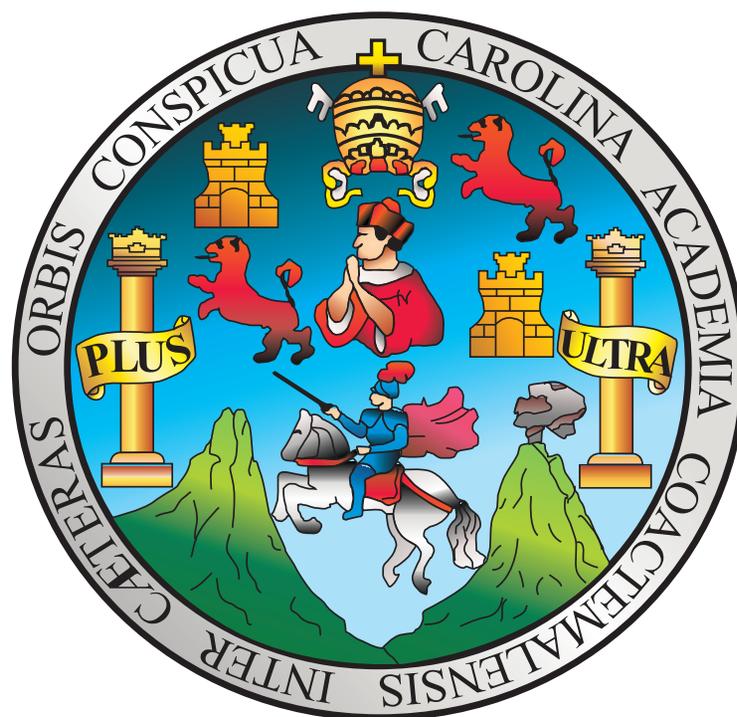




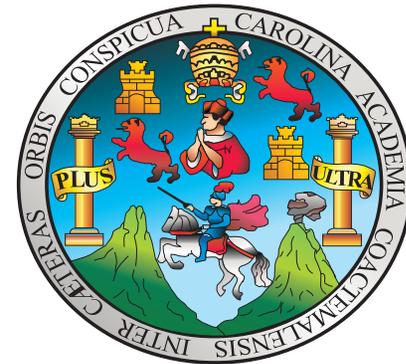
diseño grafico
U S A C



REDISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS,
DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN,
ONG “ NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS.”



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



REDISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS,
DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN,
ONG “ NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS.”

Lidia Catalina Ruíz Sánchez
Carne 200217833
Guatemala 25 de agosto del 2007,

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
ENFASIS EN EDITORIAL



ÍNDICE

Caratula	
Caratula interior	
Índice	2
Nómina de autoridades	6
Dedicatoria	7
Presentación	8
Capítulo I	9
1 Antecedentes	10
1.2 Definición del problema	10
1.3 Justificación	11
1.3.1 Magnitud	11
1.3.2 Trascendencia	11
1.3.3 Vulnerabilidad	11
1.3.4 Factibilidad	11
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo general	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
Capítulo II	13
2. Perfil del cliente y grupo objetivo	14
2.1 Servicio que brinda la ONG. NIÑO OBRERO ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS	14
2.2 ¿Quiénes son?	14
2.3 ¿Dónde trabaja la institución?	14
2.4 Áreas donde trabaja la institución	14
2.5 El proyecto funciona gracias a las organizaciones...	15
2.6 Personas particulares que apoyan a la institución	15
2.7 Necesidades económicas de ONG. NIÑO OBRERO ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS:	15
2.8 Coordinan con las siguientes entidades de Guatemala	15
2.9 Proyectos que llevan a cabo	15
2.9.1 Proyecto de la calle	15
2.9.2 Proyecto casa hogar	15
2.10 Grupo objetivo al que se dirigen	15

2.11	Objetivos de la institución	16			
2.11.1	Objetivo general	16			
2.11.2	Objetivo específicos	16			
2.12	Propósitos	16			
2.13	Los voluntarios de ONG. NIÑO OBRERO	17			
2.14	Escuelas que ellos recomiendan	17			
2.15	Los voluntarios de Nuestros Derechos	17			
2.16	Grupo objetivo D.G.	17			
2.16.1	Aspectos demográficos	17			
2.16.2	Aspectos psicograficos	17			
2.16.3	Aspectos sociográficos	17			
2.16.4	Aspectos conductuales	17			
2.17	Nesecidades de comunicación visual	17			
Capítulo III		18			
3	Conceptos fundamentales	19			
3.1	Definición del ser humano	19			
3.2	Etapas del ser humano	19			
3.2.1	Primera Infancia	19			
3.2.2	Infancia	20			
3.2.3	Adolescencia	20			
3.3	Deficición de pobreza				
3.3.1	Niños y niñas que viven en la pobreza	21			
3.3.2	Diferentes dimensiones de la pobreza y medidas de la misma	22			
3.4	Niños y niñas atrapados en conflictos	22			
3.5	Niños y niñas huérfanos, vulnerables a causa del VIH/SIDA	23			
3.5.1	Limitar la propagación del SIDA	23			
3.5.2	Dedicar los fondos necesarios	23			
3.5.3	Prolongar la vida de los progenitores	23			
3.5.4	Movilizar y prestar apoyo, a las respuestas basadas en la comunidad	23			
3.5.5	Asegurar el acceso a servicios esenciales	23			
3.6	¿Podrá existir una infancia para todos?	23			
3.7	¿cómo contribuir con los derechos de los niños y las niñas	24			
3.7.1	El mundo debe reafirmar sus responsabilidades morales y jurídicas hacia la infancia y volver a comprometerse con ellas	24			
3.7.2	El país debe de aplicar un enfoque del desarrollo social y económico, basado en los derechos humanos	24			
3.7.3	El gobierno debe adoptar políticas sociales y responsables, que tengan en cuenta concretamente a la infancia	24			
3.7.4	Donantes y gobierno deben invertir fondos adicionales en la infancia	24			
3.8	Niños abandonados	24			
3.8.1	Medio social desfavorecido y conducta infantil	24			
3.8.2	Descripciones espontáneas	25			
3.9	¿Porqué estos jóvenes son así?	26			
3.9.1	A) Explicaciones genetistas o personalistas	26			
3.9.2	B) Explicaciones ambientalistas o situacionales	27			
3.9.3	El modelo explicativo interrelacional	27			
	a) la persona	27			
	b) la situación	28			
	c) la conducta	28			
3.9.4	El organismo	29			
3.9.5	La situación	29			
3.10	Características objetivas de este medio social desfavorecido (niños abandonados).	30			
3.11	Características funcionales del medio social desfavorecido (niños abandonados).	31			

3.12	Características cognitivo reactivas	34	3.21.5	Procedimiento del diseño del logo	44
	a) Aspectos cognitivos	34	3.21.6	Técnicas útiles de los programas de ilustración	45
	b) Aspectos reactivos	35	3.21.7	Caligramas o ilustraciones con el texto.	45
3.13	El organismo	36	3.22	La marca	46
3.14	¿que es el medio social desfavorecido para los niños abandonados?	37	3.23	El logotipo	46
3.15	Niños de la calle y adicción	38	3.24	El simbolo	47
	3.15.1 ¿Cómo interpretar el consumo de drogas en los niños de la calle?	38	3.25	El monograma	47
	3.15.2 ¿Qué elementos no pueden quedar fuera, al asumir el trabajo con niños de la calle?	39	3.26	El anagrama	48
	3.15.3 Logros en el trabajo de calle	40	3.27	Sigla	48
3.16	Los niños de la calle en Guatemala	40	3.28	Inicial	49
3.17	Rehabilitación	40	3.29	Firma	49
3.18	Conceptos de Diseño	41	3.30	Pictograma	50
	3.18.1 Idea o campaña	41	3.31	Neologismos empleados en el D.G. para definir la marca	50
	3.18.2 El presupuesto	41	3.32	Logosímbolo	51
	3.18.3 Selección del material gráfico	41	3.33	Imagotipo	51
	3.18.4 Escaneo y fotoretoque	41	3.34	Operatividad de los neologismos logosímbolo e imagotipo	52
	3.18.5 Copys, textos y claims	41	3.35	Identidad de la empresa	53
	3.18.6 Arte y equilibrio	41		3.35.1 Diseño gráfico	53
	3.18.7 Control de la fotomecanica	41		3.35.2 El logotipo	53
	3.18.8 Coordinación y control del método de impresión elegido	41		3.35.3 El imagotipo	53
	3.18.9 Fin: trabajo bien hecho, bien impreso, bien publicado	41		3.35.4 El color de identificación	53
				3.35.5 la tipografía	53
3.19	Fotografía digital	42	3.36	Material que se puede diseñar y/o servicio:	54
3.20	Fotografía	42	3.37	Presentación del producto	54
	3.20.1 Sesión de fotos propias	42	3.38	Diseño del entorno	54
	3.20.2 Bancos de imagen	42	3.39	Estrategia y herramientas a utilizar	55
3.21	Logotipos	43		3.39.1 Idea	55
	3.21.1 Los logotipos más famosos	43		3.39.2 Creación	55
	3.21.2 Importancia de los logotipos	43		3.39.3 Realización	55
	3.21.3 Requisitos de un logo	43		3.39.4 Medios de expresión y de comunicación a través del Diseño Gráfico	56
	3.22.4 Técnicas	44			

	3.39.5 Medios de expresión y de comunicación a través del entorno	56	4.3 Creando el logotipo y diagramando el manual de normas gráficas	69
	3.40 Renovación periódica del Diseño	56	4.3.1 Preboceto del logotipo a línea	69
	3.41 Presupuesto	56	4.3.2 Justificación de logotipo a línea	70
Capítulo IV		57	4.3.3 El color	71
4	Técnicas utilizadas para llegar al concepto Creativo	58	4.3.4 Logotipo a color	71
	4.1 Lluvia de Ideas	58	4.3.5 El logotipo y sus medidas	72
	4.2 Selección de Frases	59	4.3.6 Logotipo blanco y negro	73
	4.2.1 Textos de proyecto, de logotipo y slogan	60	4.4 Logotipo y tipografía	74
	4.2.2 Tipos de letra en las paginas	60	4.4.1 Uso sugerido de logotipo con tipografía para el manual de normas gráficas	74
	4.2.3 Tipos de letra sugeridos para del logotipo	61	4.4.2 Fondos aplicables	75
	4.2.4 Seleccionando el texto ideal para el logotipo	62	4.4.3 Escala de grises	77
	4.2.4.1 Tipografía sugerida para el logotipo	62	4.4.4 Uso no apropiado en escala de grises	78
	4.2.4.2 Por que elegir el tipo IMPACT	62	4.4.5 Aplicaciones incorrectas para el logotipo	79
	4.2.5 Tipo de letra para el slogan de los niños	63	4.4.6 Fondos NO aplicables para el logotipo	80
	4.2.6 Familia cooper black y Familia impact	64	4.4.7 Aplicaciones incorrectas en la tipografía del logotipo	81
	4.2.6.1 Familia cooper black	64	4.4.8 Uso incorrecto en la tipografía del logotipo	82
	4.2.6.2 Familia impact	64	4.4.9 Uso correcto de la tipografía en el logotipo	87
	4.2.6.3 Diagramación de paginas del manual de normas gráficas	65	4.5 Medidas de papelería con logotipo y membrete	88
	4.2.7 Logotipo anterior	66	4.5.1 Papelería final	91
	4.2.8 Esbozando el logotipo a mano	66	4.5.2 Bocetos de portada y contraportada del manual de normas gráficas, calendario de pared, escritorio y bolsillo	92
	4.2.8.1 Definiendo el logotipo a lápiz	67	4.5.3 Bocetos para la portada del manual de normas gráficas	92
	4.2.8.2 Prebocetaje	67	4.5.4 Diagramación de páginas del manual de normas gráficas tamaño media carta	94
		68	4.6 Bocetos de personajes a lápiz	95
			4.6.1 Bocetos de personajes sugeridos a lápiz	98

4.6.2	Justificación de los personajes	99
4.6.3	Por qué escoger estos personajes	99
4.6.4	Bocetos de personajes con retícula a lápiz	100
4.6.5	Pruebas del personaje con técnicas a color	101
4.6.6	Perfil de los personajes	101
4.6.7	Vistas de personajes a escala de grises	102
4.6.8	Vistas de personajes a color	104
4.6.9	Personajes a escala de grises y en color	106
4.6.10	Los nombres	107
4.7	Justificación de los colores en los niños	108
4.8	Bocetos de calendario de pared a lápiz	109
4.8.1	Layouts para calendarios de pared a línea	112
4.8.2	Layouts para calendarios de pared con pruebas de color	113
4.8.3	Bocetos, calendario de pared con fotografías	114
4.9	Bocetos de troqueles para calendario de escritorio a lápiz	115
4.9.1	Bocetos de troqueles para calendario de escritorio a línea	117
4.9.2	Boceto a línea seleccionado	118
4.10	Bocetos de calendario de bolsillo, a lápiz	119
4.10.1	Layouts para calendario de bolsillo	122
4.10.2	Layouts para calendario de bolsillo a color	123
4.10.3	bocetos de calendario de bolsillo	124
4.11	Material alternativo a largo plazo	125
4.11.1	Piezas y el logotipo en ellas	125
4.11.2	Plásticos con el logotipo impreso	127
4.11.3	Stickers para colocar en material de escritorio	128
4.11.4	Sobres de invitación	128

Capítulo V		134
Validación		135
5.1	Interpretación de las encuestas	136
	Interpretaciones de resultados obtenidos en la encuesta realizada al cliente	136
	Interpretaciones de resultados obtenidos en la encuesta realizada a diseñadores gráficos y catedráticos	138
	Interpretaciones de resultados obtenidos en la encuesta realizada a receptores del área capitalina	140
5.2	ARTES FINALES	142
5.2.1	Justificación del logotipo a línea	142
5.2.2	Justificación del color	142
5.2.3	Justificación de la tipografía	142
	Justificación para no adicionar al logotipo, grafismos	143
5.2.4	Justificación de la papelería	144
5.2.5	Pastas del Manual de Normas Gráficas	145
5.2.6	Justificación portada y contraportada	145
5.2.7	Portada del Manual a Media Carta	146
5.2.8	Contra portada del Manual a media Carta	147
5.2.9	Justificación calendario de pared	148
5.2.10	Justificación arte final de calendario de escritorio	149
5.2.11	Justificación arte final de calendario de bolsillo	150
5.3	Material que observaron antes de la encuesta	151
5.4	Aspectos técnicos	152
	Líneamientos para la puesta en practica	153
	Costo aproximado de la propuesta	154
	Recomendaciones	155
	Comclusiones	156
	Referencias bibliográficas	157
	Glosario	160
	Anexos	162
	Hasta	168

NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano de la facultad de arquitectura

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruíz
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

ASESORES

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano de la facultad de arquitectura

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

Lic. Gustavo Adolfo Ortiz Perdomo

Lic. Alberto José Paguaga González

Lic. Rodolfo Giovanni Silvestre Reyes

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

A Dios: por la sabiduría, por que proviene de él.

A mis padres: por el apoyo incondicional en cada época de mi vida.

A mis hermanos: por los consejos y la compañía en los triunfos y fracasos.

A mis abuelitos: Francisco Sánchez †
Dionicia Dávila
José Ruíz
Josefa Carrera
Ricardo Estrada †
Por el ejemplo de vida que me han dado.

A las familias: Calderon Estrada
Estrada Carrera
Ortiz Chinchilla
Rodas García
Rodríguez Estrada
Sánchez Esquivel
Sánchez Galvez
Toledo Sánchez
Por el apoyo moral e incondicional.

A mis primos: Susi, paola, Lesly, Andrea, Héctor, Jessy Gaby, Mon, Por sus palabras de aliento en momentos difíciles, a alfredo y carlitos por crear con sus ideas otra atmosfera.

A mis sobrinos: Alex Javier, Maria Alejandra y Carlos Manuel, por ser lo mejor que paso en estos días, aparte del monitor y la redaccion de este escrito.

A mis amigos: Jesmy, Mariabelen, Ana Lucia, Mari Anaite, Jeanne, Geovanni, Ana Gabriela, Melani, Lesly, Kerwin, Edwin, Chiqui, Pablo, Miguel, Leonel, Rocio, Alex, Fernando, David, Diego, Renato, Ana Lucia y Claudia Maria.
Por pasar junto a mi estos cinco años, junto a ustedes el camino fue mas corto.

A la universidad: San Carlos de Guatemala

A la asociación de Diseño Gráfico: por ser ellos mismos

A los catedráticos: que influyeron por su ética intachable y entrega, gracias por dar algo mas que conocimientos a mi vida.

A mis asesores:

Lic. Gustavo Adolfo Ortiz Perdomo.
Lic. Alberto José Paguaga Gonzalez.
Lic. Rodolfo Giovanni Silvestre Reyes.
Por los consejos y experiencia transmitidos.

A la institución: Ong. Niño Obrero Asociación Nuestros Derechos, por permitirme llevar a cabo este proyecto.

Y a todos los que de alguna u otra manera colaboraron para realizar este proyecto, y olvide nombrar, GRACIAS.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto incluye, el rediseño de piezas gráficas para la campaña de promoción ONG. "NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS" diagramadas como una colaboración para su proyección y reconocimiento a nivel nacional.

Motivos para realizar el proyecto, la asociación, no cuenta con una campaña que incluya a la ciudadanía en general.

El proyecto persigue aportar medios visuales - comunicativos, colaborar con la institución y los niños en situación de abandono y alto riesgo, parte del problema, es que nadie quiere involucrarse para ayudar a solucionarlo.

Los resultados cuantitativos se reflejan en las encuestas, el impacto visual, se suma a los logros de la actual campaña, el slogan y frases persuasivas, se usan para atraer al publico en general.

La importancia del proyecto radica en el servicio que este dará a partir de la impresión de las piezas gráficas propuestas, estas funcionarán como ancla visual y enlace atractivo entre el público objetivo y la institución empezado a generar un cambio en la forma de ver el problema de los niños de la calle.

El rediseño incluye logotipo, manual de normas gráficas, papelería, calendarios diagramados para la institución, renovables por año, y material alternativo, realizable a largo plazo.

Se pretende rediseñar el logotipo y las piezas gráficas aportando ideas simples y factibles, estudiando detalladamente, que es imagen corporativa, rediseño de piezas gráficas, seguimientos estratégicos de un manual de normas gráficas, indagar sobre porque los cambios anteriores fallaron, posicionarse.

Es importante tener clara la idea que emitirá la ONG. "NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS" con la nueva imagen, mantenerla al corriente de nuevas tendencias, y que se mantenga vigente por un largo periodo de tiempo al ser rediseñada, hasta que logre posicionarse en la mente del receptor.

Este documento constituye una propuesta dentro de la cual se pretende dar solución al problema de identificación de imagen, del logotipo actual de la ONG. "NIÑO OBRERO", ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS; ya que al variar demasiadas veces, no a logrado posicionarse en la mente de patrocinadores y publico en general.

Encontrara información por capítulo de objetivos, que se pretende alcanzar, justificación, delimitación del problema, metodologías utilizadas, técnicas de investigación, contenidos, perfil del cliente, grupo objetivo, el concepto fundamental del diseño, prebocetos, proceso de bocetaje, bocetos finales, técnicas usadas, eficacia de la propuesta, conclusiones, propuesta final y lineamientos para la puesta en marcha.

Estos cinco capítulos harán para él lector más comprensible la propuesta, de rediseño de piezas gráficas de la ONG. "NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS.

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTES

Las piezas gráficas actuales de la organización ONG. “NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS”, presentan una estructura deficiente, la cual carece de atractivo visual para el receptor, por lo cual, algunas dudan sobre brindar apoyo, patrocinio y donativos, razón por la que se hace necesario entonces, revitalizar las piezas gráficas para incentivar al receptor a colaborar.

Se debe mencionar que la imagen ha cambiado varias veces, lo cual dificulta la credibilidad del receptor en una imagen institucional, ya que si la imagen no es estable, la institución dudosamente lo es.

Cuando se establece una imagen, en este caso un logotipo y se mantiene vivo en la mente del receptor, se logra adquirir confiabilidad, que es una de las cosas que se demandan por parte de la institución y del receptor.

En la demanda presentada, se expone la falta de un logotipo eficaz y definitivo que unifique las ideas que ellos quieren expresar como institución, que los respalde en sus actividades, que los identifique y les distinga de los demás.

Razón por la que se llevará a cabo el análisis de la imagen que anteriormente manejaron, que se puede rescatar de ella y que hay que depurar.

EL REDISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN ONG. “NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS” se llevara a cabo dentro del periodo correspondiente al ultimo trimestre del 2006 y principios del primer trimestre del 2007 .

La institución se localiza actualmente en Calzada San Juan 34 - 50 ZOna 7 tikal 2, ciudad de Guatemala, se le puede contactar al teléfono: 24 39 - 5349.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

La Organización ONG. “NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS” no cuenta con una estructura gráfica, atractiva para atraer patrocinadores y donadores, que aporten financiamiento a los talleres, de oficio, con que cuenta la casa niño obrero, la estructura actual, de las piezas gráficas es decreciente, a los intereses de la organización por eso desean rediseñarla y posicionarla en la mente del publico receptor.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La Universidad de San Carlos de Guatemala está llamada a ser participe en la solución de los problemas sociales y culturales del país. En este aspecto el programa de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, a través de proyectos de graduación, permite al alumno buscar solución, a problemas específicos del área de su especialidad, los cuales estará capacitado para resolver (en este caso especialidad en editorial).

En este caso se atiende EL REDISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN ONG. “NIÑO OBRERO, ASOCIACION NUESTROS DERECHOS”.

La nueva imagen debe ser llevada a cabo a través de mensajes gráficos simples y de fácil percepción, el diseñador gráfico puede incluir su aporte imaginativo ya que cuenta con la preparación necesaria para ello. Con el fin de aportar a la institución una imagen que le permita, ser identificada fácilmente entre otras.

Para un rediseño adecuado de las piezas, se utilizan métodos y mediaciones, que faciliten la emisión y recepción del mensaje.

Al transformar la apariencia de las piezas, se trata de adquirir, aceptación, mantener interesados a patrocinadores y donadores en potencia, con información que induzca a colaborar con el proyecto, logrando la conducta de aporte que se espera desarrollar.

1.3.1 Magnitud cantidad de población afectada: 53% de niños y jóvenes son abandonados en las calles, el 27 % cae en drogas y sólo 150 de ellos se rescatan anualmente dividiéndoles en dos grupos 75 de enero a junio, 75 de julio a diciembre (datos brindados por la ONG. “NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS”).

1.3.2 Trascendencia el problema de los niños sin hogar se sigue viendo como un mal que aqueja a la sociedad, pero con la misma indiferencia que se ha visto a lo largo del tiempo el incremento del mismo; la nueva imagen contribuirá a que el receptor se entere de que la institución ONG. “NIÑO OBRERO, ASOCIACION NUESTROS DERECHOS”. Existe; ésta tendrá proyección limitada a la Antigua Guatemala y parte de la capital de Guatemala.

1.3.3 Vulnerabilidad el rediseño del material gráfico se enfocará a la recaudación de fondos, los que harán más cuantiosa y duradera la ayuda que llegue a la ONG. “NIÑO OBRERO, ASOCIACION NUESTROS DERECHOS”.

1.3.4 Factibilidad se tiene el conocimiento y técnicas necesarias para elaborar el material solicitado por ONG. “NIÑO OBRERO, ASOCIACION NUESTROS DERECHOS” los beneficios confiables y prácticos para el cliente y económicamente se depende del patrocinio extranjero y la actitud de ellos como receptores, al percibir el material diseñado y aceptarlo.

1.4 OBJETIVOS: DE DISEÑO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Rediseñar los materiales de la campaña (logotipo, personajes, manual de normas gráficas calendarios de escritorio, pared y bolsillo) REDISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA DE PROMOCION ONG. "NIÑO O B R E R O , ASOCIACION NUESTROS DERECHOS" para reforzar la imagen actual de ONG. y posicionarla en la mente del receptor.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Conocer los principios, valores y funciones de la ONG. "NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS" y con base en ello, crear el rediseño de la campaña solicitada.
2. Crear el material gráfico que apoyará el rediseño de la campaña para la ONG. "NIÑO OBRERO, ASOCIACION NUESTROS DERECHOS".
3. Motivar al receptor para que colabore con la ONG. "NIÑO OBRERO, ASOCIACION NUESTROS DERECHOS" adquiriendo el material de la campaña.

