generalmente, define la capacidad de un individuo de aceptar una cosa con la que no está de acuerdo. Y por extensión moderna, la actitud

de un individuo frente a lo que es diferente de sus valores.





ANEXOS





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



diseño gráfico
U S A C

ENCUESTA CLIENTE

El objetivo de la presente encuesta es respaldar de manera objetiva la implementación de la campaña publicitaria para la Fundación Cristiana para la Familia.

Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente las instrucciones y conteste de la manera más clara posible.

1. ¿Sábe usted que es una Campaña de Expectación?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

2. ¿Considera que el copy utilizado capta la atención del lector?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

3. ¿Considera adecuado el uso de las imágenes para reforzar el mensaje central de la campaña?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

4. ¿Considera que se está haciendo el énfasis necesario en la labor de la fundación?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

5. ¿Le fue fácil comprender cuál era el mensaje que se estaba transmitiendo?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

6. ¿Le parece suficiente la cantidad de mensajes que se enviarán durante la campaña?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

7. ¿Cambiaría algo de este material con respecto al color, tipografía, copy u otro?

SI _____ NO _____ ¿Qué cambiaría? _____

8. ¿Considera que este material ayudará a que los matrimonios con problemas busquen ayuda por parte de la Fundación Cristiana para la Familia?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



diseño gráfico
U S A C

ENTREVISTA CLIENTE

El objetivo de la presente entrevista es tener un conocimiento más amplio de lo que el cliente desea transmitir al grupo objetivo.

1. ¿A qué se dedica la Fundación Crisitiana para la Familia?
A engrandecer el conocimiento de las familias en Guatemala sin inportar su religión.
2. ¿Qué quiere lograr con esto?
Acanzar a mas familias para su restauración y crecimiento espiritual a traves de la palabra de Dios.
3. ¿Considera que el trabajo realizado por la fundación está ayudando de alguna manera a la sociedad guatemalteca?
Bastante, tenemos estadisticas y testimonios de cómo por medio de la fundación Dios está cambiando a las familias a un nuevo conocimiento de la verdad.
4. ¿Qué busca lograr a corto plazo la fundación?
Cambios en los matrimonios y familias en conflictos.

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



diseño gráfico
U S A C

ENCUESTA DISEÑADORES

El objetivo de la presente encuesta es respaldar de manera objetiva la implementación de la campaña publicitaria para la Fundación Cristiana para la Familia.

Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente las instrucciones y conteste de la manera más clara posible.

1. ¿Le parece correcto el uso de campaña de Expectación?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

2. ¿Considera adecuado el uso de imágenes para reforzar el mensaje?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

3. ¿Considera que el mensaje es lo suficientemente claro y comprensible?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

4. ¿Considera que el copy es lo suficientemente fuerte para captar el interés del lector?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

5. ¿Le parece adecuada la distribución de los elementos dentro del material gráfico?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

6. ¿Considera suficiente la cantidad de imágenes que se enviarán durante la campaña?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

7. ¿Cambiaría algo de este material con respecto al color, tipografía, copy u otro?

SI _____ NO _____ ¿Qué cambiaría? _____

8. ¿Considera que este material ayudará a que los matrimonios con problemas busquen ayuda por parte de la Fundación Cristiana para la Familia?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



diseño gráfico
U S A C

ENCUESTA GRUPO OBJETIVO

El objetivo de la presente encuesta es respaldar de manera objetiva la implementación de la campaña publicitaria para la Fundación Cristiana para la Familia.

Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente las instrucciones y conteste de la manera más clara posible.

1. ¿Conoce usted la Fundación Cristiana para la Familia?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

2. ¿Cuando inició a ver las piezas gráficas le dieron deseos de saber de que se trataba la campaña publicitaria?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

3. ¿Considera agradables las imágenes utilizadas para reforzar el mensaje?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

4. ¿Le fue fácil comprender cuál es el mensaje que se está transmitiendo?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

5. ¿Le parece suficiente la cantidad de mensajes que se enviarán durante la campaña?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

6. ¿Después de haber visto la campaña publicitaria le quedó claro a que se dedica la FCF?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

7. ¿Cambiaría algo de este material con respecto al color, tipografía, copy u otro?

SI _____ NO _____ ¿Qué cambiaría? _____

8. ¿Considera que este material ayudará a que los matrimonios con problemas busquen ayuda por parte de la Fundación Cristiana para la Familia?

MUCHO _____ POCO _____ NADA _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Arq. Carlos Enrique Valladares
Decano

Licda. Emperatriz Pérez
Asesora

Lic. Luis Urizar
Asesor

Thelma Angélica García Alvarado
Sustentante