CAPÍTULO II

2 PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO

La Ong.Niño Obrero Asociación Nuestros Derechos se dedica a velar por los derechos y educación de los niños que se encuentran en las calles de la ciudad de Guatemala y de la Antigua Guatemala.

2.1 Servicio que brinda la "ONG. NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS".

Proporcionan albergue, comida y educación a niños de la calle por un ciclo de 6 meses.

2.2 ¿Quiénes son?

Asociación Nuestros Derechos es una entidad no gubernamental sin fines de lucro, sin determinación religiosa ni política, creada en 1992 para ser una institución de servicio social; se encarga de velar por los derechos y la educación de los niños de las calles de Guatemala que, a menudo, sufren de abusos y violación a sus derechos.

El proyecto cuenta con una Casa Hogar donde les brindan ayuda en áreas como: alimentación, vestuario, residencia, educación, ubicación laboral, reintegración familiar, reinserción social, salud, medicamentos, asistencia legal, documentación y otros.

Cuenta con una escuela en la Antigua Guatemala, conocida como "escuela taller niño obrero" donde ayudan exclusivamente a niños de escasos recursos desde los 4 a los 17 años.

2.3 ¿Dónde trabaja la institución?

Trabajan en las calles, cárceles y zonas de escasos recursos de la ciudad de Guatemala, con niños consumidores de drogas, víctimas de maltrato físico, psicológico, abuso sexual y otros.

2.4 Áreas donde trabaja la institución:

Parque Central (Zona 1)
Parque Colón (Zona 1)
Parque Concordia (Zona 1)
Terminal (Zona 4)
Plaza Berlín (Zona 13)
Gasolinera Texaco (Mixco - Zona 4)
Avenida Bolívar (Zona 8)
Cárceles de Menores

2.5 El proyecto funciona gracias a las organizaciones:

Reebok Human Rights (U.S.A)
YAP Youth Advocate Programs (U.S.A)
Grupo Guatemala Nuremberg (Alemania)
Forefront Leaders (U.S.A)

2.6 Personas particulares que apoyan a la institución Cerine Jeanty

Organizaciones y personas particulares, de la Ciudad de Guatemala y de la Antigua Guatemala, con su apoyo se continúa esta obra.

2.7 Necesidades económicas de ONG. NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS.

Fondos, para cubrir renta de casas, comida, ropa, educación, agua, luz y más. Por esta razón se necesitan más donadores que tengan deseo de ayudar.

2.8 Coordinan con las siguientes entidades de Guatemala:

Médicos Sin Fronteras (Ciudad de Guatemala) CEPSE Centro de Educación Popular y Servicios para la Enseñanza (Ciudad de Guatemala)

2.9 PROYECTOS QUE LLEVAN A CABO

2.9.1 Proyecto de la calle.

El equipo de educadores (as) visita con frecuencia los distintos grupos focales en donde se ubican los niños de la calle, para iniciar un proceso de abordaje con los beneficiarios del proyecto proporcionándoles servicios como: atención primaria en salud (primeros auxilios), comida y bebida caliente, apoyo psicológico, orientación para la búsqueda de solución y transformación de sus problemas o necesidades.

Esta actividad la realizan en las distintas horas del día y de la noche y en tiempo de emergencia ocasionadas por violencia sistematizada de parte de las autoridades o grupos clandestinos.

2.9.2 Proyecto casa hogar.

Este proyecto consiste en brindar servicio residencial a los niños que necesitan iniciar una etapa de rehabilitación para su problema social. Se promueve la educación en los participantes de esta etapa y se les inscribe en establecimientos públicos de educación primaria y nivel medio en donde inician procesos educativos.

Paralelo a esto, se hace un proceso de ubicación laboral para los mayores de catorce años y se desarrolla una serie de actividades formativas, deportivas, culturales y sociales que les permitan la inserción en la sociedad.

La casa hogar tiene capacidad de atención para un grupo de 75 niños aproximadamente, además el proyecto atiende a niñas madres, se les alberga por un período de seis meses aproximadamente y se repite el ciclo con otros 75 niños (150 niños cada año).

Esto permite a los participantes dejar la vida en la calle y tomar la opción de una vida digna e independiente, ser parte de una sociedad en donde sean entes activos y productivos.

2.10 Grupo objetivo al que se dirigen:

Se dirigen a niños trabajadores que a causa de la extrema pobreza viven en situación de riesgo y que no pueden asistir a una escuela pública por las condiciones precarias de su vida.

A los niños les brindan educación primaria, actividades técnicas como: carpintería, artesanía, manualidades y otros.

Actualmente atienden a niños que residen en las áreas marginales de la Antigua Guatemala, como lo son: El callejón San Antonio, La Belleza, así como de Santa Inés, San Isidro, El Cerro de San Felipe, y San Antonio Aguas Calientes.

La ONG. NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS desarrolla una serie de proyectos, diseñados así:

Escuela de educación primaria.

Provee una educación de nivel pre-primaria y primaria, utilizan un modelo educativo diferente al tradicional, como la educación popular el cual involucra el contexto de vida diaria.

Es dirigido especialmente a aquellos niños que, por su situación económica, no tienen acceso a educación pública por el alto costo de inscripción, materiales, uniformes, etc...

Talleres de capacitación técnica.

Aprenden a crear, diseñar y producir productos artesanales, a comercializarlos con el fin de aprender un oficio y de esta manera contribuir con la economía familiar.

Programa de formación.

Paralelo a la educación formal, se desarrollan actividades formativas, con la finalidad de que los niños tengan acceso a información que les permita estar enterados de lo que acontece a su alrededor. Se desarrollan temas como: SIDA, educación sexual, derechos y obligaciones de la niñez, auto-estima, medio ambiente, educación por la paz, etc.

Centro de Arte y Biblioteca.

Proporcionan estimulación que los niños no reciben en sus hogares. Dicho centro está equipado con libros de lectura, juegos educativos, materiales de arte, etc...

Proyecto Nutricional.

Consiste en un almuerzo completo balanceado y económico; además refacciones que son proporcionadas a los niños, cada día, gratuitamente.

2.11 OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN:

2.11.1 Objetivo general:

Obtener financiamiento para los talleres que se ubican dentro de la ONG NIÑO OBRERO ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS, para mejorar su calidad de vida dentro de la sociedad Guatemalteca .

2.11.2 Objetivos específicos:

- * Reforzar la imagen actual de la ONG. por medio de talleres que fomenten el aprendizaje de un oficio, en los jóvenes y niños retirándolos, de las calles.
- * Reformar a los jóvenes y niños haciéndoles útiles a la sociedad.

2.12 PROPÓSITOS

Se basan en estadísticas que hoy en día Guatemala presenta, con niveles por encima de los índices de delincuencia, la que hace necesario la creación de fuentes que ayuden a gente que realmente lo necesita. La solución al problema está en la creación de proyectos no lucrativos, que benefician a la sociedad.

2.13 Los voluntarios de ONG. NIÑO OBRERO.

Se involucran en diferentes actividades cotidianas de la escuela y ayudan a las maestras de cada clase. Tienen un horario específico de 07:30 a 12:00 horas y de 14:00 a 16:00 horas, con posibilidad de trabajar medio día.

Juegan un papel muy importante. Pues los niños necesitan un compromiso de responsabilidad e iniciativa. Son parte del recurso humano que ayuda a la educación de los niños.

La mayoría de voluntarios provienen de diferentes escuelas de español de la Antigua Guatemala. Para trabajar en la escuela es importante tener un conocimiento básico del idioma. Estas escuelas de español les pueden ofrecer asesoría en la búsqueda de habitación a un precio accesible cerca del trabajo.

2.14 Escuelas que ellos recomiendan:

APPE -
Spanish Academy Sevilla -
AmeriSpan -
Casa De Lenguas -
Mundo Spanish School -

A los voluntarios se les solicita una donación de 25 dólares que ayudan para comprar los materiales escolares necesarios.

2.15 Los voluntarios de Nuestros Derechos

Realizan las mismas actividades que el personal. Visitan las cárceles, las calles y realizan diferentes actividades con jóvenes. No tienen un horario específico, dado que realizan diferentes actividades, tanto en el día como en las noches y ser voluntario de Nuestros Derechos también es ser parte de la vida cotidiana dentro del Hogar.

La Asociación, no cuenta con la capacidad para darles una habitación privada dentro de las instalaciones, pero se asesora y averigua de habitaciones, a precio accesible cerca del trabajo. El proyecto les provee de alimentación tres veces al día.

2.16 Grupo objetivo

Personas altruistas y voluntarios a quien se dirige el material el cual busca sensibilizarles, para que apoyen económica y materialmente, en la compra de los materiales escolares, necesarios para los niños.

2.16.1 Aspectos demográficos:

Sexo: personas de uno u otro sexos que deseen ayudar

Edad: personas mayores entre 18 a 99 años.

Residentes en: los departamentos de Guatemala y de la Antigua Guatemala.

Hábitos: solidaridad, altruismo, voluntariado, se distinguen por vivir bien arraigados a sus valores éticos y morales.

Características: generosos bondadosos, caritativos.

Gustos: ser participe de obras benéficas entre otros.

Ingresos: variados, aportan lo que se puede dar.

2.16.2 Aspectos psicográficos:

La gente ve a diario el problema de los niños de la calle con lástima, el objetivo de la campaña es que lo vean como una oportunidad de ser solidarios, y colaborar con la Ong. Niño obrero Asociación Nuestros Derechos que vive y se sostiene de donativos.

2.16.3 Aspectos Sociográficos:

Clase social: A, A+B, B.

2.16.4 Aspectos Conductuales: Son participes de obras benéficas, promueven actividades sociales y de caridad.

2.17 Necesidades de comunicación visual:

Manual de normas gráficas, logotipo, calendarios, playeras y material promocional a largo plazo.

CAPÍTULO III

3 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

3.1 Definición del ser humano

Es el ser más complejo y complicado que habita la faz de la tierra, surge, evoluciona y declina de manera misteriosa para él mismo mas no para la naturaleza.

Lidia Catalina Ruiz Sánchez

3.2 Etapas del ser humano

Se dividen en 7 etapas definidas y resumidas así:

* Pre-natal: De la concepción al parto, formación y crecimiento físico acelerado, vulnerable al ambiente, adquiere bases biológicas de herencia y desarrollo.. ligado a la: primer infancia: Del parto a los 3 años, desarrolla los sentidos y habilidades motoras, refuerza los lazos familiares, habla y comprende, incrementa interés por otros niños, mientras crece

* infancia: 3 a 6 años, se relaciona con más niños desarrolla, autocontrol e independencia, cuidados propios, creatividad, inventiva e imaginación, conocimientos que conducen a ideas lógicas, comportamiento egocéntrico.

* Niñez: 6 a 12 años, los amigos adquieren más importancia, se va la fantasía y el egocentrismo; mejora la habilidad cognoscitiva, desarrolla auto concepto, autoestima, pensamientos concretos, reduce el crecimiento físico, pero incrementa fuerza, capacidad atlética, memoria y lenguaje.

* Adolescencia: 12 a 20 años, cambios físicos profundos, madurez reproductora, consolidación de identidad, con los amigos desarrolla y prueba el autocontrol, desarrolla el pensamiento abstracto y emplea el razonamiento científico, a veces es egocéntrico.

* Juventud: 20 a 40 años, decide sobre su intimidad, casarse, tener hijos, su futuro estudiantil y ocupacional, su capacidad intelectual es más compleja, la salud física llega a tope, luego decae ligeramente.

*Adultez: 40 a 65 años, busca nuevo sentido de vida, deterioro de salud y fuerza física menopausia o andropausia, dificultad para resolver problemas prácticos, doble responsabilidad cuida a los hijos y a los padres ancianos, la orientación del tiempo cambia a "tiempo dejado de vivir"... Independencia de los hijos: nido vacío; la mujer adquiere más confianza en sí misma, el hombre es más expresivo, algunos experimentan éxito en su carrera y económicamente; otros sufren de agotamiento, la minoría sufre crisis de edad madura.

*Ancianidad: Edad adulta tardía: 65 años en adelante, tiene mente despierta, la salud y habilidades físicas decaen, lentitud de reacción y de aspectos del funcionamiento físico, afronta pérdidas en varias áreas (de facultades propias y de seres amados), jubilarse da tiempo libre pero reduce recursos económicos, ante la inminente muerte, necesita encontrar un propósito de vida.

Paráfrasis Lidia Ruiz
Jose E. Avila Morales
Tesis en Psicología
Titulo Etapas del desarrollo humano

De las etapas del ser humano se estudiara a fondo las que son de interés para el tema (primer infancia, infancia y adolescencia.)

3.2.1 Primera Infancia:

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

paráfrasis Lidia Ruiz /www.unicef.org/guatemala/spanish/children

3.2.2 Infancia:

Período en que niños y niñas deben crecer y desarrollar su pleno potencial.

Época en la vida, en la que la familia y una comunidad amplia, de adultos cariñosos, debe estimular a niños y niñas para que aprendan y jueguen.

La Convención sobre los Derechos del Niño, aprobada en 1989, cree en la necesidad de crear un entorno protector que defienda a todos los niños y niñas.

Algunos avances corren peligro de retroceder como resultado de la pobreza, conflictos y el VIH/SIDA.

Los derechos de los niños y niñas aún no están bien defendidos porque carecen de uno o más servicios básicos necesarios para sobrevivir, crecer y desarrollarse.

Millones de familias crecen en comunidades desgarradas por los conflictos bélicos. El VIH/SIDA ha provocado un aumento de mortalidad en la infancia, reducciones en la esperanza de vida y millones de huérfanos.

Los daños que la pobreza, los conflictos bélicos y el VIH/SIDA causan trascienden más allá de la infancia, y aumentan las probabilidades de que la próxima generación se vea afectada por las mismas amenazas, poniendo en peligro la sostenibilidad y las metas de “Un Mundo Apropiado para los Niños”.

3.2.3 Adolescencia: Edad que sucede a la niñez.

Principio de la propia vida, el cambio en el que se toman decisiones propias, al pasar el tiempo esas decisiones, tendrán una consecuencia buena o mala.

La adolescencia es la etapa en que todo parece gris, parece que todo el mundo nos ataca y se viene sobre nosotros.

Es el momento de empezar a conocer y enfrentar duros cambios, que nos llevarán a ser hombres y mujeres.

Etapa para conocer las fuerzas internas que le llevarán a consolidarse como ser humano.

Es el difícil tránsito entre la niñez y la adultez, entre dos mundos, en uno de ellos se recibe y en otro se da, es el descontento por cambiar, del recibir al dar. Aunque la mayoría de los seres humanos pasan a la adultez con ese detalle: el no querer dar.

Periodo del desarrollo humano durante el cual se presentan los cambios más significativos en el orden físico y psíquico.

Se presentan la maduración de la sexualidad y múltiples cambios de orden fisiológico de pensamiento lógico y formal del joven que se prepara para incorporarse al mundo adulto.

En la adolescencia, fase para aprender a ver de manera diferente la vida, se encuentra más libertad, más amigos y surgen nuevos horizontes, nuevas ideas; sin embargo, es una etapa tan delicada porque es la que enmarca prácticamente el futuro.

Periodo difícil ya que tendrá que entregar lo mejor de sí y proyectarse en un futuro que aún no conoce; tratando de decidir acertadamente, ya que esto le acompañará el resto de su vida.

Periodo en que los niños, ya crecidos, comienzan a adolecer de cambios que les permiten incursionar en la toma de decisiones respecto de sí mismos y del entorno, inmediato y mediato.

Es un periodo de cambios bio-psico-sociales, donde el individuo busca su identidad, lo cual le convierte en una persona que es susceptible de cambiar repentinamente su forma de actuar, tiene gran interés por lo que ocurre fuera del contexto familiar, razón por la cual es vulnerable a las adicciones si no hay una buena comunicación con su núcleo familiar.

La adolescencia no es el periodo más crítico de las etapas de la vida pero, si no se da educación con límites bien establecidos, con figuras de autoridad apropiadas y no se respetan normas y acuerdos, se corre el riesgo de que los padres sean reemplazados por personas con las cuales el adolescente se identifica, perdiendo autoridad y mando, motivo para considerar la adolescencia una etapa difícil.

La adolescencia no es una etapa crítica, toda etapa puede serlo si no se afirman lazos familiares y se establecen normas y valores, que enseñen a los hijos a tomar decisiones acertadas.

Es la etapa por la cual todas las personas alguna vez pasan; los sentimientos y rasgos humanos cambian, es la evolución más importante para el comienzo de la vida.

Es el momento de la vida en el que se adolece de algo, ese algo se torna en ocasiones, como actitudes, o normas de vida que pueden estar equivocadas, según, el apoyo y la estima de los seres más allegados. En este periodo parecemos un barco a la deriva que puede encallar en cualquier puerto, bueno o malo, según la confidencialidad de quien nos escuche y comprenda; en ese camino, corto y crítico a la vez, siempre hay personas con buenas y malas intenciones, al elegir que camino tomar, la familia sabrá escuchar, se dará cuenta de los estados de ánimo, de la frustración, de los jóvenes y acudirá en momentos de crisis, para ayudarles a superar los conflictos.

En la adolescencia se viven tantos cambios que llevan a la confusión, esto al aprendizaje, que se convierte en experiencia.

Afuera hay un mundo difícil, se es participe de él, si no se hace uno a la idea, fracasa, acá es donde la gran mayoría esta, por eso la madurez crece sin parar.

Paráfrasis por Lidia Ruíz
google www.definicion.org/infancia

3.3 Definición de pobreza

carecer de lo necesario para vivir de manera modesta.

3.3.1 Niños y niñas que viven en la pobreza

Enfrentan la privación de muchos de sus derechos: la supervivencia, desnutrición, escasa participación y falta de protección contra daños, explotación y discriminación.

Millones padecen graves privaciones en materia de nutrición, agua, instalaciones de saneamiento, acceso a servicios básicos de atención a la salud, vivienda adecuada, educación e información. La discriminación de género es un resultado visible y esta por debajo de todas estas privaciones graves, esto implica desigualdad de oportunidades en la niñez.

La pobreza también les afecta por que sufren la violación de sus derechos a la seguridad y la dignidad. Todos los años, millones, son víctimas de explotación, violencia y abuso, que les priva de su infancia y les impide alcanzar su potencial.

3.3.2 Diferentes dimensiones de la pobreza, y medidas de la misma:

Definir y medir la pobreza infantil. Estas respuestas deben estar basadas en la forma en que los niños y niñas experimentan la pobreza.

Asegurar que las estrategias de reducción de la pobreza insisten en medidas destinadas a proteger a la infancia. Concentrarse firmemente en satisfacer los derechos de la infancia y abordar cuestiones fundamentales relacionadas con la privación y la protección de los niños, y sus familias.

Ampliar servicios sociales y educativos básicos y asegurar el acceso universal. Estar dispuestos a gastar más en servicios sociales, incluso en épocas de crisis económicas o financieras.

Establecer metas y movilizar a las partes interesadas. Todos deben comprometerse a alcanzar metas de desarrollo que abordan muchas de las dimensiones de la pobreza que experimentan los niños y niñas.

Promover la familia. Ya que es la primera línea de defensa de la infancia: cuanto más lejos se encuentran los niños y las niñas de sus familias, más vulnerables son a cualquier peligro.

Eliminar la discriminación de género.

Alentar soluciones locales y la participación de la comunidad. Promover la participación de la comunidad. Incorporar a los niños y las niñas al debate sobre los mejores mecanismos para reducir la pobreza.

3.4 Niños y niñas atrapados en conflictos

Son siempre las primeras víctimas de la violencia o la explotación sexual. Las niñas son especialmente vulnerables al abuso, explotación y estigmatización durante las situaciones de conflicto y después de ellas.

Como protegerles:

- * Considerar a los niños primero, antes y después del conflicto: protegerlos.
- * Poner fin al reclutamiento de niños y niñas.
- * Fortalecer el entorno protector para la infancia.
- * Eliminar la impunidad y fortalecer la rendición de cuentas: de los culpables de genocidio, de crímenes.

Mejorar la supervisión y presentación de informes sobre violaciones a los derechos de la infancia durante los conflictos, en especial la recopilación de datos fiables sobre niños y niñas afectados.

Ampliar campañas de desmovilización y concienciación sobre el peligro de las minas. La reintegración sensible en la sociedad civil de niños y niñas combatientes por medio de un programa de apoyo. Prestar mayor atención a la reintegración de las niñas. incluirles en los programas de estudio y salud pública.

Reiniciar la educación de niños y niñas atrapados en conflictos tan pronto como sea posible aportar estabilidad y normalidad a sus vidas.

Evitar el conflicto, abordando las causas de violencia y pobreza, e invirtiendo más en la mediación y resolución de conflictos.

Paráfrasis por Lidia Ruíz
Convención sobre los Derechos del Niño,
aprobada en 1989

3.5 Niños y niñas huérfanos, vulnerables a causa del VIH/SIDA

El VIH/SIDA está destruyendo la estructura que sostiene a la infancia.

La pérdida de un progenitor implica más que la desaparición de un cuidador. Penetra en todos los aspectos de la vida del niño: en su bienestar emocional, seguridad física, desarrollo mental y salud general. Le priva del derecho a vivir en un entorno familiar.

Así mismo, implica perder una parte de la red de seguridad contra la violencia, el abuso, la explotación, la estigmatización y la discriminación, factores que contribuyen a aislarle aún más en un momento en que necesitan el mayor cuidado y apoyo posibles. En los casos más graves, los niños y las niñas pueden encontrarse completamente privados del apoyo familiar y terminan viviendo en la calle.

El derecho de un niño a la educación peligra con frecuencia cuando los cuidadores se enferman o mueren, debido a que el niño tiene que abandonar la escuela para asumir las funciones adultas de ocuparse y mantener a su familia, ocurre lo mismo con el derecho al descanso, el juego y la recreación.

Debido a que el VIH/SIDA agrava a menudo la pobreza, aumenta el peligro que corren los niños y las niñas de realizar trabajos riesgosos y de ser víctimas de la explotación.

Respetar los derechos de los niños y las niñas huérfanos o vulnerables al VIH/SIDA debe ser una prioridad, es preciso:

3.5.1 Limitar la propagación del SIDA liderar una amplia campaña de concienciación pública y actividades intensivas de prevención.

3.5.2 Dedicar los fondos necesarios para apoyar programas dirigidos a los huérfanos vulnerables, que reciben solamente una pequeña proporción del total de la financiación destinada al VIH/SIDA.

3.5.3 Prolongar las vidas de los progenitores y proporcionar apoyo económico, psicosocial y de otro tipo.

3.5.4 Movilizar y prestar apoyo a las respuestas basadas en la comunidad para proporcionar asistencia inmediata y a largo plazo a hogares vulnerables.

3.5.5 Asegurar el acceso a servicios esenciales, entre ellos educación, atención de la salud e inscripción del nacimiento, para los huérfanos, niños y niñas vulnerables.

3.6 Podrá existir una infancia para todos

La promesa está rota para cientos de niños y niñas, ya que no han heredado su derecho a una infancia llena de amor, atención y protección, en un entorno familiar que les ofrezca el aliento necesario para alcanzar su pleno potencial. Cuando sean padres, correrán el peligro a medida que las amenazas a la infancia, la pobreza, el conflicto armado y el VIH/SIDA, se reproduzcan de pasar esto a la generación siguiente.

Los recursos –conocimiento, dinero, tecnología, estrategias y personas– están disponibles para hacer que el mundo sea un lugar mejor para la infancia.

UNICEF considera que los derechos de todos los niños y las niñas pueden satisfacerse si el mundo demuestra voluntad de cumplir sus promesas.

3.7 ¿ Cómo contribuir con los derechos de los niños y las niñas ?

3.7.1 El mundo debe reafirmar sus responsabilidades morales y jurídicas hacia la infancia y volver a comprometerse con ellas. Los derechos de los niños y niñas deben recibir la mayor prioridad.

3.7.2 El país debe aplicar un enfoque del desarrollo social y económico basado en los derechos humanos. Situar los derechos en el centro mismo de las estrategias de desarrollo humano permite establecer una prioridad sobre los bienes y servicios esenciales para la infancia y construir un entorno protector.

3.7.3 El gobierno debe adoptar políticas sociales responsables, que tengan en cuenta concretamente a la infancia y La forma efectiva de reducir la pobreza y la incidencia del VIH. Anular los costos escolares, alentaría a las familias pobres a matricular a sus hijos en la escuela.

3.7.4 Donantes y los gobierno deben invertir fondos adicionales en la infancia. Los recursos están disponibles para financiar una transformación de la infancia, por medio de un aumento en la asistencia oficial para el desarrollo y mejoras en la calidad de las finanzas públicas nacionales.

La infancia es la base del futuro. Muchas personas e instituciones contribuyen, de formas innovadoras, a asegurar que todos los niños y niñas disfruten de su derecho a una infancia digna de ese nombre.

Paráfrasis por Lidia Ruíz
Google www.definicion.org/infancia.

3.8 NIÑOS ABANDONADOS

3.8.1 Medio social desfavorecido y conducta infantil

Todos los conocemos de vista. Nos los cruzamos en las esquinas de las gran ciudad, semáforos, revoloteando a la puerta de cines y espectáculos, o rebuscando en los contenedores de basura.

Los conocen mucho más en los servicios sociales municipales, a él y a sus hermanos, pero sobre todo a su madre. Va mucho por allí a ver si le dan vivienda sin goteras, con techo y ventanas, y por biberones para el más pequeño.

Los conocen en los centros especializados de menores, por donde con frecuencia pasan paulatinamente todos los hermanos. No es raro que también el padre o la madre, o los dos, sean antiguos alumnos de un centro similar.

Cuando crecen y llegan a los 15-16 años empiezan a ser bastante conocidos en los tribunales tutelares, en las comisarías, en centros penitenciarios y en la asistencia psiquiátrica, en el mundo del tráfico de drogas y de los ajustes de cuentas.

Con el tiempo tendrán hijos que, a su vez, reproducirán el mismo proceso de marginación. Sencillamente porque entre una y otra generación no ha mediado ninguna intervención social eficaz y global que rompa el proceso.

Pertenecen al estrato inferior de nuestra sociedad, que vive en una situación de carencia económica extrema, con escasas posibilidades de acceder a bienes y recursos en la comunidad, con una calidad de vida muy baja en contraste con esa sociedad. Cuanto mayor es el nivel medio de la sociedad la distancia que separa a este sector de la población es también mayor.

3.8.2 Descripciones espontáneas.

Si observa a estos niños y adolescentes "de la calle" vera que son como los demás: movidos, juguetones, saltarines. Si preguntamos su opinión a personas que los han tratado más de cerca, profesores o educadores, dirán que son mucho más difíciles de educar que los niños de clase media. Los describen como distraídos, inconstantes, inclinados a juegos violentos, fáciles para la agresión física; en el terreno del aprendizaje escolar, no tienen motivación, no entran a clase; si lo hacen, están pasivos, o molestando a los demás. Presentan reacciones irregulares e imprevisibles, se enfadan por una nimiedad a la que en otras ocasiones no le dan importancia, o explotan de alegría incontenible por cosas sin importancia.

En contraste con niños de su misma edad pero de superior nivel social no atienden razones, las reflexiones que surten efecto con aquellos de superior nivel no lo hacen con estos; el niño de la calle entiende "a palo", la amenaza de llamar a sus padres o expulsarlos del colegio les deja indiferentes, incluso les alegra; las notas, el aprobar o el repetir curso, les resulta tan lejano, es como hablarle a una pared. No digamos de argumentos sobre: el día de mañana", o el "estudia para luego tener un buen trabajo".

Estas apreciaciones no discrepan casi nada de las descripciones que conocidos investigadores de la psicología han realizado de los niños de clase social inferior.

El profesor Pinillos J.L. (1977) resalta en ellos los siguientes rasgos:

- Dificultades de lectura, malos hábitos de estudio.
- Dominan bien el lenguaje conversacional, pero no el lenguaje interior, más abstracto, conceptual y estructurado.
- Pensamiento de tipo concreto, sobre realidades inmediatas. Razonamiento más inductivo que deductivo. Dificultad para el análisis y la clasificación.
- Su comportamiento y las repercusiones del mismo tienen unas perspectivas temporales cortas.
- Inferioridad del nivel de aspiraciones escolares en función de la correlativa percepción de un futuro con menos oportunidades que el de los demás.
- La regulación o control de su comportamiento no se realiza tanto por procesos internos si no por mecanismos de refuerzo externo.

J. Valverde (1980) realiza la siguiente caracterización del niño de un medio social inferior en contraste con niños de clase media:

En los aspectos cognoscitivos la superioridad de la clase media se manifiesta en todo excepto en aptitudes mecánicas, que son similares; las mayores diferencias se dan en tareas abstractas, culturales-verbales y tipo de lenguaje.

Distinta motivación para conseguir metas, en función de las experiencias de éxito de los padres y de los modelos cercanos de aprendizaje; el niño de clase baja tendrá sus experiencias de éxito en tareas muy distintas a los de clase media. Las clases bajas se centran más en lo inmediato y concreto, con menor visión de futuro, manifiestan mayor impulsividad frente a la reflexividad de las clases medias y altas.

- En cuanto a rasgos de personalidad que en los grupos desfavorecidos predomina la ansiedad, la búsqueda de seguridad, hay escaso auto control, una fácil expresión de la violencia y agresividad física, intereses prácticos, rígidos de criterio y autoritarismo.

En forma similar los describen otros muchos autores (J. de Ajuria guerra, 1976; H. Bee,1978; Ph. E. Vernon,1972).

Resalta F. Riessman (1977) los rasgos diferenciales del niño de la ciudad interior, dados en términos positivos: Fuerte desarrollo de los sentidos no-auditivos, tales como el visual, el táctil y el cinestésico. Formas de comunicación no verbal bien desarrolladas, tales como los gestos; están menos atados a las palabras. Mayor expresividad en las situaciones informales espontáneas que en las estructurales y formales.

Respuesta positiva al aprendizaje en marcos de colaboración, como los planes en que los niños enseñan a otros niños.

Se acentúa en rendimiento en los aprendizajes a través de la experiencia y la acción; una enérgica respuesta a los programas de trabajo-estudio, de aprendizaje, en el terreno de aprendizaje

3.9 ¿Por qué estos niños y jóvenes son así?

Hasta hace un par de décadas, las explicaciones de la conducta de un individuo, o de un colectivo de características comunes, se han venido buscando en uno de los dos polos enfrentados: en la persona o en la situación.

3.9.1 a.) Explicaciones genetistas o personalistas.

El polo personal. Son las características de la persona, su constitución, su genética, su organismo, quienes explican mayoritariamente el hecho de tener unos rasgos intelectuales-cognoscitivos u otros, el tener unas formas de reaccionar u otras. Las posturas genetistas más extremas (C. Burt, 1961; H.J. Eysenck, 1967, 1979; A.R. Jensen, 1973, 1974; S. Car, 1980) atribuyen los rasgos intelectuales y de personalidad a factores hereditarios sobre todo.

Es la presencia de determinadas características genéticas en el organismo (sistema nervioso fundamentalmente) del individuo lo que hace que presenten unos rasgos u otros.

En concreto, en el caso de los niños de la calle si sus rasgos son inferiores, cualitativa o cuantitativamente, a los de los niños de clase media es porque aquellos poseen una dotación genética determinada que resulta menos apropiada para desenvolverse en esta sociedad. Además, la endogamia, el hecho de que se casen ordinariamente sujetos de un mismo estrato social, hace que esas características genéticas de inferior calidad en los sujetos de clase baja se vayan reforzando y consolidando, con lo cual, el fenómeno se repite generación tras generación.

3.9.2 b.) Explicaciones ambientalistas o situacionales.

En el polo opuesto encontramos la línea situacionista. La explicación radica en las características de la situación en las que se produce tal conducta. (L.J. Kamin, 1978; Ch. Valentine, 1968).

Hay explicaciones puntuales, concretas y lineales, que atribuyen a una característica del medio una forma de conducta. Por ejemplo: están poco motivados para la escuela porque los padres no tienen prácticamente estudios; o les cuesta aprender a leer porque en casa no hay libros, etc..

Como si una circunstancia ambiental concreta no estuviera profunda e íntimamente interrelacionada con las restantes características del medio, o con gran parte de ellas. Como si un rasgo o forma de conducta no estuviera, en íntima interrelación con otras manifestaciones comportamentales.

3.9.3 El modelo explicativo interrelacional.

Los estudios sobre la evolución psicológica de los niños de nivel social inferior adoptados tempranamente por familias de clase media (J. Valverde y J. Fernández, 1986) con el progreso notable que para ellos representa, descartan la influencia generalizada de los factores genéticos.

Las medidas más parciales, o no transformadoras de la globalidad del contexto, como los internamientos o la mera escolarización, que difícilmente suponen la superación de las limitaciones anteriores, nos inducen a pensar que no son influencias puntuales del medio social las que determinan el conjunto de características psicológicas que veíamos antes en estos chicos.

La influencia del medio social en la conducta hay que considerarla a través del proceso de socialización, considerando éste como un proceso global, interactivo y constante entre un organismo hipotéticamente sano y un ambiente específico homogéneo (A. Bandura, 1986).

No tiene sentido, pretender hacer un análisis correcto de la persona por un lado, de la situación por otro y de la conducta por otro. Hay tres componentes desde una perspectiva interactiva: persona, situación y conducta.

a) La persona.

Cuando abordamos el conocimiento de una persona, al poco tiempo que lleve de vida, no estamos ante un organismo puramente biológico por su exclusiva dotación genética. Ese niño es la realidad resultante del desarrollo de unos genes en un medio físico y social determinado. Igual que el árbol no es fruto sólo de las características que tenía la semilla plantada, sino, además, de la tierra en que se sembró, del clima, de la influencia de la flora y fauna circundante,...

Cuando se atribuye un comportamiento a unas características de la persona nos referimos a la dotación genética y a la vez al conjunto de situaciones por las que ese individuo ha pasado a lo largo de su vida y a la huella que han dejado en él.

En la persona no sólo está presente la dotación genética y la trayectoria histórica situacional, sino que la misma conducta a realizar está también interaccionando en ella. Y esta en la medida en que haya sido ejecutada anteriormente por el sujeto o haya sido contemplada por él en otros, ha producido ya unos efectos en términos de satisfacción o insatisfacción, de consecuencias que puede desear repetir o no.

Por tanto, esta conducta que la persona se dispone a realizar tiene antecedentes históricos que forman ya parte de él. Pero el proceso de interacción entre persona y conducta no está sólo en el pasado y en su conexión con el presente, sino también en el futuro. La conducta presente, tiene metas y genera unas expectativas en el sujeto que la va a realizar. Expectativas que son satisfacción de necesidades, búsqueda de gratificación o evitación de conflicto, adaptación al medio, a nuevas situaciones.

Si la persona es una realidad interactuante con situación y conducta, la situación también lo es.

b) La situación

Podemos pensar en la situación como circunstancias externas, físicas y materiales, en que se ejecuta una acción, pero sobre todo si consideramos el contexto social-interpersonal la interacción es especialmente clara e importante (R. Moos, 1986).

Las conductas precedentes son las que han dado lugar a la situación actual son, a veces, conductas heredadas de situaciones similares y a su vez la conducta presente va a poder modificar o mantener el estado situacional posterior.

Planteó K Lewin (1935) e insiste D. Magnusson (1981), una situación determinada adquiere significado motivador o explicativo de una conducta según cómo la perciba la persona afectada por ella.

Esta vivencia de la situación es la que explica el hecho de que dos personas de trayectorias distintas reaccionen de manera diferente ante situaciones objetivamente idénticas. Y también explica el que haya semejanza de comportamientos ante situaciones entendidas de diferente forma por parte de sujetos de trayectorias vitales parecidas.

c) La conducta.

No es difícil considerar que la conducta influye... y es influenciada por persona y situación.

La conducta influye en la persona porque, efectivamente, después de cada conducta realizada, el individuo sale reafirmado o modificado en sus características personales. La conducta es influida por la persona en el sentido de que va a ser ejecutada de una manera u otra en función de las habilidades, objetivos, etc..., que el sujeto haya adquirido en su proceso madurativo y socializador anterior.

La influencia de la situación en la conducta no requiere gran explicación. Dos situaciones distintas generarán conductas diferentes.

Hay que tener en cuenta: que no es la situación objetiva sino la vivencia del sujeto la que tiene influencia en la conducta. La conducta, a su vez, influye en la situación en la medida en que las situaciones subsiguientes van a depender de la conducta que ahora realice el individuo, y de cómo la nueva conducta modifique el contexto. Incluso, en la medida en que la conducta actual no es instantánea sino que es pensada, iniciada y captada la reacción del entorno, es decir, en la medida en que la misma conducta es un proceso va modificando el contexto situacional presente al mismo ritmo en que va siendo realizada.

La gama de comportamientos humanos es muy variada.

El esquema interaccional que se expone aquí no es aplicable a las conductas más elementales, instintivas o reflejas, sino a las más complejas, y cuanto más lo sean más aplicable resulta: a procesos de adquisición de lenguaje, al aprendizaje escolar, a la adquisición espontánea de conocimientos. A los comportamientos sociales y de convivencia.

Elementos básicos determinantes de la conducta: la persona y la situación, si se prefiere, organismo y medio ambiente.

3.9.4 El organismo:

El primero de los polos, la persona o el organismo, presenta dos facetas claramente diferenciables, que en la práctica se confunden con facilidad. Por una parte, tenemos el conjunto de sistemas orgánicos que configuran el cuerpo humano: sistema nervioso, motor, respiratorio, que están básicamente determinados por la herencia pero desarrollados a lo largo de la vida en función de circunstancias y experiencias muy diversas. Por otra parte, tenemos una serie de capacidades, aptitudes o habilidades, tales como el lenguaje, el razonamiento, la emocionabilidad, la impulsividad, agresividad, etc., que son inseparables de aquellos sistemas orgánicos, más aún son la expresión vital y comportamental del organismo.

Este conjunto de capacidades y habilidades comportamentales (a las cuales llamaremos características o variables cognitivo reactivas, porque suponen las capacidades de conocer y reaccionar del individuo ante las situaciones) ya quedan más alejadas de la dotación genética que las estructuras y sistema que las sustentan, y más influenciadas, conforme avanza la vida, por las características del medio en que se desarrolla el organismo.

3.9.5 La situación:

Un contexto situacional en el cual se desarrolla un individuo presenta una serie de características estructurales, objetivas, que son las primeras que saltan a la vista. En el caso del medio social desfavorecido son las características sociológicas peculiares de la clase social más baja. Las llamaremos características objetivas del medio social por el fácil acceso que hay a ellas.

Junto a estas características, si profundizamos en el conocimiento de ese medio social, hay una amplia gama de formas de desenvolverse o de estilos de vida peculiares de ese medio, que son inseparables de él y derivadas de las características objetivas anteriores.

A estas formas de desenvolverse o estilos de vida las llamaremos características funcionales del medio social.

Por tanto, el planteamiento inicial de interacción entre herencia y medio ambiente, o entre persona y situación, queda matizado en cuatro variables que se influyen recíproca y escalonadamente.

3.10 Características objetivas de este medio social desfavorecido (niños abandonados).

Son las que se derivan directamente de la posición social del individuo dentro de la estructura de la sociedad en la que vive. Son características eminentemente sociológicas y demográficas, fácilmente constatables y, a partir de ellas, suelen obtenerse de manera objetiva los índices de características de estatus.

Dentro de este conjunto de características, las primeras y más importantes son situación económica: ingresos y trabajo.

Los ingresos por definición y sin necesidad de establecer límites o comparaciones son siempre, en este medio social, reducidos e inciertos. Reducidos quiere decir insuficientes para cubrir satisfactoriamente las necesidades básicas de los miembros de la unidad familiar; que viven en situaciones de acusada pobreza. Inciertos porque o bien no responden a un empleo estable o porque éste está sujeto a los frágiles mecanismos de regulación.

El trabajo, además de estar íntimamente vinculado con los ingresos, se caracteriza sobre todo por el hecho de ser exclusivamente manual, basado en la fuerza y resistencia física, nada cualificado y de contenidos sucios o desagradables a los sentidos. Se trata de trabajos eminentemente subordinados, el último escalón del proceso productivo, repetitivo, rutinario, sin un margen mínimo a la iniciativa personal y toma personal de decisiones.

A fuerza hay que considerarlo poco gratificante. La única gratificación es el salario, pero éste, escasea y que puede faltar con facilidad. No puede considerarse "actividad creadora" sino que responde a la concepción del "ganarás el pan con el sudor de tu frente".

Íntimamente relacionadas con la situación económica están las condiciones de urbanismo y vivienda, por ley de la oferta y la demanda. La vivienda es forzosamente reducida, con escasez de piezas y servicios de hogar, y que no puede facilitar espacios de índole mínimamente personal. La ubicación de este tipo de viviendas se encuentra o en los sombríos barrios del casco antiguo de la ciudad o en las zonas suburbanas de la misma.

En tales zonas, es notable la deficiencia y carencia de servicios de barrio de todo tipo: materiales, culturales y asistenciales.

Otra característica fácilmente constatable en este medio social, es el nivel de instrucción de los adultos que lo componen y que rodean al niño: el analfabetismo total y los bajos niveles de escolarización y capacitación laboral de los miembros de la unidad familiar y del contexto barrial.

La unidad familiar con un elevado número de hijos, unido con frecuencia a la presencia de abuelos y, a veces, hijos de los hijos. Esta característica fácilmente constatable por observación y a nivel censal, combinada con el reducido tamaño de la vivienda nos da unos índices de hacinamiento notables que acentúa la falta de espacios personales y la conflictividad intrafamiliar.

En la medida en que el medio social inmediato al niño está formado en gran parte por personas adultas, se han de incluir aquí las pautas de funcionamiento habitual de esos adultos. Hay que considerar una característica de influencia directa del medio la presencia en el mismo de padres y adultos (amigos también) imbuidos de las características funcionales de ese entorno.

Buena parte de la asimilación que el niño hace del medio, se logra a partir de esas figuras referenciales y de los procesos de aprendizaje directo y por modelos que ellas le facilitan. Estos adultos son un punto fundamental de unión entre características objetivas y funcionales, por eso todo planteamiento serio de intervención tendrá que incidir en ellos.

Para que esta caracterización del medio, tenga el proceso de influencia en la conducta y en el individuo no puede ser un conjunto de circunstancias (tampoco tendría sentido uno o dos rasgos aislados de los demás) de aparición reciente y súbita.

Por esta razón, el esquema procesual no es aplicable al fenómeno actualmente derivado del masivo desempleo, a los así llamados "nuevos pobres". Para que el esquema resulte explicativo hay que aplicarlo en el supuesto de que el niño nace y se cría en un medio social de las características enunciadas, y que, de alguna manera o grado, sus padres y figuras referenciales han vivido también antes en un medio similar.

Es un medio azaroso, incierto, duro e inclemente para la persona que se desarrolla en él.

Al mismo tiempo, considerar que ese medio es valorado por las personas que viven en él no sólo en sí mismo sino también, en relación y contrapunto a las características también objetivas de otros medios sociales distantes de él, pero cercanos y conocidos a través de la comunicación social. Estos otros entornos sociales podrán resultar, admirados despreciados o envidiados, pero ciertamente inaccesibles.

3.11 Características funcionales del medio social desfavorecido (niños abandonados).

Variables funcionales son aquellas formas de conducta, de organización del medio social, aquellos estilos de vida que resultan más económicos, en términos de posibilidades de placer-displacer.

Imaginemos a una persona intentando vivir en un medio social como el que hemos descrito antes, pero con esquemas de clase media. Estará abocado a una frustración total y a un sentimiento radical de impotencia, ridículo y vergüenza.

Estas variables funcionales, o modo de funcionar en un medio social deprimido, se derivan de las características objetivas de ese mismo entorno. A su vez, funcionar de esa manera contribuye a seguir viviendo en ese medio social a ser considerado por los demás de tal estatus.

Es la única forma de sobrevivir en él con las posibilidades que allí se dan.

Ahí podemos apreciar la influencia mutua entre las características objetivas y las funcionales, y la dificultad para facilitar la promoción social desde dentro.

Características funcionales de un medio social deprimido, en primer lugar las relativas a:

Pautas de alimentación: cantidad y calidad de alimentos, forma y frecuencia de los mismos, etc.. Junto a ella la higiene personal y ambiental, de vivienda y zona urbana; y los cuidados sanitarios suministrados tanto en el ámbito familiar como en el institucional.

La alimentación, higiene y sanidad vienen mediatizadas por las circunstancias económicas y de instrucción de los padres, pero junto a estos determinantes básicos se asocian otras variables funcionales como el grupo de "concepción de vida", "experiencias selectivas" o en el de "comunicación familiar".

Estas primeras características influyen directamente (sin mediar los cognitivos reactivos) en el organismo a niveles muy diversos. Consecuencias más evidentes se aprecian en la relación peso/talla, también en déficits sensoriales, auditivos y visuales, por falta de higiene y por enfermedades, con frecuencia sencillas pero mal curadas.

Paráfrasis Lidia Ruíz
R. Alonso, A. Bueno y M.J. Frau, 1988.

A nivel de maduración del sistema nervioso se pueden constatar repercusiones en la psicomotricidad fina y en el desarrollo del lenguaje (inmadurez, dislalias, dislexias).

La influencia directa de estas variables funcionales en el organismo es que se crea un circuito corto de interacción entre medio social - organismo - conducta, donde las variables cognitivo-reativas quedan no entre el medio social y la conducta sino directamente entre organismo y conducta.

Las restantes características de funcionamiento en un medio social desfavorecido tienen su influencia en la conducta y en el organismo a través de las variables cognitivo-reativas.

Las primeras que resaltan, y quizás las más estudiadas son las relativas a la organización del medio familiar (J. Lautrey, 1985), el estilo de disciplina imperante en ese medio social y las peculiaridades de la comunicación intrafamiliar.

Paráfrasis por Lidia Ruíz
B. Bernstein, 1960, 1961, 1969; W. Labov, 1977.

Es bastante lógico que la organización del medio familiar sea poco flexible en un contexto social como el descrito antes. Para que haya flexibilidad ha de haber pluralidad de posibles alternativas; visión de largo alcance en los procesos; disponer de muchos datos y posibilidad de ponderarlos todos.

Cuando todo esto no está disponible, la forma más adaptativa de organizarse es o la extremadamente rígida, inflexible. Una organización flexible implica que hay, para las cosas importantes, una normativa básica (en comidas, sueño, ocio,...) pero que tal normativa puede ser exceptuada si se dan unas determinadas circunstancias. Esta organización del medio familiar abarca también la estructuración física y personal del espacio disponible, y las limitaciones que este medio impone para ello.

Estilo de disciplina imperante guarda una íntima relación con la organización del medio. Ha de ser necesariamente rígida, basada en el refuerzo físico aversivo (castigo físico) fundamentalmente y esto por un cúmulo de razones que están implícitas en las características objetivas del medio, e íntimamente relacionadas con otros rasgos funcionales.

Esta rigidez al disciplinar con mucha frecuencia está asociada a la incongruencia del criterio de aplicación. Por la acción que un día el chico recibe una paliza fenomenal, al día siguiente no ocurre nada, o incluso se le ríe la gracia, o es el mismo adulto quien la realiza.

La comunicación intrafamiliar: suele resumirse en un código lingüístico peculiar, de vocabulario reducido, poco abstracto, poco matizador, con predominio de la frase afirmativa e imperativa. En cambio la comunicación no verbal es rica por la frecuente exteriorización de las emociones; siendo esta, por lo general, explosiva tanto en formas como en intensidad.

Todo unido a una notable dificultad de intimidad personal, a la imposibilidad de aislarse consigo mismo y que esté le permita la reflexión y la clarificación de los sentimientos, que no sabe o no puede expresar.

Otro grupo son la selectividad de experiencias, en el sentido de que el medio social en el que vive la persona, le selecciona forzosamente la gama de experiencias que va a poder vivir. Esta selección de experiencias tiene lógicamente su origen en las posibilidades que le ofrece el medio, tanto físico como social aquí íntimamente unidos.

Las más evidentes en relación con la caracterización objetiva anterior: predominio de las experiencias de manipulación de objetos, frente a la difícil manipulación de palabras y conceptos; abundancia de experiencias de fuerza y de convivencia con el mundo animal; experiencias de ser rechazado y experiencias de frustración. La correspondencia e interacción de estas experiencias selectivas con las características objetivas del medio, por una parte, y con las variables cognitivo-reactivas, por otra, no requiere mayor empeño. La diferencia con el niño de clase media radica en que este es posible que tenga acceso directo a las experiencias del niño de clase inferior, mientras que a la inversa es mucho más difícil.

Especial importancia tienen, los modos de gratificación que se emplean preferentemente en el medio social deprimido. Ellos van a significar en el presente y en el futuro su forma habitual de establecer metas e incentivos, así como mecanismos de autovaloración y recompensa.

Tales modos están compuestos de pequeñas gratificaciones de satisfacción inmediata y esto es así porque tal medio difícilmente puede ofrecer grandes medios económicos y de todo tipo, posibilidades de previsión y control de las circunstancias. Elementos que no están precisamente muy al alcance de los estratos sociales inferiores por sus características objetivas y por la concepción de vida.

Tan importante como la pequeñez e inmediatez de las gratificaciones, es el hecho de que estas lleguen con harta frecuencia más asociadas al azar y a la suerte que al esfuerzo del propio individuo, lo cual es, por una parte, coherente con las características directas del medio y con las variables cognitivo-reactivas.

Conductas aparentemente absurdas, tras un golpe de suerte, o tras un ingreso obtenido, en un trabajo eventual, emplean ese dinero en adquirir un televisor o un coche de última mano, sin reparar en otras necesidades o prever el futuro.

No son conductas absurdas, tienen su lógica interna en los modos habituales de gratificación en ese medio social. Como no tiene sentido decirle a un niño de esa extracción social "no te comas ahora el caramelo, guárdalo para después de cenar" y no tiene sentido por razones obvias de su realidad. Sin embargo es una frase típica en la clase media.

Otro grupo de características funcionales es el que podemos denominar como concepción de vida. Nos encontramos con abundancia de creencia mágicas de todo tipo, marcadas supersticiones y una forma muy elemental de religiosidad.

Ante el gran número de enigmas e incertidumbres que rodean su vida, este suele ser su marco de referencia. Antes hemos encontrado en el plano de la acción la escasa posibilidad y utilidad de la planificación, a medio o largo plazo.

En el terreno del pensamiento, cuando los fenómenos y los acontecimientos de la vida superan las posibilidades de explicación por parte de los individuos, como ocurre entre los pueblos primitivos, la coherencia lógica queda suplida por las fuerzas del azar, por las creencias mágicas y el fatalismo.

En el plano social - institucional es frecuente encontrar el rechazo y la desconfianza hacia las principales instituciones de la sociedad general.

Relacionado con lo anterior, está la escasa valoración de la instrucción, tanto en la etapa pre-escolar como en la escolar y en la capacitación para un puesto de trabajo.

En la medida en que los modelos de identificación y aprendizaje están saturados de las características funcionales descritas, se convierten en mediadores entre el ambiente y la conducta.

Los modelos de identificación y aprendizaje que encuentra el chico de nivel social inferior no son, hoy día, sólo los que le ofrece la sociedad a través de los medios de comunicación social. Podemos apreciar fácilmente que entre unos modelos y otros se dan claras contradicciones.

Tales modelos pueden resultar contradictorios tanto en los valores que representan como en los medios de que disponen para conseguirlos. También, en la fuente de atracción que tienen para el chico.

En unos modelos la fuente de atracción es el afecto y en los otros es el prestigio. La resultante de conducta que puede surgir tras estos procesos contradictorios de modelado no debe extrañar que sea, confusa, ambivalente y desconcertante.

Su influencia en la conducta es a través de las siguientes variables:

3.12 Características cognitivo-reactivas.

Son las más frecuentemente exploradas e investigadas desde la psicología, se las considera mediadoras entre el individuo y la situación, no son ajenas a las influencias del medio, también, entre las situaciones y la conducta, aunque sean variables propias de la persona. En realidad representan una forma de pervivencia del medio en la persona, que realiza la conducta; a la vez la forma que tiene la persona de relacionarse con su medio a través de la conducta.

Una enumeración agrupada de características cognitivo-reactivas del muchacho-adolescente de un medio social desfavorecido nos lo describiría así:

A) ASPECTOS COGNITIVOS

- Pensamiento concreto: razona sobre elementos cercanos, reales y tangibles. Le cuesta generalizar y abstraer. No razona sobre elementos, palabras o proposiciones abstractas.
- Razonamiento intuitivo: global, sintético. Sin comprobar la reversibilidad del proceso, o analizar los matices y elementos complementarios.
- Aptitudes verbales de código restringido: palabras cotidianas y de argot abundantes. Frases cortas, coordinadas, enunciativas e imperativas. Expresiones gráficas y onomatopéyicas propias (creativas). No utilizan palabras abstractas, ni pluralidad de adjetivos y adverbios para matizar. Tampoco frases largas o de subordinación.
- Amplia comunicación no-verbal: gestos, mímica, ademanes, posturas, etc...
- Curiosidad Intelectual pragmática: Le interesa más el cómo y el para qué de un fenómeno o artefacto; sin preguntarse por el qué y por qué del mismo.

· Desarrollo notable de la motricidad gruesa y de las habilidades kinéticas de rapidez, fuerza y equilibrio. La motricidad fina, la desarrollan de forma tardía e imprecisa.

· Necesidad de metas a corto plazo, de ver pronto el fruto de su pequeño esfuerzo. No le sirven las metas a largo plazo.

· Motivación por necesidades inmediatas y útiles. La motivación de logro, de superación personal, tiene escasa fuerza para él.

· Campo de intereses muy circunscrito a las experiencias que ha vivido, más que a las expectativas.

B) ASPECTOS REACTIVOS:

· Reacciones primarias, impulsivas y rápidas. La reflexividad le cuesta, difícilmente es su reacción espontánea.

· Fuerte expresión emocional, tanto de los sentimientos positivos como negativos. Es bastante fácil conocer sus estados de ánimo, aunque puede desconcertar la intensidad del mismo valorado desde otros esquemas.

· Dureza de carácter: no hieren especialmente su sensibilidad hechos o situaciones desagradables (sucias, sangrantes, abusivas,...) por estar habituado a ellas. Por el contrario puede herir él la sensibilidad de personas de otro contexto, sin haberlo pretendido tanto.

· Baja resistencia a la frustración: se hunde fácilmente, le cuesta encontrar caminos positivos de superación cuando no se cumple algo muy esperado, recurre entonces a mecanismos de defensa muy elementales: negación del conflicto o de la realidad, agresividad extra o intrapunitiva. Difícilmente racionaliza por sí mismo.

· La expresión de la agresividad es más frecuentemente física. La agresividad verbal es directa, no larvada.

· El control de la vida y de su propia actuación lo sitúa en fuerzas personales o impersonales ajenas a él. Tarda más que otros en llegar a ver que él puede controlar parte de su vida y de sus acciones.

· Fácilmente influenciables por las situaciones, contextos y personas. Fruto de esta característica y del "control externo" de su actuación suele presentar una normativa interior muy elemental (ojo por ojo), poco crítica y menos autocrítica, y poco generalizada.

Es difícil denominar cada una de las variables cognitivo - reactivas en términos positivos, o simplemente neutros.

3.13 El organismo.

Componente orgánico del ser humano ha sido siempre, la sede de las características genéticas que intervienen en la conducta. Es el sustrato fisiológico del comportamiento en cuanto elemento receptor y elaborador de la información recibida del exterior y en cuanto instrumento de expresión de la respuesta.

Pero esta realidad orgánica de origen genético no puede ser considerada, ni aun en sus partes más íntimas, una caja negra" herméticamente cerrada, aislada completamente de las influencias del exterior.

Es inevitable la consideración del hombre no como un ser psicobiológico por una parte y psicosocial por otra, sino como una realidad global bio-psico-social. Las tres facetas forman un todo, y no puede haber un fenómeno importante y duradero que afecte a una faceta sin encontrar su eco en las otras dos. Es un conjunto con tres elementos inseparables y recíprocamente interactuantes.

Sin duda es el sistema nervioso el que asume la responsabilidad del control de la conducta, aunque ésta se exprese a través de todos los miembros y órganos, y aunque la realidad exterior nos llegue por medio de los sentidos.

Todo lo que altere el funcionamiento del sistema nervioso se refleja en el comportamiento del individuo. Al mismo tiempo un sistema nervioso al que se le haga funcionar continuamente de una forma determinada por las exigencias del medio, acabará convirtiéndola en su manera de actuar, en detrimento de otras posibles.

En este sentido las variables cognitivo-reactivas son por la expresión de la forma de funcionar el sistema nervioso y son la expresión resultante de la forma de desenvolverse el individuo en un medio determinado.

Algunas características funcionales del medio: alimentación, higiene, sanidad, podían tener una incidencia directa en el organismo a través del desarrollo y maduración de todo el sustrato somático de la conducta, en especial del sistema nervioso.

Paráfrasis por Lidia Ruiz
(W.T. Greenough, J.E. Black y Ch. S. Wallace, 1987).

A la inversa también se da esta influencia directa cuando limitaciones orgánicas, genéticas o adquiridas, condicionan determinadas formas de desenvolverse en el medio: ceguera, sordera, invalidez, enfermedades de larga duración o elevado riesgo.

3.14 ¿Qué es el medio social desfavorecido para los niños abandonados?

a) Los determinantes de la conducta no inciden por separado, ni ellos mismos son independientes entre sí. Si aquellos niños del medio social más bajo fracasan en la escuela o acaban con frecuencia en la delincuencia o reproducen en sus hijos la marginación en que ellos nacieron, no lo hacen porque tengan unas cualidades genéticamente inferiores a los demás.

No hay que darlos como casos perdidos, en los cuales no merece la pena invertir esfuerzos personales y económicos.

No basta con incidir de manera paliativa y asistencial en las características objetivas del medio social desfavorecido.

La posible ineficacia de los métodos terapéuticos o de modificación de conducta aplicados a estos niños en la escuela, en gabinetes psicopedagógicos o en las residencias de menores, si no van acompañados prioritariamente de la modificación de las características funcionales del medio sería insuficiente y contradictorio.

b) Es necesario un abordaje global del problema, tanto a nivel individual como de colectivos. Éste afecta tanto a interesados, como a diversos profesionales (médicos, maestros, trabajadores sociales, psicólogos, educadores,...) que hayan de intervenir, y afecta de manera importante a los responsables de la política social en sus distintos niveles.

Si se quiere atajar el proceso de marginación infantil, ha de abarcar el contexto social estructural y funcional de la conducta del niño y del grupo familiar, ha de ofrecer una calidad elevada para preservar el desarrollo del mismo organismo.

c) Es fundamental intervenir en el contexto situacional y en el estrictamente personal. Resultarán bastante superfluos los proyectos de intervención que tengan su objetivo exclusivo en cambiar las características cognitivo-reactivas del niño.

Es necesario incidir en el ámbito familiar y barrial simultáneamente.

La frecuente evaluación negativa de las intervenciones centradas exclusivamente en el niño tienen aquí su explicación. Tanto si se trata de aulas de atención especial, como de planes de educación compensatoria, o del internamiento del menor en una miniresidencia o de su adscripción a un centro de día, da igual; si en paralelo no se trabajan las características funcionales del medio familiar y barrial, tales servicios serán un paraguas que les aislara de la lluvia durante un período de tiempo. Pero antes o después el paraguas hay que cerrarlo, y el muchacho volverá a estar como antes, desprotegido.

d) Se trata de un proceso de interacción, el desarrollo del fenómeno supone una cadena de incremento. Para cortar la cadena es imprescindible la actuación precoz. En psicología y en salud, en general, es más sencilla y menos costosa, en todos los sentidos, la prevención que la recuperación.

En la actualidad de nuestro país el problema de los niños de la calle no se afronta, a no ser en casos de abandono o malos tratos, antes de su ingreso en la escuela.

Un organismo tan sumamente plástico -moldeable y adaptable- como es el del niño interactuando durante siete u ocho años con un medio social tan deteriorado, a fuerza ha de llegar a deterioros irreversibles.

La actuación precoz ha de centrarse sobre todo en programas de prevención, incidiendo a través de escuelas de padres, de educación para la salud, de los cursos de alfabetización o de graduado escolar para adultos. Detectar desde las maternidades o desde centros de atención primaria de la salud las familias de alto riesgo social e iniciar con ellas apoyos específicos. (S.I. Greenspan y otros, 1987).

e) Conviene, tener en cuenta que cualquier programa o servicio que se plantee debe preverse y evaluarse no sólo ya en términos de si satisface o suplente una necesidad del individuo o del colectivo interesado, sino viendo si va a modificar positivamente las características objetivas globales y sobre todo las funcionales.

En medida en que se consiga esto, el programa o servicio pasará de ser meramente asistencial a convertirse en un instrumento promocional: de promoción social, generador de calidad de vida y de formas nuevas de conducta.

Paráfrasis por Lidia Ruíz
google www.niños de la calle
Por agustín bueno bueno

3.15 Niños de la calle y adicción

VOZ DE UN EXPERTO

El siquiatra, Jorge Barudy, señala que para revertir el dolor y la desesperanza de los niños y niñas que viven en la calle, es necesario respetarlos y entregarles amor incondicional, distribuir más justamente la riqueza y contar con equipos humanos comprometidos en buenas condiciones laborales.

3.15.1 - ¿Cómo interpretar el consumo de drogas en los niños de la calle?

En el caso de niños, niñas y adolescentes que viven en la calle, hay que considerar el consumo de drogas como una consecuencia, como un síntoma de la incapacidad del mundo adulto de ofrecerle, a todos sus niños las condiciones mínimas para un desarrollo, lo suficientemente sano. Esto indica deficiencia, es un llamado a la responsabilidad colectiva. Los niños y las niñas son de todos, son el futuro de la especie.

Por otro lado, es un intento desesperado de calmar el dolor, no solamente aquel que han conocido por los múltiples traumatismos vividos, sino también el que les causa la realidad actual, en la que ellos viven sin perspectivas, sin futuro y totalmente vulnerables y marginados por el sistema social.

Contrario a lo que se cree, estos niños están conscientes de haber sido dañados y al tiempo ser estigmatizados por el sistema social.

Pese a la responsabilidad del mundo adulto en el daño causado, se les culpa muchas veces cobardemente de sus propias incompetencias, transformándolos en sus chivos expiatorios.

El uso de drogas puede ser un indicador de sufrimiento provocado por la incompetencia del mundo adulto y al mismo tiempo, como una alternativa de solución desesperada, pero mala, porque pese a que el niño o niña no está consciente, agrava sus problemas.

3.15.2 ¿Qué elementos no pueden quedar fuera al asumir el trabajo con niños de la calle?

El amor es muy importante. Pero no el romántico o el que promueve el negocio, sino el real, o sea el compromiso sincero con el niño o niña y un respeto incondicional hacia ellos como sujetos de una relación. El amor puede crear una vinculación que les permita a los niños y niñas volver a sentirse parte del tejido humano, de la sociedad.

Otro elemento es el tema de la justicia social y la distribución de la riqueza.

Un tercer pilar ineludible es tener un equipo de personas comprometidas, bien tratadas, o sea, que desde el estado se ofrezcan buenas condiciones laborales y se respete y confirme este trabajo. No solamente se requiere mística, compromiso, sino también un acompañamiento técnico permanente, que es un derecho de los profesionales de ese campo.

- ¿Es posible encontrar elementos en la personalidad de estos niños y niñas que puedan a la postre convertirse en pilares para superar su sufrimiento (resiliencia)?

La resiliencia es una capacidad que se construye en la interacción social. Ella es sinónimo de la cantidad de amor que los niños han o no recibido. Evidentemente, los niños que están en la calle son víctimas de desamor, pero, de alguna manera, si están vivos es porque alguien los ha cuidado siquiera un poco. Así, mientras estén vivos, hay posibilidades de resiliencia. Y están vivos por esto.

Un ejemplo de la no resiliencia son los niños abandonados en orfanatos, por ejemplo, y que no están en relación con los demás. Ellos se mueven y balancean de una manera estereotipada; no tienen una capacidad de contactarse con los otros, sólo con ellos mismos. No han recibido nada o casi nada, por lo que hay que hacer muchísimo para que desarrollen resiliencia. En cambio, los niños de la calle están vivos y están interactuando con los demás. Así, la hipótesis es que algo de amor han recibido. En esto hay que basarse.

El resto se va construyendo. A través de la intervención, del apoyo social, del soporte amoroso que los educadores de calle y profesionales comprometidos con este tema vayan dando, se puede aumentar y reforzar las capacidades resilientes.

Importante es también facilitar a estos niños y niñas la construcción de una historia, porque ellos no han tenido la posibilidad de pensarse, ni de reflexionar sobre sus vidas.

3.15.3 logros en el trabajo de calle

La intervención psicosocial, el trabajo con el sufrimiento humano, son acciones donde el resultado no depende tanto de la intervención, sino de la estructura de las personas a las que intentamos ayudar, de los recursos que tienen, de lo que les queda a pesar del daño. Hay que hacer intervenciones que intentan ser lo más coherentes posible, intervenciones hipotéticas cuyos resultados no podemos tenerlos sino a través de la evaluación de lo que pasó en ellas.

Lo importante son los criterios de coherencia. Si busca criterios de resultados, de éxito, cosifica a las personas, las transforma en objetos de intervención. En cambio, si balancear es el desafío fundamental, preguntese siempre: ¿soy lo suficientemente creativo, comprometido, tengo suficiente capacidad de observación para responder a necesidades o estructura del niño o niña? El resultado de esta interacción lo da el proceso vital de las personas.

Por ejemplo, con los niños de la calle nadie puede decir cuánto tiene que durar una intervención, porque los resultados pueden obtenerse a largo plazo. Esto es difícil para los que manejan recursos financieros, sobre todo, cuando lo que se infiltra es la rentabilidad del negociante. Y aquí no se hace negocio, aquí se practica la solidaridad, la redistribución de la riqueza y esto es un deber moral y ético.

3.16 Los niños de la calle en Guatemala.

Alrededor de 5,000 niños y niñas viven en las calles de la ciudad de Guatemala. La mayoría entre 3 y 17 años. Proviene de barrios pobres o marginados de la metrópoli, a donde llegaron por razones económicas.

Triste es su suerte, huyen del maltrato, de la miseria física y afectiva que les golpea en sus familias. Pero la vida en la calle no es mejor, significa no sólo más pobreza, sino también accidentes, violaciones, heridas, enfermedades y hasta el asesinato. Sin ingresos propios, ni familia que los mantenga, ni prestaciones estatales que los protejan, mendigan y roban para combatir el hambre. Muchas niñas se prostituyen. Algunos pocos trabajan esporádicamente. Se consideran como una "basura social" que hay que "limpiar" de la calle.

En Centroamérica, una organización no gubernamental destaca en la defensa de los niños de la calle: Independiente sin fines de lucro, dedicada a rehabilitar y defender de los niños y niñas de la calle en Guatemala, Honduras, México y Nicaragua. Es la filial latinoamericana de Covenant House, (tiene su sede en Nueva York).

Su Director Ejecutivo para los programas Latinoamericanos, Bruce Harris, se ha convertido en defensor legal de estos jóvenes sin protección alguna. Actualmente El Sr. Bruce Harris, es director de Casa Alianza en Guatemala.

Paráfrasis por Lidia Ruiz
Por Raquel Bruno. (Contrapunto)

3.17 Rehabilitación

Los programas de rehabilitación y tratamiento están dirigidos a las personas que sufren adicción a las drogas o problemas relacionados con su consumo.

La efectividad de estos programas depende no solamente de su calidad sino también de la decisión de la persona de tratarse y voluntad para mantenerse en el programa.

Paráfrasis por Lidia Ruiz
google www. niños de la calle y drogas

3.18 CONCEPTOS DE DISEÑO

3.18.1 Idea o Campaña. Concepción genial creativa, entorno a la cual gira el/los productos finales. Se concibe con:

- La máxima cooperación con el cliente
- Según las necesidades del cliente
- Según las posibilidades del cliente
- Según el target o público al que va dirigido.

3.18.2 El Presupuesto. Definido el producto/s que engloba la campaña, se propone un presupuesto. Si es una campaña importante, presente artes que concreten el potencial de acción. Es más interesante aprobar algo apoyado por artes finales, que una vaga idea por más clara que se quiera explicar. El presupuesto se determina por la complejidad de realización, horas de trabajo, cualificación para desarrollar el mismo, alcance y distribución, grado de responsabilidad en la creación. Todos factores cuantificables, que resultan en un importe total.

3.18.3 Selección de Material Gráfico. Son: Fotos, Ilustraciones, Dibujos, Banco de imagen, Clipart ó grafismos que ayuden a reforzar la idea que quiere transmitir, cumplen todos los objetivos y limitaciones del trabajo (físicas, técnicas y presupuestarias). A veces son aportados por el cliente, o debe ayudarle, orientándole sobre lo más conveniente. En caso contrario debemos conseguirlo, producirlo, crearlo, encargarlo a un tercero (outsourcing) etc...

3.18.4 Escaneo y Foto retoque. Escaneo en baja resolución de cuantas fotos hagan falta, su retoque y manipulación sirven para potenciar nuestra idea en una bien concebida composición gráfica.

3.18.5 Copys, Textos y Claims. Suele aportarlo el cliente pero orientele en cuanto a su concreción y efectividad. "POCA INFORMACIÓN, ES MUCHA INFORMACIÓN". Es mejor un mensaje claro, simple y conciso que saturar el target. En ocasiones es necesario el mecanografiado (cuando se aportan impresos), la traducción a distintos idiomas (la posibilidad de acudir a un traductor titulado y profesional) y la maquetación de dichos textos.

3.18.6 Arte y Equilibrio. Armonize todo en base a gusto, personalidad, limitaciones técnicas del procedimiento de impresión y sobre todo de presupuesto.

3.18.7 Coordinación y Control de la fotomecánica. En trabajos de IMPRESIÓN TRADICIONAL y SERIGRAFIA (plástica o textil) Recuerde que fotomecánica no es apretar un botón, no se equivoque. Es recomendable perder un rato revisando los folios, pruebas de color (Cromalin para cuatricromías) o las pruebas de gama (impresión en Pantones), antes que sea demasiado tarde.

3.18.8 Coordinación y Control del método de impresión elegido. Un proveedor de imprenta y otro de fotomecánica facilitan la labor del creativo gráfico, dialogar del presupuesto y realización facilita la producción del arte y satisfacción del cliente. Lo barato sale caro. Si se responsabiliza de la ejecución, no se arriesgue ahorrando.

3.18.9 UN TRABAJO BIEN HECHO, BIEN IMPRESO Y BIEN PUBLICADO. Un mal trabajo es el peor de los enemigos, da igual quien tenga la culpa de la mala realización (cliente, imprenta, fotomecánica...). para el diseñador gráfico su trabajo es su mejor publicidad.

3.19 FOTOGRAFÍA DIGITAL:

Los ficheros de ordenador que permiten visualizar una imagen a base de muchos cuadraditos de diferentes colores llamados píxeles. Cuantos más colores y más cuadraditos de alto y ancho tenga más espacio en disco ocupará estos ficheros son:

- TIFF: De 1bit a 32bits de color. Estándar de calidad imprenta sin perder información con o sin compresión.
- JPEG: De 1bit a 32bits de color. Visible en WEB el de 8 y 24 bits. Deforma los colores según grado de compresión y suavizado. Es el estándar Web de foto de calidad para enviar por E-mail (muy útil para enviar artes finales a clientes o fotomecánicas).
- GIF: Sólo de 8 bits. con un solo color de transparencia si se quiere. Visible en WEB. Muy útil para logos, letra (tipo botón), colores planos que no queremos se deformen. Respeta el color exacto. Pueden animarse, además ocupan poca memoria.
- PNG: . Hasta 24 bits de color. Formato Web de trabajo (guarda selecciones textos y acciones).
- BMP: Hasta 24 bits de color. Formato de sistema de windows. Válido para adornar programas, aplicaciones e instaladores sobre todo el de 8 bits - 256 colores.
- PSD: Hasta 32 bits de color. El rey del fotoretoque del programa Adobe Photoshop.

ICONO: "nombre.ico". Formato de sistema para escritorio de aplicaciones y programas. Sistema especial con tamaños prefijados: 8x8-16x16-32x32 pixels a 256 ó 16 col y en Windows XP - MacOSX de 48x48pixels a 64k colores.

Todos los nombres son válidos para MAC y PC excepto el de icono.

3.20 FOTOGRAFÍA

El material fotográfico se puede conseguir por las siguientes vías y en los siguientes formatos:

3.20.1 Sesión de Fotos Propia:

La más recomendable y cara de las opciones. Se cobra por sesión y por foto usada, derechos del modelo como del fotógrafo. En las sesiones más profesionales se contrata a: Fotógrafo con ayudante, Modelos, Estilista (el que dice lo que se debe poner el modelo), Decorador (a veces coincide con el estilista), Peluquero y Maquillador. Además de alquilar un Estudio de fotografía o localización, dietas, billetes, desplazamientos, los muebles u objetos que se van a utilizar, el revelado y copias. De aquí para abajo según el presupuesto.

3.20.2 Bancos de Imagen:

Son empresas dedicadas a recopilar fotos con todos sus derechos, a clasificarlas por temática, muy dirigido a la publicidad, y a negociar la cesión limitada en el tiempo y en la tirada del uso que se haga de ella. Casi siempre no contemplan la exclusividad. Son muy caras, pero muchas veces merece la pena, según el caso. Los precios aumentan en proporción al uso que se les de: en dónde, cuantos ejemplares, durante cuánto tiempo, qué distribución, en qué medio, con qué importancia y con qué cobertura, así sea el pedir una muestra para cerciorarse de que no hay trampa. Una vez ha pagado, o le dejan unos códigos para bajarle de internet la foto en alta calidad ó te mandan una diapositiva, un medio formato o una placa.



3.21 Logotipos

Logotipos (o, para ahorrar letras, logos) son ejemplo perfecto de la esencia misma del diseño gráfico. En un objeto único se concentran las mismas consideraciones de comunicación, estilo y técnica, que se manejan para proyectos de mayor envergadura. Además, a efectos del diseño digital, parece que los ordenadores se inventaran para crear logotipos; su diseño es un compendio de ejemplos de las capacidades de los programas de dibujo y pintura.

3.21.1. Los logotipos más famosos

Estos imponen su percepción a cualquier combinación de colores o uso de la tipografía que los recuerde, sea directamente o de una forma más oblicua...

3.21.2 Importancia de los logotipos.

Para una empresa, un producto o una institución, el logotipo es una pieza clave de su identidad pública. A menudo es aquello que se ve por vez primera sobre la empresa: en el material de correspondencia, en las publicaciones o la publicidad... Por tanto se ha de meditar mucho la imagen que quiere proyectar. Todo aquello que pensamos comunicar respecto de la empresa ha de estar contenido de alguna manera en esta pequeña y simple imagen. No es simple. Naturalmente, no faltan ejemplos de logotipos. Algunos son obras maestras del diseño: los que recordamos en cualquier momento, aquellos que podemos dibujar de memoria, los que asociamos inequívocamente a la marca o incluso nos sirven de referencia para interpretar otros logos.

En otros casos, dentro de programas más ambiciosos de renovación y cambio de la imagen previa están los:

3.21.3 Requisitos de un logo.

Simplicidad. Con frecuencia una imagen muy trabajada no funciona bien en determinados medios y no capta tan bien la atención como una alternativa más estilizada y simple.

Memorabilidad. Un buen logo ha de ser fácil de recordar, debe tener un impacto inmediato y perdurable. Una tarea nada sencilla en el ambiente de saturación visual en que se vive actualmente.

Ser capaz de funcionar bien en diferentes medios impresos o en pantalla, en diferentes resoluciones y distancias, en color o en blanco y negro. Esto obliga, precisamente, a una simplicidad en la ejecución del diseño.

Coherencia con el resto de la identidad corporativa: ha de estar perfectamente integrado con el resto de materiales que utilice la compañía para su comunicación: material de papelería, envoltorios, material promocional, página web, anuncios televisivos y carteles...



3.21.4 Técnicas

Los logotipos tienen dos ingredientes: formas y letras.

Se puede utilizar uno de los dos, o una combinación aceptable de ambos. Puede tener más peso la imagen, o al revés, ser más importante la letra.

Las formas de la tipografía pueden estar más o menos manipuladas; puede partirse de una tipografía preexistente, o bien crear una especial.

Los logotipos exigen unas técnicas de diseño que suponen un compendio del manejo de formas geométricas más o menos simples, combinadas de las formas más ingeniosas. Junto con esto, la sobriedad en el uso del color, normalmente en forma de tintas planas, y el uso intensivo de modificaciones de la tipografía, hacen imprescindible el uso de ordenadores.

Muchos logotipos, los más famosos no se han creado electrónicamente, pero hoy resulta inconcebible desarrollar un logo sin emplear programas de ilustración, sobre todo por la facilidad con que se llevan a cabo trabajos que exigen la creación del logo, sin otro similar en los medios tradicionales, y con la posibilidad de efectuar tantos intentos y modificaciones que se quieran, sin destruir la obra ya hecha.

3.21.5 Procedimiento de diseño del logo.

En primer lugar es necesaria una lista en la que anotamos reflexiones sobre la función que tendrá el logotipo: ¿qué imagen quiere proyectar? ¿En qué forma se verá por parte del público? ¿Debe estar relacionado con otros productos o empresas? Emplear una serie de materiales de referencia: ver logotipos de la competencia o de otros productos, empresas o instituciones semejantes; analizar detalladamente cómo están realizados y qué representan.

Siguiente fase trabajo en forma de bocetos. Al principio no se ha de cerrar ninguna posibilidad: dibujar formas con total desinhibición, asociar imágenes y letras de las formas más insospechadas. Muchos tienen un punto de partida en el tratamiento de las letras, para pasar después a imágenes representativas, intentando huir de lo más obvio y, por tanto, más visto. Se intentan todo tipo de juegos visuales, combinaciones de imágenes...

Para la creación de logotipos, una buena colección de tipografía es un arsenal. Algunos tipos de letra decorativos ya sirven casi por sí mismos como logotipo, en solitario, o combinados con alguna imagen.

Algunas empresas no tienen un logotipo con imágenes, sino que está basado exclusivamente en los tipos, con un mínimo de distorsión o retoque el coca-cola. Si, por el contrario, las letras son sólo el punto de partida para un logo más complejo, los programas de dibujo están perfectamente capacitados para realizar transformaciones sólo limitadas por la creatividad.

Normalmente, para poder llevar a cabo cualquier modificación de los caracteres hace falta previamente convertirlos en contornos editables: convertir el texto en un objeto vectorial, manipulable como objeto. Las fuentes escalables ya son vectores, sólo cabe hacer un rápido cambio de formato dentro del programa: convertir a curvas. El logo definitivo suele producirse con los programas habituales de ilustración: Free hand, Corel Draw, Xara, Illustrator.

3.21.6 Técnicas útiles de los programas de ilustración.

Son efectos que se aplican casi instantáneamente y son reversibles, en caso de que no den el resultado apetecido. Todas estas técnicas se pueden llevar a cabo en casi cualquier programa de dibujo vectorial; la mayoría de ellas están ahí desde las versiones más antiguas de los programas.

tips: para textos dentro de material promocional o renovación de la imagen de un producto

Adaptar el texto a curvas y a formas; el texto puede seguir un contorno o situarse dentro de un objeto que hace de contenedor.

Fácil dibujo de siluetas que se pueden superponer, reordenar, fusionar...

Letras modificables, tras convertirlas a curvas, de infinitas formas.

Incorporación fácil de clipart o dingbats que pueden también modificarse según sea preciso.

Modificaciones de las formas: recortar, excluir, intersectar, fusionar...

Operaciones de simetría, copias múltiples, giros, sesgados, distorsiones...

Mezcla de dos o más objetos, obteniendo formas con contornos que van variando entre los extremos elegidos.

3.21.7 Caligramas o ilustraciones con el texto.

Los calígrafos suelen crear preciosas ilustraciones que utilizan los caracteres como elemento gráfico; por ejemplo, como hojas de un árbol, o casas de una ciudad, o personas en un grupo. Para este tipo de trabajos, nuevamente, los programas de dibujo pueden cambiar la composición según se quiera, los colores, el tipo de letra utilizado, de forma reversible y siempre abierta a nuevas posibilidades.

Moulinex KENWOOD BRAUN

Ejemplo de los logotipos de Moulinex, Kenwood y

nt PEMEX IMSS P Pierre Cardin

Formas Logotipadas (monograma, anagrama, siglas, inicial)

3.22 La marca

Término que proviene del latín marca, consiste en ese rasgo, huella o grafismo que se asume como signo singular que distingue una cosa de otra. Asociada a la propiedad de un producto o a lo que el propietario hace, lo que abarca no sólo productos que cotidianamente consumimos, sino también los servicios y las organizaciones.

[1] Murphy, Jhon. Rowe, Michael (1991), *Cómo diseñar marcas y logotipos*, Gustavo Gili, España p.p.8

La marca se fórmula para cumplir la función de representar, pudiendo adoptar diversas formas con base en signos icónicos (representación de imágenes provenientes de la realidad o por abstracción de la misma) y verbales (que utilizan signos alfabéticos o numéricos) o por la combinación de ambos.

[2] Baroni, Daniele (1986), *Il manuale del design gráfico*, Longanesi, Italia, pp 112.

Coca-Cola Mery Linch AEROMEXICO

Marca Verbal (Coca Cola) / Marca icónica (Mery Linch) / Marca Iconico-verbal (AeroMexico)

3.23 Logotipo

Del griego logos - logos, que significa palabra o discurso y typoV - typos, golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta . Se puede decir que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

Costa (1993) establece que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma. [3] Del logotipo derivan otras marcas también verbales, como son: monograma, anagrama y sigla, a las que Costa llama, "formas logotipadas" [4], mismas a las que agregaremos las iniciales y la firma.

Paráfrasis por Lidia Ruíz

[3] Costa, Joan (1993), *Identidad Corporativa*, Trillas, México, pp 74. [4] Op. Cit., pp 33.



Monograma de Teléfonos de México / Ocean Pacific / Paul Jean.

3.24 Símbolo

Vocablo que proviene del latín *symbolum*, el que a su vez deriva del griego *symbolon* - *symbolon*. Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada. Se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos.

Su forma no solamente es figurativa, pues también puede ser abstracta, aunque si nos apegamos con rigor a la raíz etimológica de la palabra, un símbolo igualmente puede ser representado por elementos de tipo verbal, como un monograma o un anagrama. El símbolo, obtiene su carácter no por la forma que adquieren los signos que usualmente diseñamos, sino por la función que estos asumen en el seno de la vida social.



Símbolos de las Olimpiadas / Mercedes Benz / Festival Internacional

3.25 Monograma

Palabra que proviene del griego *monos* - *monos*, prefijo cuyo significado es único o uno sólo y del griego *gramma* - *gramma*, letra o escrito. Se refiere a una cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas. Corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad, lo que en ocasiones dificulta el orden de la lectura de las iniciales con las que está integrado.

Era utilizada en la antigüedad y aún ahora para herrar al ganado, marcando así la identidad del propietario. Hoy en día, el monograma es utilizado como signo personal y como marca de empresas o grupos, siendo muy común su forma de aplicación como distintivo en productos duraderos.



Siglas International Business Machines / Home Box Office / Northern

3.26 Anagrama

Proveniente del latín *anagramma*, a su vez deriva del griego *anagrama* - *anagrama*. Tiene en términos lingüísticos dos sentidos, el primero se refiere a la transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta, por ejemplo de amor - roma, o viceversa, y el segundo se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras.

El anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma “logotipada”, utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente.



Anagrama de Petróleos Mexicanos / Banco de Comercio Exterior / Instituto Mexicano del Seguro Social.

3.27 Sigla

Proviene del latín significa cifra o abreviatura. Es una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja. A diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra, por ejemplo: IBM-International Business Machine, BBV-Banco Bilbao Vizcaya, RTC- Radio, Televisión y Cinematografía.

La sigla corresponde a otra variante logotipada de las marcas, que junto con las iniciales Micaela Papadia las denomina “iniciales representativas” [5].

Paráfrasis por Lidia Ruíz [5] Papadia, Micaela (1989), Investigación en la historia de signos, marcas y logotipos, Cetus 16 mexicano -italiano, Querétaro, México, pp 19.

The image shows three handwritten signatures in black ink on a white background, enclosed in a thin orange border. From left to right, they are: 'Pierre Cardin', 'Oscar de la Renta', and 'Paul Smith'.

Firmas de Pierre Cardín / Oscar de la Renta / Paul Smith.

3.28 Inicial

Proviene del latín *initialis*, significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas. En el caso de una marca verbal, se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate. En su forma logotipada es considerada por Papadia (1989) [6] como la forma moderna del monograma, la cual suele generalmente estar acompañada del nombre de la identidad que representa.

Paráfrasis por Lidia Ruiz [6] Papadia, Micaela (1989), Investigación en la historia de signos, marcas y logotipos, Cetus 16 mexicano-italiano, Querétaro, México, pp 19.



Iniciales logotipadas de las marcas SEAT / Motorola / Zuzuki.

3.29 Firma

Término que casi no se emplea en diseño gráfico para definir el elemento formal de una marca, la firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto.

La firma era uno de los modos más comunes de marcar en la antigüedad, alfareros mesopotámicos marcaban sus producciones con sus propias manos, siendo esta una forma de certificar la autenticidad de sus mercancías. Considere la firma, como otra variante del logotipo, la cual es aplicada en la actualidad en productos de gran exclusividad como la ropa, los perfumes o los zapatos, derivando en algunos casos en formas no necesariamente manuscritas y asumiéndose más como logotipos que como firmas.

3.30 Pictograma

Marca diseñada en forma iconográfica cuyo término proviene del latín *pictum*, pintar, y del griego *gramma* - *gramma*, signo, escrito o letra. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana. Los pictogramas en la antigüedad fueron utilizados como forma de escritura, jeroglíficos, ahora son empleados para la elaboración de sistemas de señalización o como parte figurativa de las marcas, debido a su facilidad para cruzar las barreras del lenguaje hablado y escrito así como por su alta pregnancia.

Pueden ir de la representación casi realista de los objetos hasta la abstracción de conceptos no figurativos, llegando incluso a la representación arbitraria. Independientemente de la forma que adopta un pictograma, este se puede aplicar a una marca y adquirir un valor simbólico, todo ello en función del uso que se le dé al signo representado.



Formas pictográficas concretas de la Shell / Macintosh / Lacoste.



Formas pictográficas abstractas de la Chrysler / Black and Decker / AT&T.

3.31 Neologismos empleados en el diseño gráfico para la definir la marca

Si bien se establecen las características etimológicas, conceptuales y sobre todo la descripción formal y en el caso de los símbolos la funcional de las marcas, en la actualidad las representaciones visuales adoptadas para integrarlas combinan generalmente un elemento de tipo icónico y otro de origen verbal, de ahí que a falta de términos que especifiquen las marcas con estas características, se propicie la necesidad de establecer neologismos técnicos, a través de raíces griegas y latinas heredadas de la riqueza de nuestro idioma, de modo que se puedan generar palabras que especifiquen con mayor claridad el tipo de marca que en un momento dado se está diseñando.

Esta situación ha derivado en un buen número de términos que en algunos casos no acaban por imponerse, pero que sin embargo han tratado de contribuir al desarrollo de la terminología que el diseño y la comunicación gráfica requieren. De éstos tomaremos dos propuestas: el logosímbolo y el imagotipo, los que consideramos actualmente son los más aceptados y utilizados dentro del habla hispana, además de que ambos neologismos responden correctamente a reglas etimológicas para la creación de términos técnicos de acuerdo a Esteban Ortega (1980). [7]

Paráfrasis por Lidia Ruíz [7] Ortega Pedraza, Estaban (1980), *Etimologías. Lenguaje culto y científico*, Diana, México, pp 257.

3.32 Logosímbolo

Término utilizado ampliamente, aunque no existe formalmente como terminología en la Real Academia Española, es un neologismo que logra definir las dos partes que constituyen las marcas diseñadas con la integración de elementos de tipo verbal e icónico.

Está compuesto por el vocablo logos - logos, cuya raíz griega significa palabra, dicho o expresión. Logos tenía en la tradición griega el sentido, no sólo de palabra hablada, sino también la del escrito, pues para dicha cultura, el libro era la palabra, por lo que podemos establecer que el componente logos de este neologismo, se refiere a la palabra escrita, es decir un logotipo o cualquier forma logotipada.

Componente símbolo proviene del latín symbolum y este del griego simbolon - simbolon, que significa desde la raíz griega, marca, distintivo, señal o signo. Joan Costa enmarca este último en el terreno de la identidad visual de las empresas como "...una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo." [8] De ahí su carácter figurativo, en el caso de este neologismo corresponde al elemento representado en forma icónica, por lo tanto el logosímbolo lo podemos entender como el tipo de marca integrado por un componente escrito y por un distintivo icónico.

Paráfrasis por Lidia Ruiz [8] Costa, Op. Cit., pp 86.

3.33 Imagotipo

Neologismo relativamente nuevo utilizado por Norberto Chaves [9] (1988), que en un principio suscitó extrañeza por la inusual forma de definir una marca. Tampoco existe como un término registrado por la Real Academia Española.

[9] Chaves, Norberto (1988), La imagen corporativa, Gustavo Gili, España, pp 51.

Los elementos lingüísticos también ofrecen una buena correspondencia con las características de la marca diseñada con componentes icónicos y verbales. Utiliza la palabra latina Imago que significa imagen, que se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, lo que corresponde al elemento icónico, y typo, respetando su raíz etimológica - typos – tipo – letra, se refiere al golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura, es decir, la palabra escrita. Chaves se refiere a este tipo de representación, como un logotipo al que se suele sumar un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca, "toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada." [10]

El signo no verbal que acompaña a este tipo de marca, puede funcionar de manera independiente sin desprenderse de su carácter de imagotipo, toda vez que el usuario logre reconstruir mediante su identificación el nombre o razón social que lo acompaña. Por ejemplo, a través de la creación de un signo abstracto como el grafismo de Nike, reconocer dicha marca. Sin la presencia del componente verbal.

Paráfrasis por Lidia Ruiz [10] Op. Cit., pp 52.

3.34 Operatividad de los neologismos logosímbolo e imagotipo

Ambos términos podríamos emplearlos como sinónimos. Por un lado, la palabra logosímbolo utiliza conceptos que aunque pudieran prestarse al debate, debido a que no solo tiene un carácter icónico como se suele pensar, pero en ciertos casos también puede tener un origen tipográfico como lo mencionamos.

En este caso asume su significado bajo el concepto de la forma pictográfica que representa, de modo que este término puede definir no sólo a las marcas con componente icónico–verbales como en el caso de la Nike, CICSA, sino también a las puramente verbales como por ejemplo la inicial de la “g” estilizada de Gamesa (Galletas Mexicanas) o el monograma de Nacional Financiera.

El neologismo imagotipo en la concepción de una marca icónico-verbal, resulta extraña por la utilización latina del prefijo imago, en lugar de decir imagentipo. Pudiera resultar confuso, sin embargo el uso de la forma latina imago no resta mérito al neologismo, pues las formas verbales antiguas también son válidas en la formulación de nuevos términos, dado que se trata de un raíz latina.

Logosímbolo e imagotipo son términos que podemos establecer como correctos, susceptibles de ser empleados para la definición de marcas con componentes icónico-verbales, por lo que es recomendable utilizarlos, pudiendo formar parte de la terminología de nuestra disciplina.



Imagotipos o logosímbolos de Nike / CICSA / Galletas Mexicanas S.A. / Nacional Financiera

3.35 Identidad de la empresa

Un buen plan de imagen y comunicación, consiste en la aplicación de la identidad corporativa de forma coordinada en todas las manifestaciones visuales, para establecer apropiadamente la imagen en la mente del público. Al ser el diseño un medio para transmitir ideas, actitudes y valores sobre como son o deberían ser las cosas, la comunicación a través del diseño, es la primera acción de comunicación que debemos desarrollar.

En la práctica todos lo hacen, pero el secreto es hacerlo con profesionalidad y en coherencia con nuestra identidad y con nuestra cultura corporativa. Teniendo en cuenta que la imagen visual representa un activo para la empresa, debemos considerarla como una herramienta más de gestión y tratarla con la misma seriedad que a las demás. El diseño es una herramienta de comunicación eficaz y rentable, pero es importante que sea claro, legible y estéticamente cuidado, ya que debe atraer, seducir y desde luego vender.

3.35.1 Diseño Gráfico y Rediseño

Su objetivo es crear o recrear un diseño visual que identifique a una empresa, es decir, materializar la imagen empresarial e institucional. Con el diseño gráfico definimos y aportamos soluciones al problema de cómo comunicar -al público - una identidad.

Para crear el diseño visual de la imagen de la empresa, se estudian las características de la empresa y la identidad que quieren transmitir.

Se piensa en el diseño gráfico del logotipo y del imagotipo anterior si se puede sujetar a cambios para mejorar su percepción y posicionamiento luego de bocetar y decidir entre varios propuestas la decisión final se resume a la marca existente pero rediseñada.

3.35.2 El logotipo: Es la expresión visual básicamente gráfica de la identidad de la empresa. Su misión: reforzar la individualidad del nombre, al incorporar o resaltar atributos de nuestra identidad.

Es el nombre de la empresa escrito de una forma especial con una determinada tipografía.

3.35.3 El imagotipo, imagen que sumada al nombre y su forma gráfica - logo- se utiliza para mejorar las condiciones de identificación. Debe ser una imagen que represente un concepto, el mismo que el logo, de preferencia.

El logotipo y el imagotipo deben ser sencillos y fáciles de reproducir, tanto en blanco y negro como en color y en diferentes tamaños.

3.35.4 El color de identificación, es el factor importante como vehículo para transmitir mensajes sobre la empresa, su personalidad, su forma de ser, de actuar, etc. Los colores tienen connotaciones culturales que se debe tener en cuenta.

3.35.5 La tipografía, alfabeto diseñado o elegido por la empresa como signo de identidad, es otro vehículo con el que contamos. Al elegirlo se deben tener en cuenta dos factores, la legibilidad y la connotación.

Estos soportes visuales facilitan la transferencia de contenidos y significados de la cultura corporativa de la empresa hacia el público. Es la primera herramienta a nuestra disposición, son los elementos gráficos básicos importantes e influyentes. Puede ser que logo e imagotipo lo centremos en un sólo, pero en cualquier caso los tres, nombre, logo e imagotipo deben comunicar identidad por la relación que se establece entre ellos.

Estas connotaciones han de instalarse en la memoria visual del público y asociarse con la empresa.

3.36 El material que se puede diseñar:

La papelería comercial, la papelería contable y demás material necesario. Esto depende del tipo de empresa y de nuestra imaginación para imprimir la imagen de la empresa en cualquier material que utilicemos.

3.37 Presentación del producto y/o servicio:

Del embalaje, envase, etiqueta, si es que fabricamos y vendemos productos. Es la forma que tiene el producto de comunicarse directamente con el consumidor, es una parte muy importante y casi inherente del mismo.

Si la empresa brinda servicios, tendremos que prestar especial atención al dossier de empresa, catálogos y/o folletos de empresa, ya que a través de ellos expresara y ofrecerá su trabajo. Estas herramientas actúan como la cosa real, se convierten de hecho, en el servicio. El cliente tiene que convencerse a través de imágenes y palabras que éste es el servicio que debe comprar.

La combinación de diseño y contenido, la forma en que se presenta la información tendrán un profundo impacto en la decisión del cliente.

Estas herramientas se pueden utilizar en la comunicación promocional, tanto para productos como para servicios. Por motivos “pedagógicos” separamos cada acción de comunicación pero en la práctica éstas, están estrechamente relacionadas.

La imagen visual y el sistema de comunicación gráfica debe plantearse de forma unitaria y coherente, debemos desarrollar un estilo visual continuado y consolidar una imagen singular y nítida, consistente y diferenciadora, en todas las manifestaciones gráficas que se ofrezcan al público receptor.

En cuanto a las posibilidades técnicas, hay que prever, múltiples posibilidades de desarrollo y aplicación posterior. La realización debe ser asumible tanto por nuestra empresa como por otras, la imprenta, por ejemplo.

3.38 El diseño del entorno,

También es importante al crear, difundir y reforzar la imagen.

Se trata de adecuarla, tanto a nuestras oficinas o locales -en el espacio exterior y en el interior-como nuestros vehículos, puntos de ventas, stand, etc...

Locales u oficinas: la infraestructura física es una de las primeras impresiones que recibe el público de nuestra empresa y por esto hay que cuidarla con esmero. Agradable presentación exterior, pintura, jardines, iluminación, clara identificación externa de la sede,...

Para ello contamos con herramientas como:

El escaparatismo, la configuración de los entornos de presentación y exposición de productos en locales comerciales. Se centra en la ambientación de escaparates y en la distribución y colocación de productos en el interior de las tiendas.

El interiorismo también llamado diseño de interior, es la especialidad del diseño que se ocupa de la configuración de espacios para actividades de trabajo, ocio, habitacionales, etc...

Mantener las instalaciones en las mejores condiciones posibles de presentación, limpieza, etc., el equipamiento, la telefonía, el hardware, el software, el mobiliario todo debe ser apropiado y coherente con la imagen que desea transmitir.

Su actuación en el entorno se limita, por la arquitectura, por un lado y con el diseño industrial y por otro con el diseño gráfico.

Un apartado especial para la señalética ya que es una herramienta que desarrollamos tanto en el exterior como en el interior. Se trata de identificar, informar y orientar al público interno y/o externo. Algunos de sus elementos son, el panel, el directorio, el plano director, los rótulos y su colocación estratégica, etc. El lenguaje que utiliza es el de los pictogramas, iconos aplicados a la identidad.

Otros elementos del entorno de la empresa a tener en cuenta son los vehículos, los puntos de venta, los stands, etc.

El trabajo del diseño gráfico y del diseño del entorno se extiende a otras comunicaciones. La imagen corporativa se proyecta tanto en el material de escritorio, en el material de presentación –tarjetas personales, dossier de empresa, folletos, etc; en el material de promoción, en la comunicación on line, en la comunicación a través de eventos, como en los productos, en los envases, en fin todo debe ser diseñado, y diseñado de una forma coherente y manteniendo una imagen única.

El objetivo, transmitir la identidad de la empresa.

Con la acción de comunicación a través del diseño -con la que materializamos la imagen de la empresa- establecemos el primer contacto con nuestro público. Establecemos una relación directa entre la empresa y ellos.

3.39 Estrategia y herramientas a utilizar

3.39.1 Idea: después de analizar el briefing, estudiar el proyecto, objetivos y estrategias de comunicación; pensamos en una imagen que represente los conceptos, que exprese las características que se desea transmitir, en conclusión que envíe un mensaje que transmita los valores que nosotros elegimos: joven, amable, fuerte, dinámico, profesional, etc... Y plasmarlo luego en material gráfico, papel, vallas, murales, videos, fotografía etc...

3.39.2 Creación:

Para representar estos conceptos elegimos expresiones concretas: dibujos, fotos, tipografía, colores... existen diversos elementos que podemos utilizar para crear nuestra imagen visual. En el diseño gráfico, la tipografía, los colores, las formas y dimensiones de nuestra imagen gráfica. En el diseño del entorno, podemos crear diferentes estilos, a través del mobiliario, la decoración, los colores, la señalética, el escaparatismo; los elementos a utilizar y la combinación de estos dependen del objetivo.

3.39.3 Realización:

Como regla general, un diseño simple y directo será siempre atractivo para la mayoría. Aunque es recomendable hacer dos o tres bocetos, en los cuales expresemos la identidad de la empresa. En ellos podemos jugar con diferentes elementos - formas, colores, tipografías, fotos fondos etc.-

Las ideas las podemos plasmar tanto a mano como por ordenador. Pero cuando nos decidimos por una opción y llegado el momento de utilizarlo, el trabajo deberá estar técnicamente bien hecho, a fin de ser reproducido por otra empresa, por ejemplo, la imprenta. En el caso del diseño del entorno, además, de pensar y transmitir la idea al papel, podemos involucrarnos en la decoración, pintura, iluminación, etc.

3.39.4 Medios de expresión y de comunicación a través del diseño gráfico

Dossier de empresa
Catálogos
Folletos
Tarjetas personales
La papelería comercial: papel carta, sobre, Faxes, etc.
La papelería contable: facturas, albaranes, remitos, etc.
Embalaje, envase, etiqueta
Fichas, carnés de socio, invitaciones, identificación de personas, embalaje, envase, etiqueta etc...

3.39.5 Medios de expresión y de Comunicación a través del entorno

Oficinas o locales
Stand
Escaparatismo
Interiorismo
Equipamiento, hardware, software, telefonía
Mobiliario
Señalética
Vehículos
Puntos de ventas
Iluminados
Mupies
Murales
Televisión
Radio

3.40. Renovación periódica del diseño

El diseño visual de nuestra empresa, tanto el gráfico como el del entorno, lo tendremos que pensar y crear al mismo tiempo que constituimos la empresa. Los elementos básicos de un sistema de identidad deben ser cuestionados con cierta frecuencia debido al número en aumento de formas de comunicar y expresar identidad.

También puede ser que ya tengamos una imagen visual y deseemos cambiarla, esta recreación de la imagen generalmente la planteamos junto con otros cambios o renovaciones en la empresa.

3.41 Presupuesto

Dependerá de nuestras necesidades y de nuestras posibilidades. Los trabajos básicos son imprescindibles, el diseño del logo, imagotipo, papelería comercial, contable y demás material que utilicemos cotidianamente. Debemos presupuestar el trabajo de diseño y el de producción.

En la señalética y el diseño del entorno, también se presupuestan el diseño y la producción o realización.

Sí el presupuesto es corto, la estrategia de imagen visual incluye una serie de herramientas a utilizar, algunas indispensables y urgentes, pero otras no tanto, podemos hacer sólo el diseño de éstas y llevarlo a la práctica cuando dispongamos de dinero para invertir o cuando las circunstancias lo exija.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

Técnicas utilizadas para llegar al concepto creativo

Plan de 4 pasos.
Este se llevará en etapas empezando por la etapa racional y siguiendo por la creativa, constructiva y evaluativa

Lluvia de ideas:
Esta resolverá el concepto creativo y lo hará deducible mas fácilmente.

Selección de frases o slogan:
Este será el que acompañe a la campaña de promoción

4.1 Lluvia de ideas:

Unión
No Así
Solidaridad
Juntos
Unidad
Cambio
Rehabilitación
Hogar
Sociedad solidario
amigo
hermano
Social
Fortaleza
Fuerza
Impulso
Entregado
Aporte
Donador
Donar
Casa
Destino
Protegido
Ayuda
Necesidad

Abastecimiento
Bondad
Sálvame
Poder
Humildad
Salvación
Felicidad
Alegría
Actividad
Capacidad
Dadivoso
Bueno
Capaz
Cercano
Invitado
Vivo
Existente
Ser
Crear
Amar
Dar
Querer
Comprender
Soñar
Patrocinio
Entrega
Caridad
Búsqueda
Vida
Vivir

Aprender
Aprendizaje
Capacitación
Cambiar
Confiante
Morada
Lugar
Dignidad
Amigo
Amistad
Refugio
Amigable
Amoroso
Cariño
Cordura
Sálvenme
Salvar
Sueño
Ideal
Vivencia
Fraternidad
Hermanidad
Donante
Solidaridad
Dando
Variar
Retomar
Retornar
Volver
Crecer

Confiare
Daré
Viviré
Cambiare
Volveré
Salvado
Protección
Seguridad
Confianza
Cobertura
Amor
Protégeme
Seguro
Solidarizarse
Ayudarles

Palabras sugeridas

Salvación
Protección
Crear
Volver
Confiar

El concepto creativo es:
"Solidaridad con los infantes"
Por que eso es lo que se espera del grupo objetivo.

4.2 Selección de frases

Ayúdame a salvarme,
Quiero rehabilitarme,
Confía en mi,
Deseo volver a ser útil,
Salvarme es lo que deseo,
Solo vuelve a confiar en mi,
Vuelve a confiar en mi,
Necesito que confíes en mi,
Cree en mi,
Soy alguien existente,
Ayúdame a rehabilitarme,
Quiero recobrar la dignidad
Necesito un impulso Ayúdame
Ayúdame a cambiar mi vida
Abandonado no dejo de existir
La banqueta no necesita adorno
El desprecio no alimenta
Lo que me vestiría no te falta
Hasta de maceta usan los botes vacíos
Solo pido un espacio en tu vida
Dame una oportunidad de vida
Soy un ser humano aun que no parezca
Soy humano aunque no lo creas

Soy humano aunque evites verlo
La avaricia te cierra el cielo audiencia
Créeme soy humano
Créeme tengo sentimientos
También yo tengo necesidades
La pobreza no limita el tener sueños
Quiero una oportunidad
Dame un jalón
Solo necesito un chance
La soledad no me tendera la mano
Si me das la espalda
Tu indiferencia no me salva, ni a ti
Tu ego te impide verme
En que parte de ti se oculta tu bondad
Bajo la mugre guardo sentimientos
Dame un aventón a la salvación
Sin ti mi vida divaga sin rumbo
Estoy cansado de caminar entre vidrios
El asfalto en mi vida lo termina tu ayuda
Involúcrate en mi vida
Conóceme luego oféndeme
Conóceme luego júzgame

Frase sugerida para usar
Como slogan

Solo vuelve a confiar en mi.

4.2.1 Textos de proyecto, de logotipo y slogan.

Georgia: para textos por la elegancia y rapidez que brinda a la legibilidad .

Verdana: para textos de página formales, también aparecerán a lo largo de las páginas como texto de las mismas en este proyecto.

Arial black: para resaltar textos ya que denota fortaleza, fuerza para seguir con el proyecto de la ONG, Peso para posicionarse en la mente del receptor entereza que tendrá cada joven al rehabilitarse y firmeza que será la credibilidad que adquiere poco a poco el receptor para que este le brinde su ayuda, aporte o donación a él o ala institución según la situación lo amerite.

Arial: para textos que darán medidas e informes del logotipo como su escala.

Para la tipografía de redacción del proyecto
Se seleccionaron 4 tipos

Verdana: seriedad

Georgia: elegancia

Arial: sencillez de legibilidad

Arial black: fuerza imponencia

4.2.2 Tipos de letra en las paginas

TEXTOS
VERDANA

TEXTOS
GEORGIA

TEXTOS
ARIAL

Tipo de letra
para títulos

TÍTULOS
ARIAL BLACK

RESALTADOS DE TEXTO
EN NEGRITA

4.2.3 Tipos de letra sugeridos para logotipo:

Se seleccionaran entre las más pesadas para adquirir el posicionamiento deseado en el receptor.

Se hizo un desglose de los tipos pesados y se depuraron los mismos hasta quedar la mejor opción.

ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

4.2.4 SELECCIONANDO EL TEXTO IDEAL PARA LOGOTIPO

**ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
NIÑO OBRERO** *

ARIAL BLACK

**ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
NIÑO OBRERO**

BERLIN SANS BD DER

**ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
NIÑO OBRERO** *

EAS BOLD TC

**ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
NIÑO OBRERO** *

FRANKLIN GOTHIC DE

**ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
NIÑO OBRERO**

FRANKLIN GOTHIC HE

**ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
NIÑO OBRERO**

GILL SAND ULTRA BOLD CONDENS

**ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
NIÑO OBRERO** *

IMPACT

**ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
NIÑO OBRERO**

SWIS721 BLK CN BT

**ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
NIÑO OBRERO**

TM CEN CONDENS

4.2.4.1 TIPOGRAFÍA SUGERIDA PARA LOGOTIPO

**ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO**

IMPACT

4.2.4.2 por que elegir el tipo

IMPACT

IMPACT: es es el tipo de letra seleccionada para acompañar al logotipo por sus cualidades denotativas de posicionamiento rápido, fuerza de impacto , peso visual por que representa todo lo que tiene que ver con aplomo, peso, sus terminaciones firmes hacen que denote también seguridad, firmeza etc...

4.2.5 Tipo de letra para el slogan de los niños

Se buscaron tipos dinámicos pues es lo que se quiere exteriorizar dinamismo actividad poder en si mismo que es el que tendrá cada niño para salir adelante así mismo credibilidad para atraer al receptor y donadores

**SÓLO VUELVE A
CONFIAR EN MI**
smudger let

**SÓLO VUELVE A
CONFIAR EN MI**
brody d

**SÓLO VUELVE A
CONFIAR EN MI**
orange let

**SÓLO VUELVE A
CONFIAR EN MI**
one stroke scrip

**SÓLO VUELVE A
CONFIAR EN MI**
smudger let

**SÓLO VUELVE A
CONFIAR EN MI**
ruachl let

Tipo de letra sugerido para el slogan

**SÓLO VUELVE A
CONFIAR EN MI**
cooper black

4.2.6 FAMILIA COOPER BLACKY FAMILIA IMPACT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ' ` + ' , . - > < ° à ! " . \$ % & / () = ? ¿ ^ * ~ ; : _

4.2.6.1 Cooper black: Por su soltura, libertad en los serif, fuerza, imponente, postura y poder .

Este tipo de letra fue seleccionado por representar, impacto visual, posicionamiento, dinamismo, alegría, dominio y captación rápida por ser un tipo de letra gruesa, es fácil elegirle cuando se observa la transformación que podría sufrir con los elementos que juega.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ' ` + ' , . - > < ° à ! " . \$ % & / () = ? ¿ ^ * ~ ; : _

Cooper black ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

Subrayada ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

Light ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

Cursiva. ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

IMPACT ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

Subrayada ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

Light ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

Cursiva. ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

4.2.6.2 IMPACT: fuerza, imponente, postura, firmeza.

Este tipo de letra fue seleccionado por representar fuerza, impacto, posicionamiento, temperamento fuerte, dureza y captación rápida como tipo de letra gruesa, fue fácil la decisión cuando se empezaron a observar las transformaciones que podría sufrir y acoplarse a ellas.

4.2.6.3 DIAGRAMACIÓN DE PAGINAS DEL MANUAL DE NORMAS GRAFICAS:

El diseño de pagina se ve dividido por un espacio central que servirá de marco al texto y los gráficos de los cuales se vaya a disponer, sin ninguna aplicación de color para aprovecharlo al máximo

Así mismo en el extremo inferior aparece un filete trabajado con un diseño curvilíneo este será el que entre en contacto con el contenido de pagina para darle una sensación de movimiento y relajación al mismo

También tiene la función de señalar la línea de lectura siempre de la derecha hacia la iniciando por la parte de arriba de las hojas.

Respecto a las columnas son varias y tan variadas que se estudiaran con forme su orden de aparición aun que de todas la mas común sera la de dos columnas con una pulgada de espacio inferior para el filete.

Hay bloques dentro de las paginas las cuales miden 8.5 por 5.5 pulg. con espacios variados para el texto, los cuales son cuadrados por que se trata de algo serio en el interior.

La línea curva blanca entre el filete da la sensación de soltura libertad juego, cada bloque cuadrado simula un niño pues el tema es de ellos y para ellos.

Las líneas fragmentadas del filete curvo dentro de los espacios de los bloques significan distorsión, algo similar a lo que es su vida sin el proyecto ONG."Niño Obrero Asociación Nuestros Derechos también significan los muchos espacios de apoyo que la sociedad no logra cubrir son los niños que quedan atrás y sin protección tantos como el espacio blanco total de la pagina y a los que se busca ayudar aun por parte de la ONG."Niño Obrero Asociación Nuestros Derechos

El o los filete están pintados por un color lila azulado es un color que denota tranquilidad que es lo que se desea proporcionarles la ONG. Niño Obrero

Aparte de este color el texto se tiñe de gris que es la situación actual de estos infantes y de la cual se desea sacarlos o de negro para denotar elegancia dentro del proyecto y decisión de cambio.

Textos: estos no excederán de 18 ptos. para títulos, 10 ptos. para textos normales y no serán de menos de 7 ptos. para la información que se da de la institución.

La colocación del numero en la parte inferior derecha de la hoja dentro de una tapita, es por que este es el material común con el que estos niños juegan en las calles y por la practicidad que se tiene de buscar siempre en esa parte de la hoja, la numeración de pagina.

Márgenes de lectura del folleto:

1/2 pulg. de espacio lado izquierdo

1/2 pulg. de espacio lado derecho

1 pulg. de espacio arriba tomando en cuenta el lomo que sostendrá las hojas del folleto

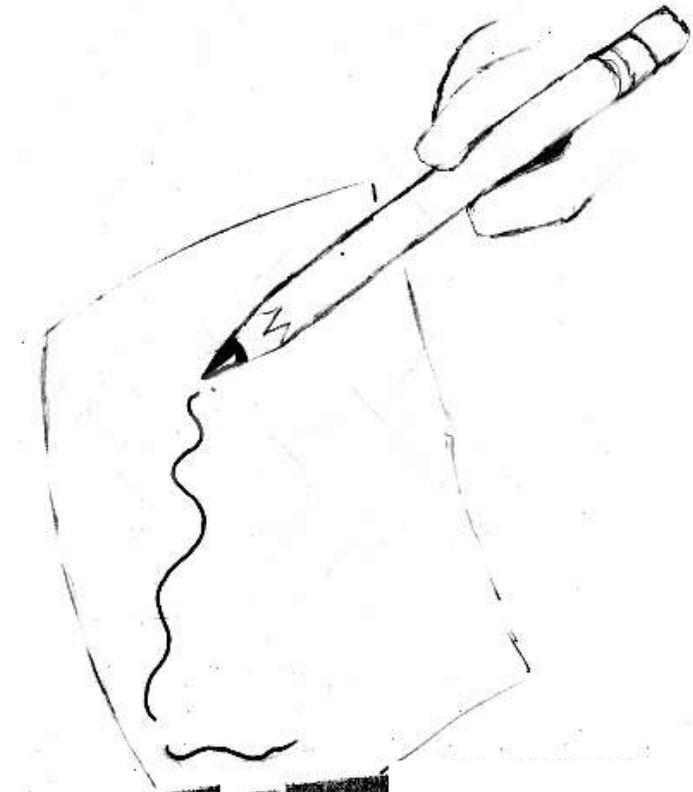
1 1/2 pulg. de espacio abajo tomando en cuenta el filete en la parte inferior de las hojas.

Por ultimo se elaboran la portada, contraportada y lomo del folleto o (manual de normas gráficas para la institución).

4.2.8 ESBOZANDO EL LOGOTIPO A MANO

4.2.7 LOGOTIPO ANTERIOR

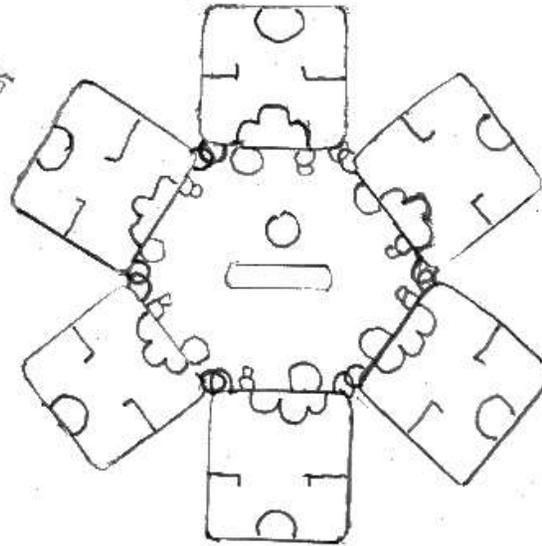
Logotipo con el que contaba la ONG "NIÑO OBRERO" "ASOCIACION NUESTROS DERECHOS".



Las variaciones en el continuo cambio de logotipo no le han permitido posicionarse de la mente del receptor entonces el diseñador gráfico aporta soluciones factibles comenzando por el bocetaje.

4.2.8.1 Definiendo el logotipo a lápiz

El logotipo tiene su fundamento y significado en grafismos que representan un hogar para rehabilitarse, por 6 meses y como esta en Guatemala, estará representado por un grafismo maya de ser posible.



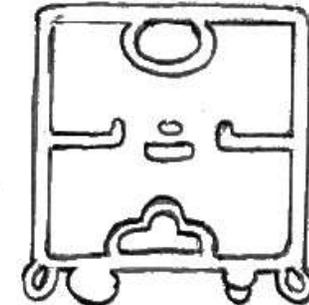
Significado de este numeral maya = SEIS.



4.2.8.2 Pre bocetaje

Se selecciona la propuesta que al cliente le parece la mas idónea.

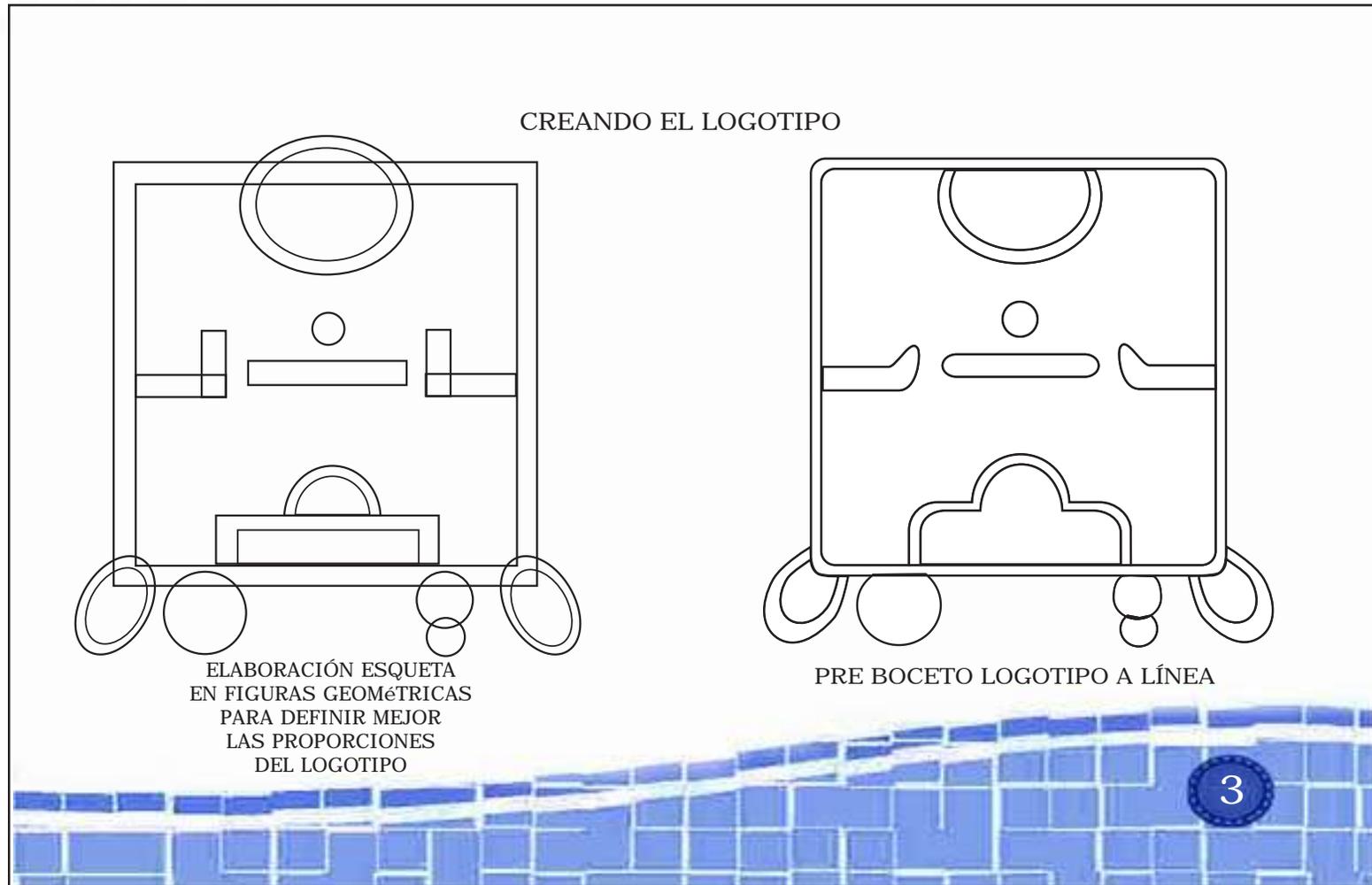
En base al resultado y elección del logotipo seleccionado se diagramara la papelería de la institución y el manual de normas gráficas, para plasmar el logotipo sobre esto.





4.3 CREANDO EL LOGOTIPO Y DIAGRAMANDO EL MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

4.3.1 PRE BOCETO LOGOTIPO A LÍNEA



4.3.2 JUSTIFICACIÓN DE LOGOTIPO A LÍNEA

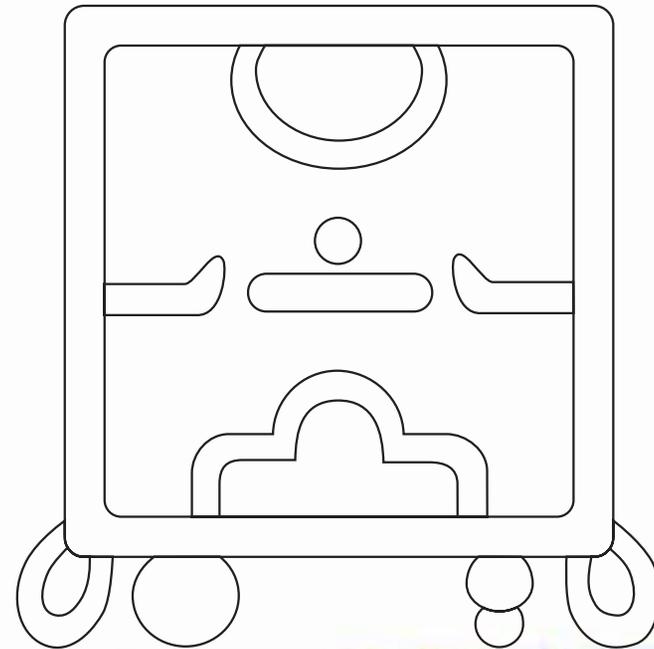
JUSTIFICACIÓN DE LOGOTIPO A LÍNEA

El logotipo es la representación de la palabra Mes, en el idioma maya, aunado al signo seis en idioma maya también, lo cual unido representa el tiempo que tendrán los jóvenes en el centro para rehabilitarse, en este lapso de tiempo irán a talleres donde aprenderán un oficio para poder integrarse como personas de bien nuevamente a la sociedad.

Las figuras cuadradas gruesas y curvadas en las esquinas significan fuerza, peso imponente, decisión y firmeza, la cual se ve reflejada en el carácter y determinación que deberán de tener los jóvenes para salir adelante y dejar las drogas y la vida de la calle.

Las curvas, la alegría la emotividad y la emoción de salir adelante poco a poco.

Los círculo la fé que lo englobará todo la unión entre esos jóvenes que ven como hermanos desde que ingresan.



4

4.3.3 El color

4.3.4 LOGOTIPO A COLOR

El color

Se evaluó el color y lo bien que contrastaba con otros, también se probaron sus colores inversos.

El beige es una degradación del marrón el cual denota nostalgia relación histórica y como color de la tierra esta naturalmente asociado con la vida sana, lo natural, base cimientos, naturaleza.

Relación intelectual por su suavidad denota ternura, calidez

BEIGE

C = 0
M = 0
Y = 10
K = 10

BEIGE

R = 222
G = 215
B = 188

BEIGE

M = 49
B = 83
S = 38

LOGOTIPO A COLOR



5

4.3.5 El logotipo y sus medidas

El logotipo y sus medidas

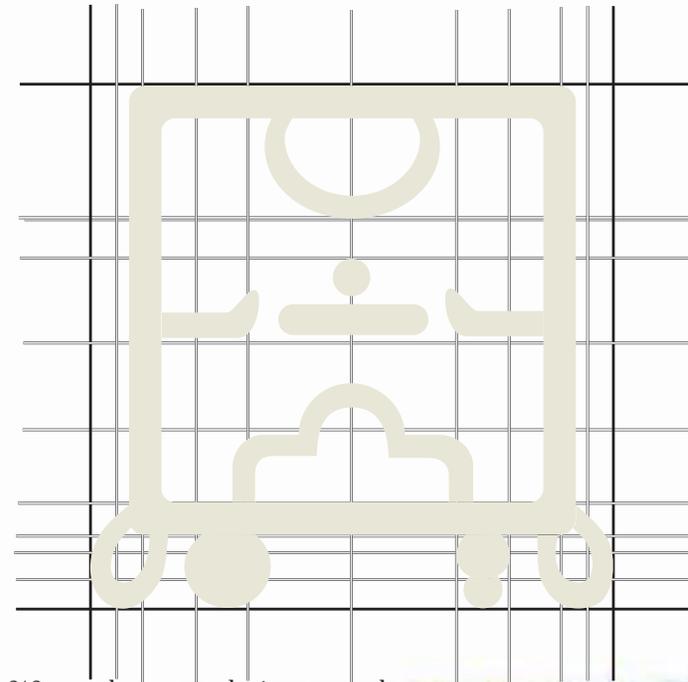
Mide 3 * 3 pulgadas, el espacio entre el tipo 1/8 de largo * 3 de ancho de pulgada, el tipo o la letra que le acompañe medirá 1 pulg. de alto * 3 de ancho.

Es simétrico a los lados asimétrico de arriba a abajo.

El texto ira colocado en la parte de abajo por mas rápida legibilidad y mejor comprensión en 3 líneas.

El texto puede ser utilizado en la promoción u omitible es decir que no forzosamente aparecerá todo el tiempo junto al logotipo, al contrario es un texto adecuado para las necesidades que la ONG " NIÑO OBRERO ASOCIACION NUESTROS DERECHOS" presente esto quiere decir que el logotipo podría aparecer sin el texto en la parte de abajo.

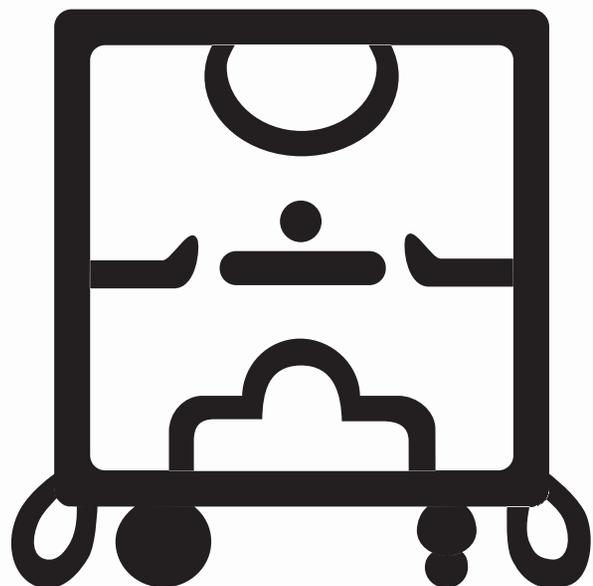
Por ahora debería utilizarle como apoyo de posicionamiento luego el logotipo podría bastarse solo y no necesitar de texto.



3*3 en pulgs. o en cualquier otra escala

4.3.6 LOGOTIPO BLANCO Y NEGRO

LOGOTIPO BLANCO
Y NEGRO



ESTE TIPO DE USO DE TODOS
LOS COLORES Y LA AUSENCIA
DEL COLOR ES PARA USAR EL
LOGOTIPO EN SÍNTESIS



7

4.4.1 USO SUGERIDO DE LOGOTIPO CON TIPOGRAFIA PARA EL MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS.

4.4 LOGOTIPO Y TIPOGRAFÍA

LOGOTIPO Y TIPOGRAFÍA

Al fusionar estos dos elementos recuerde que siempre irán de igual manera nunca se deberá cambiar el tipo de letra para ver el logotipo un poco decorado por que esto lo hace perder posicionamiento visual.

Hay que usar la letra y el logotipo en la escala presentada, aunque la letra puede adaptarse a las formas que se sugieren en el manual de normas gráficas donde se rediseño la imagen no es recomendable por que pierde la credibilidad lograda en el receptor.

Por ejemplo, en pulgadas el logotipo mide 3*3 el espacio entre logo y tipo 1/8 de pulg. y el tipo 1 pulgada de largo * 3 de ancho.

En total el logotipo con tipografía mide 3 pulgadas de ancho por 4 1/8 de largo en pulgadas.

El logotipo agrupado se agranda o se hace mas pequeño a escala de preferencia digitalizada para que sea mas preciso.

El logotipo se puede presentar en solitario hasta que haya logrado su posicionamiento total en la mente del receptor.

USO SUGERIDO DE LOGOTIPO CON TIPOGRAFIA PARA EL MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS.



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

8

4.4.2 FONDOS APLICABLES

FONDOS APLICABLES



MORADO AZULADO
 c = 50
 m = 50
 y =
 k =



LILA
 c = 25
 m = 25
 y =
 k =



LILA CLARO
 c = 35
 m = 35
 y =
 k =



GRIS
 c =
 m =
 y =
 k = 50



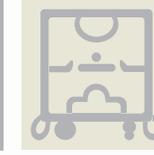
CAFE OSCURO
 c =
 m = 50
 y = 100
 k = 60



MOSTAZA
 c =
 m = 25
 y = 50
 k = 30



COCOA
 c =
 m = 35
 y = 70
 k = 40



GRIS CLARO
 c =
 m =
 y =
 k = 35



VERDE LIMON
 c = 50
 m =
 y = 100
 k =



VERDE CLARO
 c = 25
 m =
 y = 50
 k =



LIMON
 c = 35
 m =
 y = 70
 k =



GRIS MEDIO
 c =
 m =
 y =
 k = 25

9

FONDOS APLICABLES AL LOGOTIPO



MUSGO
c =
m =
y = 70
k = 55



MUSGO CLARO
c =
m =
y = 50
k = 40



VERDE
c = 50
m =
y = 60
k = 30



Aqua
c = 25
m =
y = 10
k =



NEGRO
c =
m =
y =
k = 100



CORINTO OSCURO
c =
m = 90
y = 50
k = 50



ANARANJADO OSCURO
c =
m = 40
y = 70
k = 30



VERDE CLARO
c = 15
m =
y = 15
k = 5



RO JO ESCARLATA
c =
m = 100
y = 90
k =



CORINTO CLARO
c =
m = 80
y = 30
k = 30



LADRILLO
c =
m = 40
y = 70
k = 30



CAFE CLARO
c =
m =
y = 30
k = 25



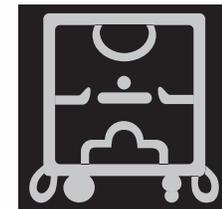
4.4.3 ESCALA DE GRISES

ESCALA DE GRISES



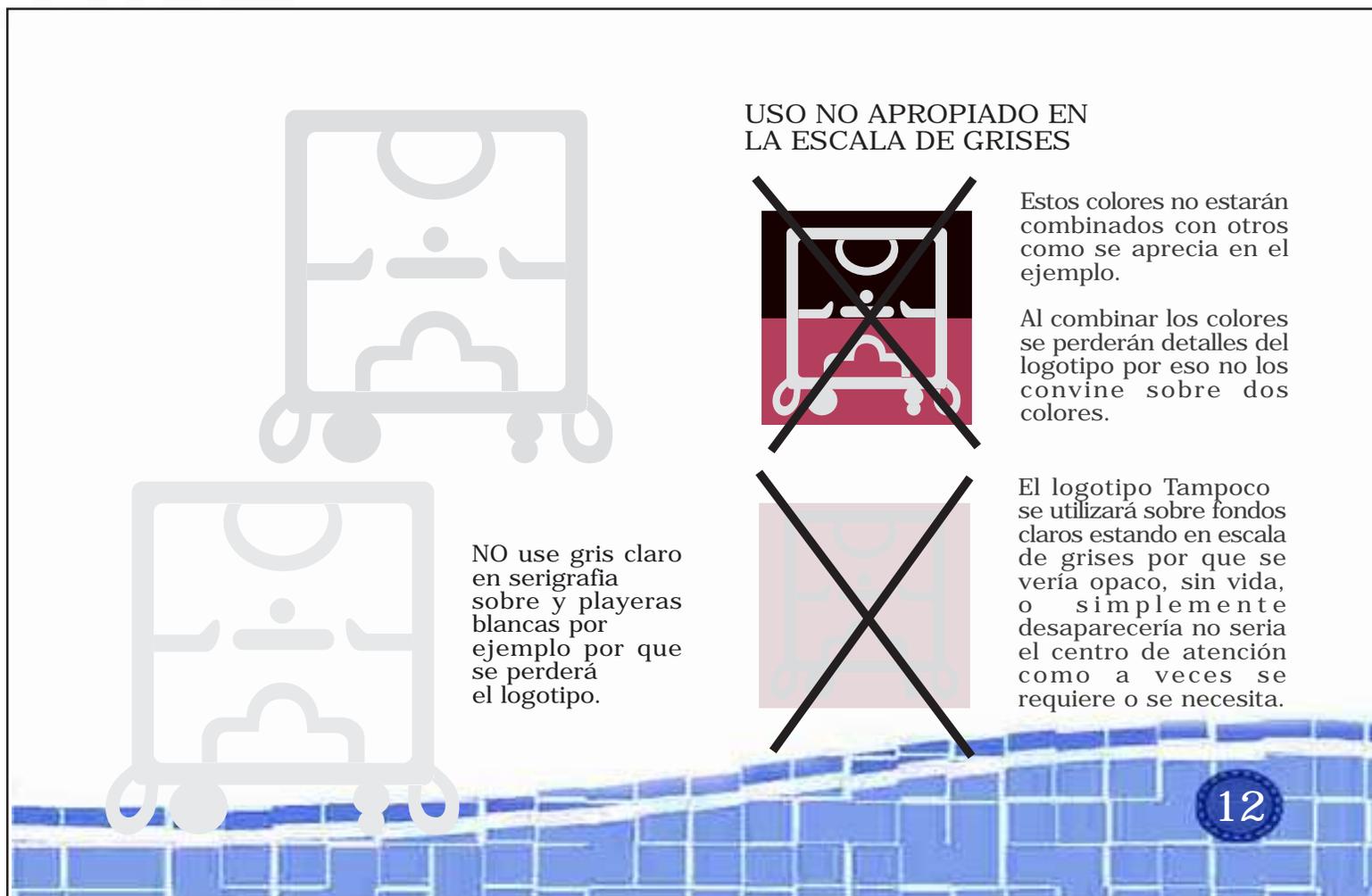
El logotipo se utilizará en escala de grises solo si es sobre fondos oscuros y sobre negro.

La síntesis a blanco y negro también es válida en estos casos.



11

4.4.4 USO NO APROPIADO EN LA ESCALA DE GRISES



The diagram illustrates the correct and incorrect ways to use the logo on a grayscale background. On the left, two light gray line-art versions of the logo are shown. The top one is on a white background, and the bottom one is on a light gray background. To the right, two examples of the logo on a grayscale background are shown with a large 'X' over them, indicating they are incorrect. The top one is on a dark gray background with a red and black color scheme. The bottom one is on a light gray background with a light red color scheme.

NO use gris claro en serigrafía sobre y playeras blancas por ejemplo por que se perderá el logotipo.

USO NO APROPIADO EN LA ESCALA DE GRISES

Estos colores no estarán combinados con otros como se aprecia en el ejemplo.

Al combinar los colores se perderán detalles del logotipo por eso no los convine sobre dos colores.

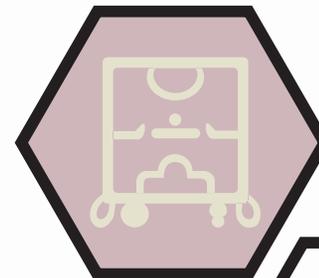
El logotipo Tampoco se utilizará sobre fondos claros estando en escala de grises por que se vería opaco, sin vida, o simplemente desaparecería no sería el centro de atención como a veces se requiere o se necesita.

4.4.5 APLICACIONES INCORRECTAS PARA EL LOGOTIPO



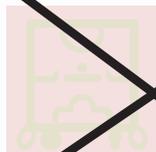
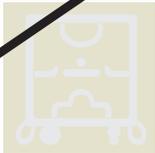
APLICACIONES INCORRECTAS PARA EL LOGOTIPO

Jamás lo envuelva en figuras geométricas que no le corresponde pues esto distorsiona la idea que se va formando en la mente del receptor ni se atreva a añadirle color a las figuras.



13

4.4.6 FONDOS **NO** APLICABLES PARA EL LOGOTIPO

 Aqua c = 12 m = y = 5 k =	 CAFÉ CLARO c = m = y = 15 k = 12	 VERDE CLARO c = 7 m = y = 7 k = 2
 VERDE LIMÓN c = m = y = 70 k = 55	 ROSA CLARO c = m = 10 y = 5 k = 4	 VERDE MUSGO c = 10 m = y = 12 k = 6
 GRIS c = m = y = k = 10	 AMARILLO CLARO c = m = 10 y = k =	 ANARANJADO CLARO c = m = 2 y = 7 k = 3

FONDOS **NO** APLICABLES PARA EL LOGOTIPO

Estos fondos al ser usados en playeras no dejan que se aprecie tanto el logotipo como cuando los fondos son mas oscuros.

4.4.7 APLICACIONES INCORRECTAS EN LA TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

No cambiar el tipo de letra del logotipo, solo por decorarlo o por que si, esto crea confusión en el posicionamiento del mismo e inseguridad.



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

No usar combinaciones inusuales e incoherentes que solo crean disgusto en el receptor. lograr que las dos partes se vean siempre unidas con un mismo color aunque el fondo sea distinto, como se puede observar en el uso de fondos y en los fondos que no aplicaban para combinar.

APLICACIONES INCORRECTAS EN LA TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

Tampoco cambie de color la letra del logotipo si cambia de color la letra también debe de cambiar el color del logotipo por ejemplo para unas playeras tipografía y logotipo irán del mismo color.



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

Los efectos son muy bonitos si se saben aplicar pero hay casos en que distorsionan o destruyen el trabajo elaborado al rediseñar.

4.4.8 USO INCORRECTO DE LA TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO



Subrayado



Sombreado



Tachado



Perfilado

USO INCORRECTO
DE LA TIPOGRAFÍA
DEL LOGOTIPO

ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

USO INCORRECTO DE LA TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO



Resaltado

ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO



Interlineado

ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

Alineado a
la derecha



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

Alineado a
la izquierda



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

USO INCORRECTO
DE LA TIPOGRAFÍA
DEL LOGOTIPO

17

USO INCORRECTO DE LA TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO



asociación
nuestros derechos
ong. niño obrero

En minúsculas



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

Letras a línea

USO INCORRECTO
DE LA TIPOGRAFÍA
DEL LOGOTIPO

Inclinada



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

Con negrita



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

18

USO INCORRECTO DE LA TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO



Alargado a lo ancho

ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO



Alargado a lo largo

ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

En declive a la derecha o izquierda



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

Letras recostadas hacia atrás o hacia adelante



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

USO INCORRECTO DE LA TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO

USO INCORRECTO DE LA TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO

USO INCORRECTO DE LA TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO



Letras colocadas arriba del logotipo



Letras colocadas abajo del logotipo



Texto a cuatro cuatro líneas

ASOCIACIÓN
NUESTROS
DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO



Texto a una línea

ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS ONG. NIÑO OBRERO

20

4.4.9 USO CORRECTO DE LA TIPOGRAFÍA EN EL LOGOTIPO



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

Uso normal

Si su uso es en playeras o lumínicos se puede colocar el tipo de letra adelante y el logo atrás para que no interfiera con la elaboración de estas piezas.



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

USO CORRECTO DE LA TIPOGRAFÍA EN EL LOGOTIPO



Texto a la derecha

ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

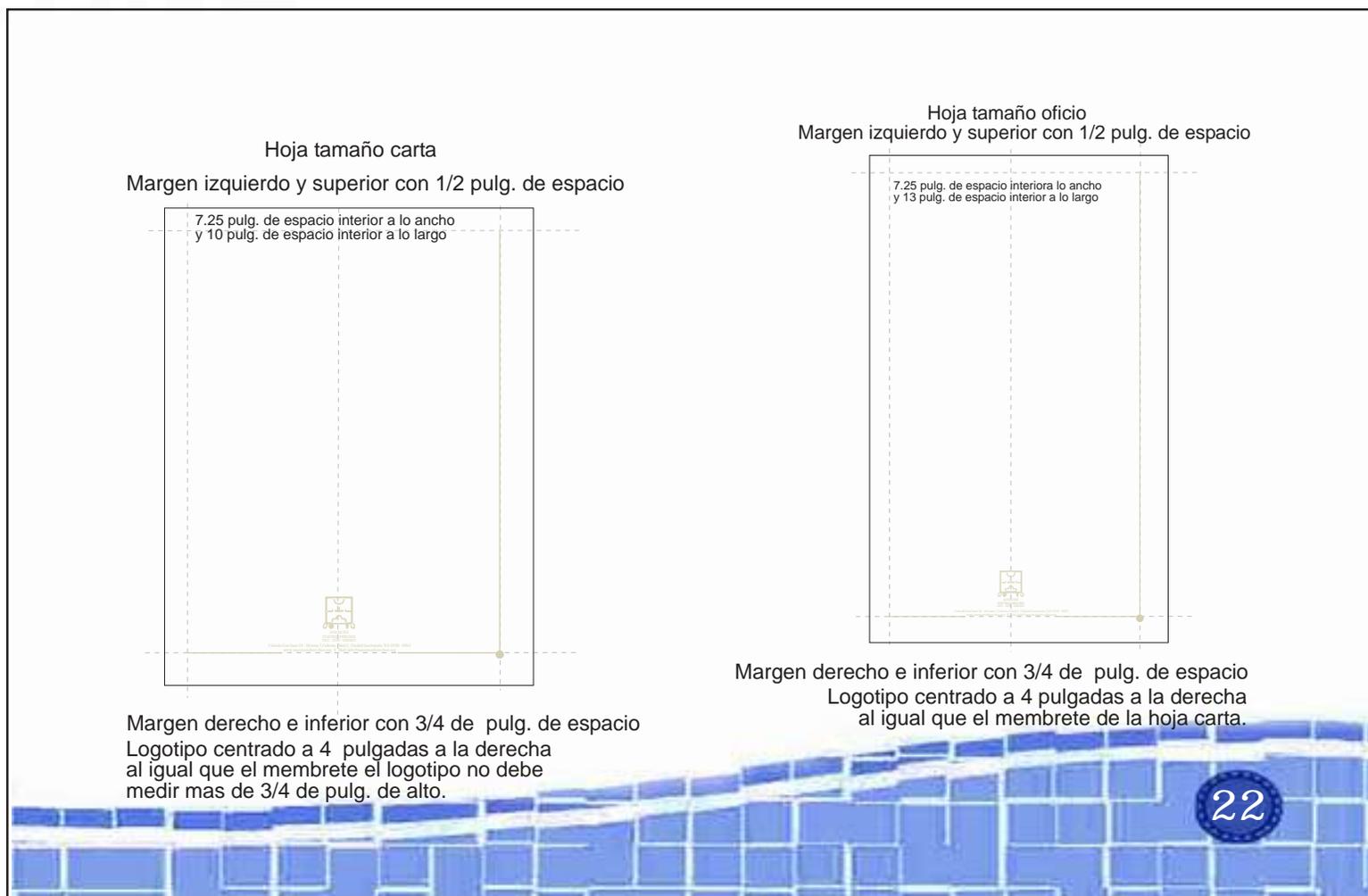
Texto a la izquierda

ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO



Aplicable en vallas y afiches

4.5 Medidas de papelería con logotipo y membrete.



Sobre oficio
9 * 4.5 pulg.

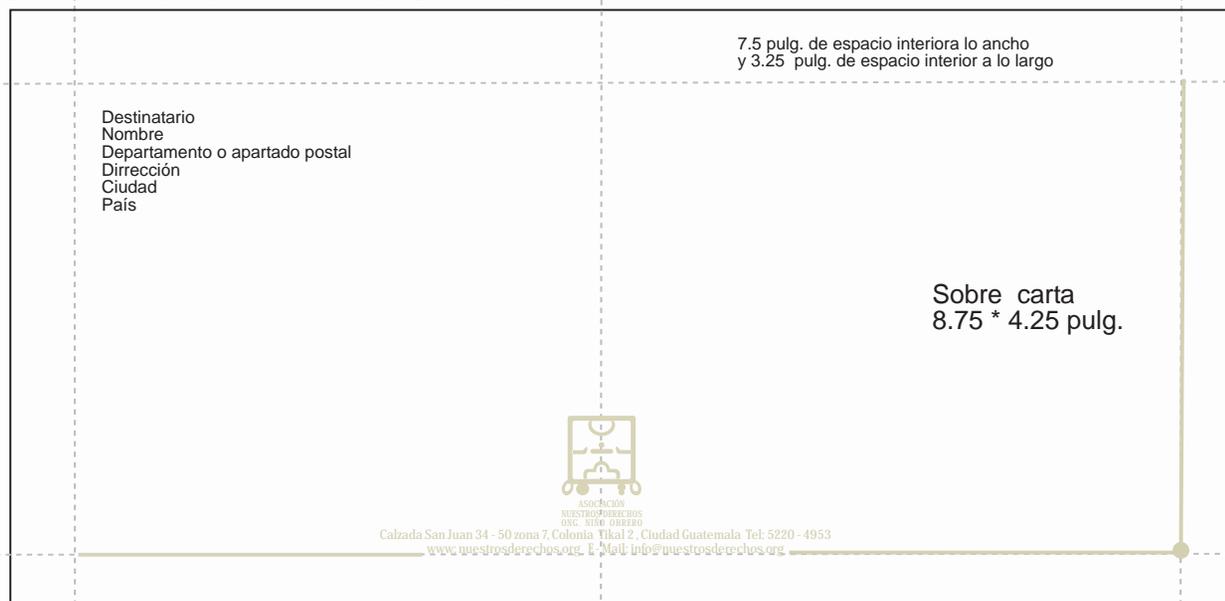
Margen derecho y superior con 1/2 pulg. de espacio



Margen izquierdo o e inferior con 3/4 de pulg. de espacio
Logotipo centrado a 4.25 de pulgada a la derecha
al igual que el membrete en las hojas.

Sobre carta
8.75 * 4.25 pulg.

Margen derecho y superior con 1/2 pulg. de espacio

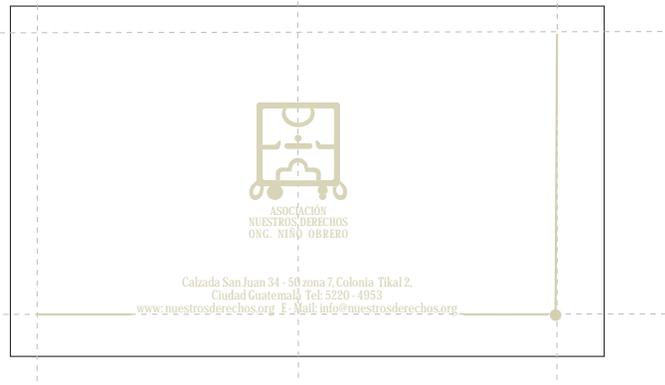


Margen izquierdo e inferior con 3/4 de pulg. de espacio
Logotipo centrado a 4.5 de pulgada
al igual que el membrete en las hojas.

4.5.1 PAPELERÍA FINAL

Tarjeta de presentación.
3.25 * 2 pulg.

Margen izquierdo y superior con 1/8 de pulg. de espacio
2.75 pulg. de espacio interior a lo ancho
y 1.35 pulg. de espacio interior a lo largo



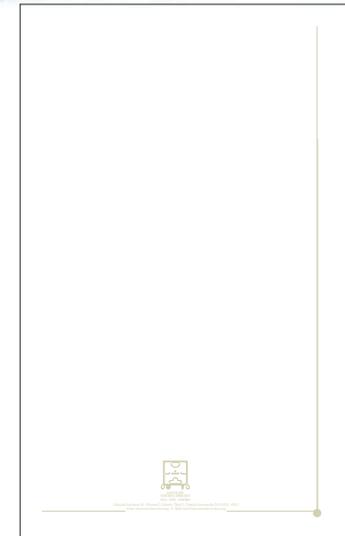
Margen derecho e inferior con 1/4 de pulg. de espacio
Logotipo centrado a 1..5 de pulgada a la derecha
al igual que el membrete el logo no sera mayor
a una pulgada de alto como en los casos anteriores.



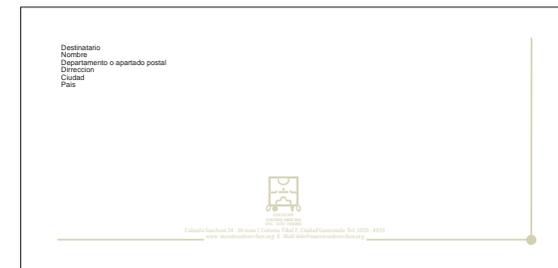
Tarjeta de presentación.



Hoja carta.



Hoja oficio.



Sobre oficio.



Sobre carta.

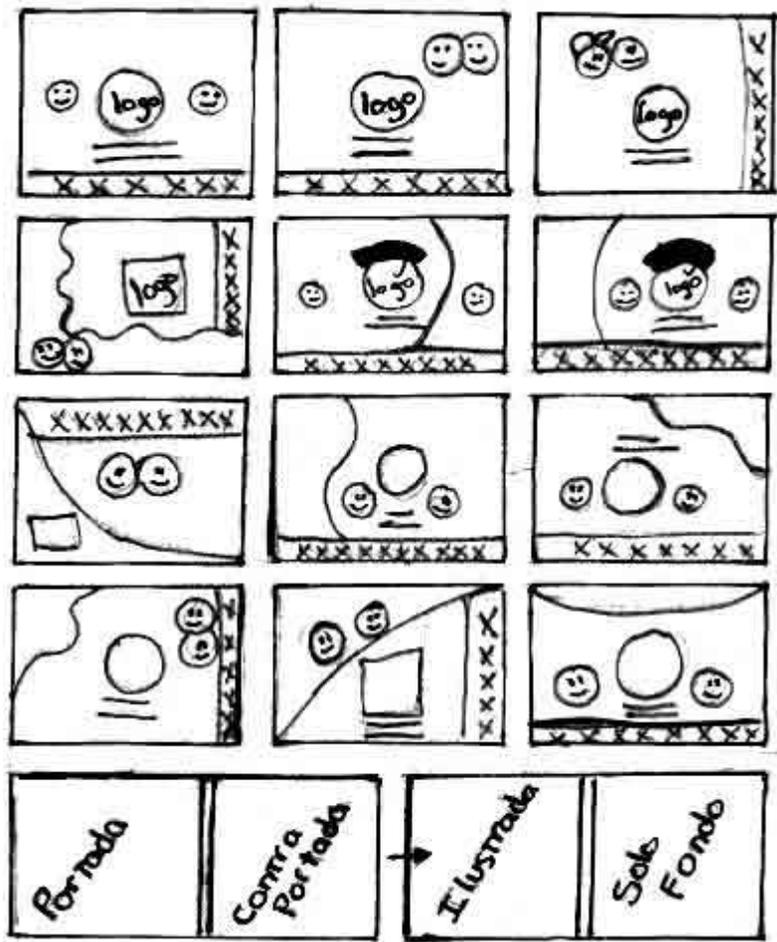
4.5.2 BOCETOS DE PORTADA Y CONTRAPORTADA DEL
 MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS, CALENDARIO DE PARED, ESCRITORIO Y BOLSILLO.

4.5.3 BOCETOS PARA LA PORTADA DEL
 MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

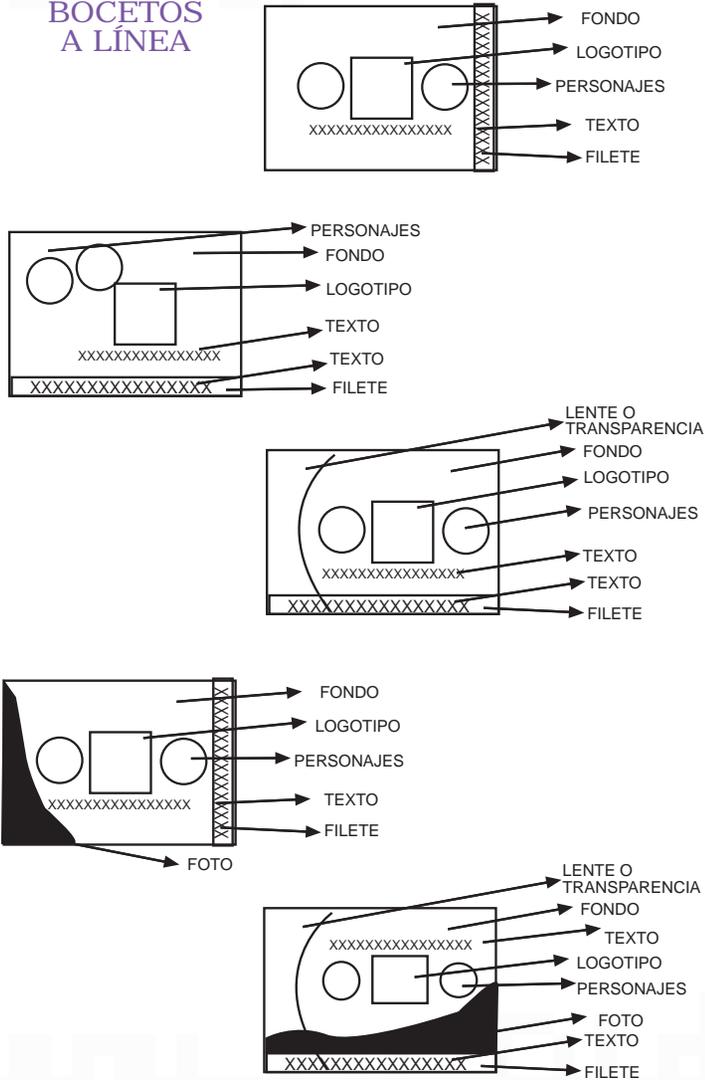
ADICIONAL A LAS PAGINAS ANTERIORES
 SE ELABORA CARÁTULA INTERNA E ÍNDICE
 OBSERVAR EN LAS MINIATURAS A COLOR



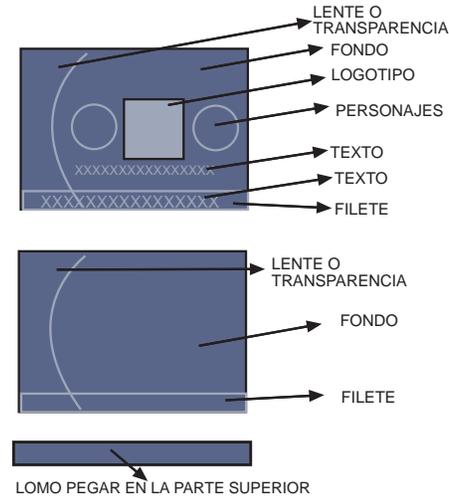
A LÁPIZ



BOCETOS A LÍNEA

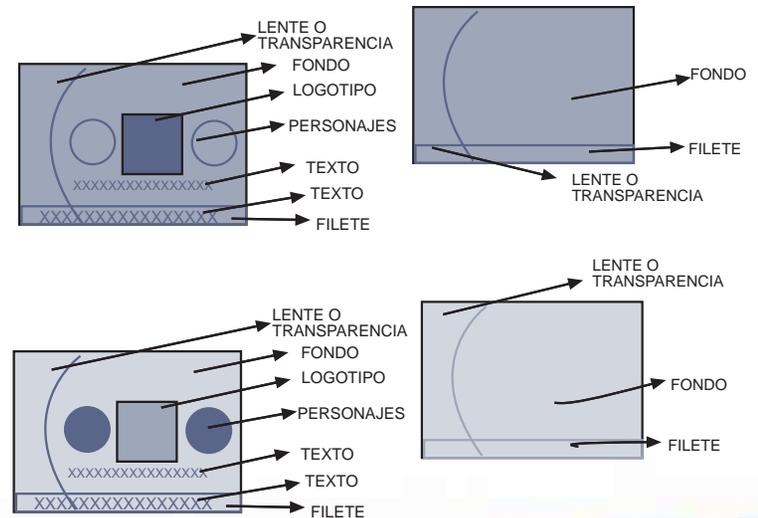


BOCETOS A TONO SUGERIDO

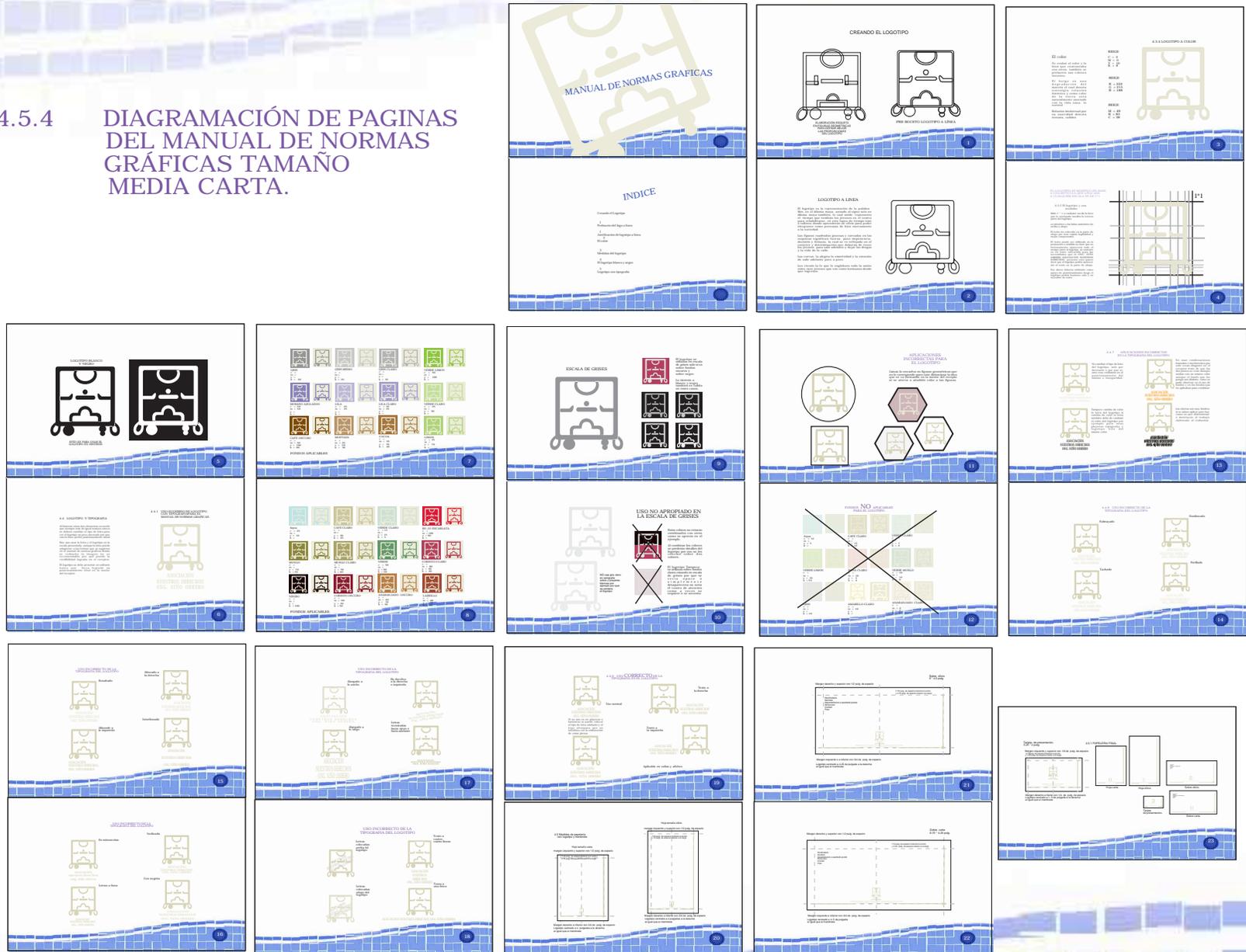


La portada sugerida llevara un tono azul, los personajes integrados, el logotipo en la parte central por que sera el ancla visual y los textos abajo de el de forma centrada y en posición horizontal por mas fácil legibilidad, esto se decidió después de depurar propuestas.

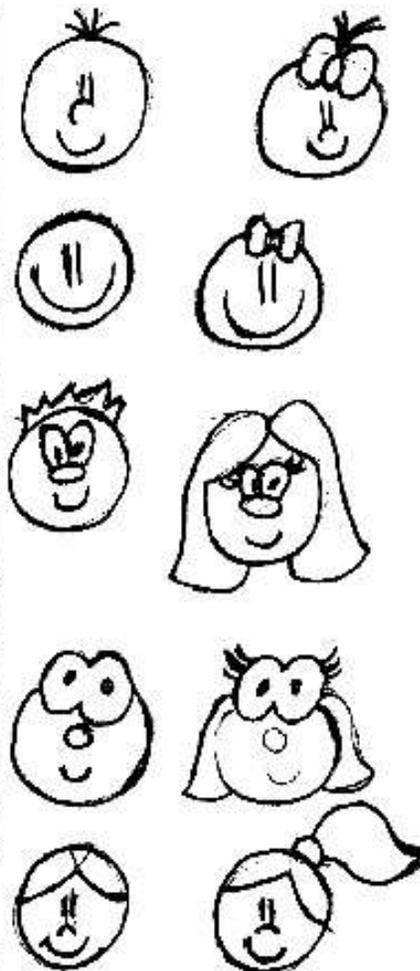
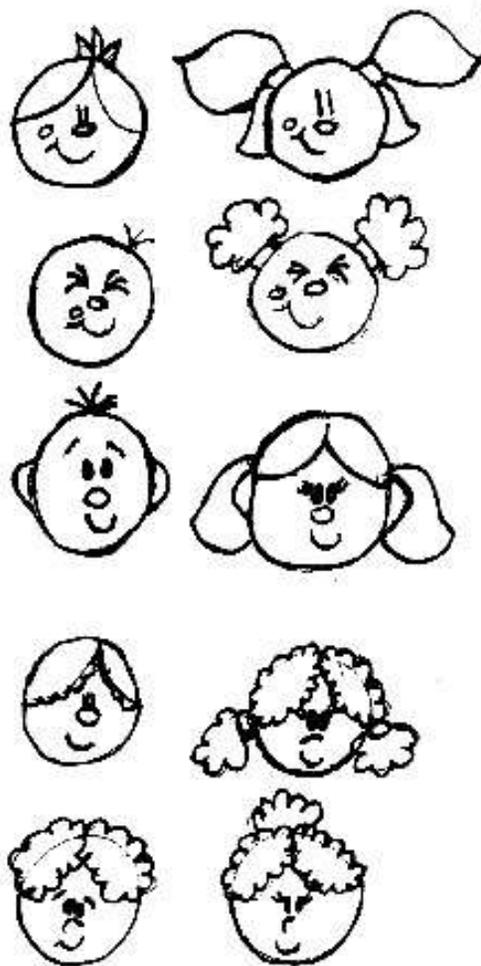
La contraportada del manual de normas gráficas solo tendrá el fondo de la portada, por que funciona como pasta trasera y soporte.



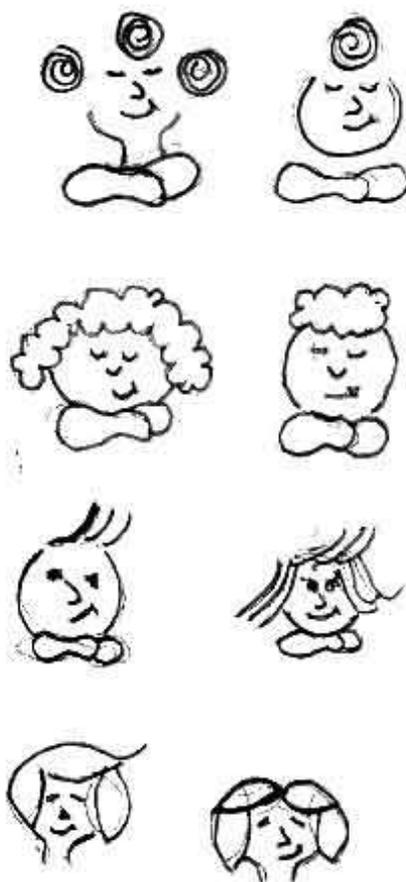
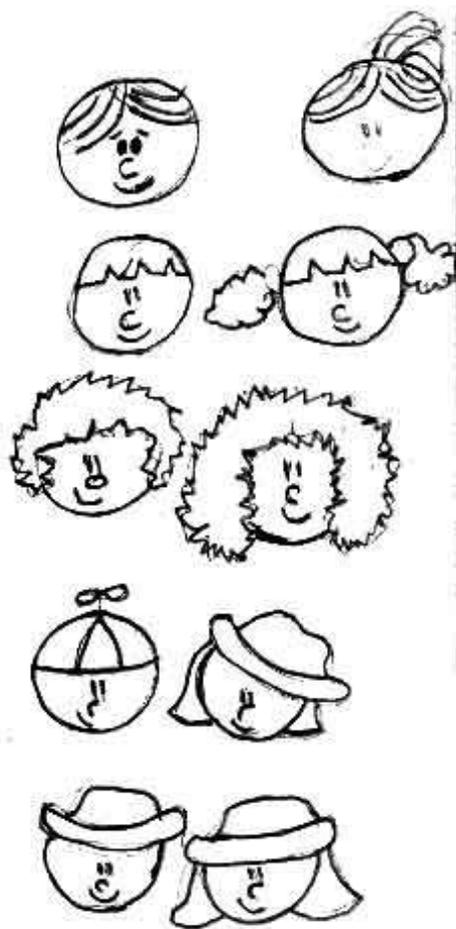
4.5.4 DIAGRAMACIÓN DE PAGINAS DEL MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS TAMAÑO MEDIA CARTA.



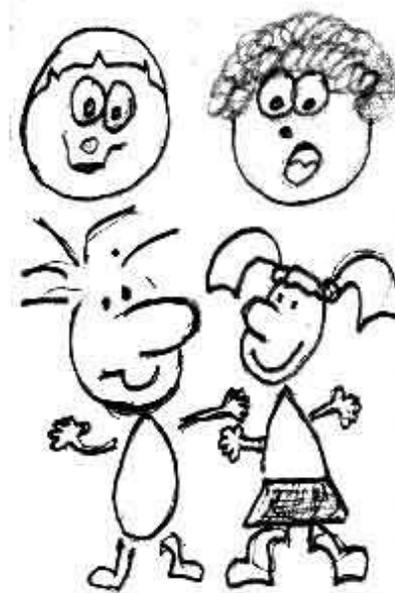
4.6 Bocetos personajes a lápiz

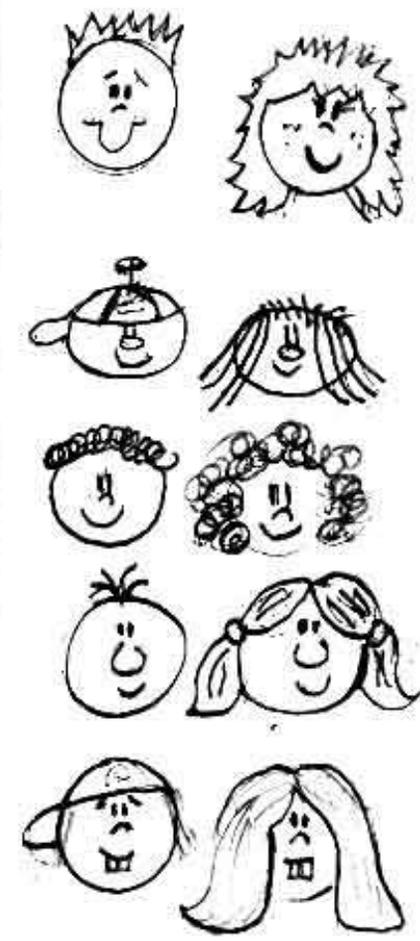
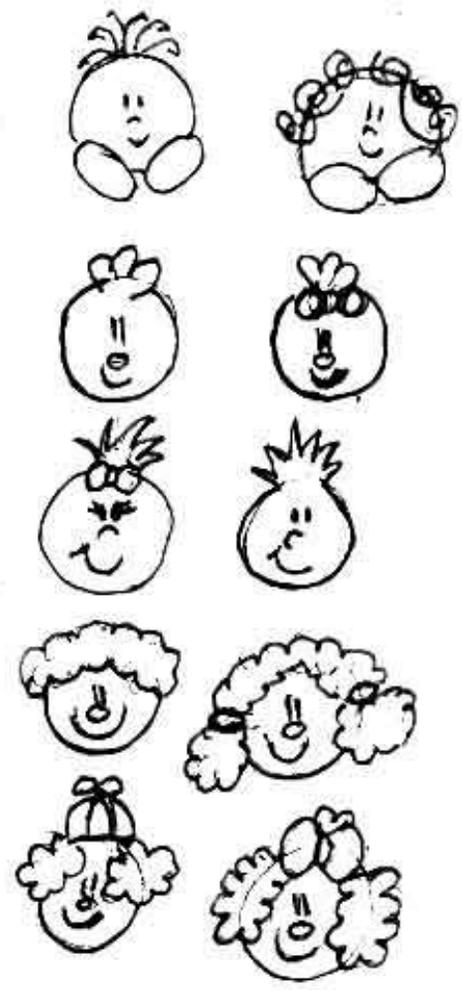
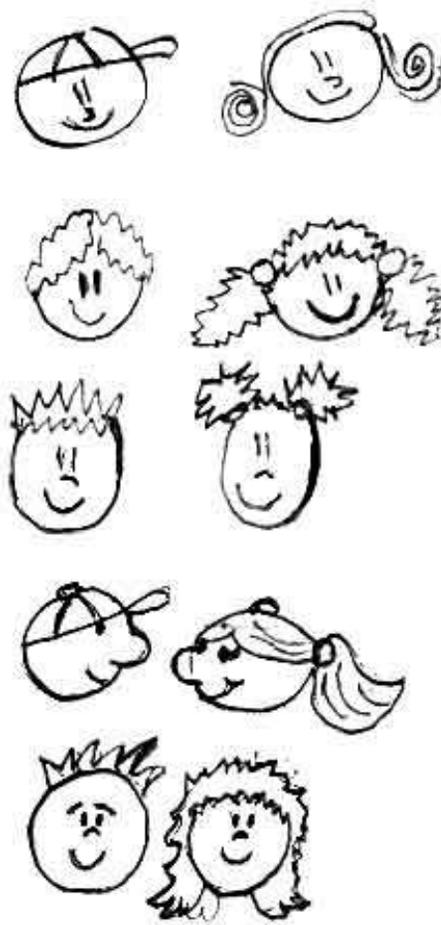


¿DE DONDE SURGIERON
LOS PERSONAJES?

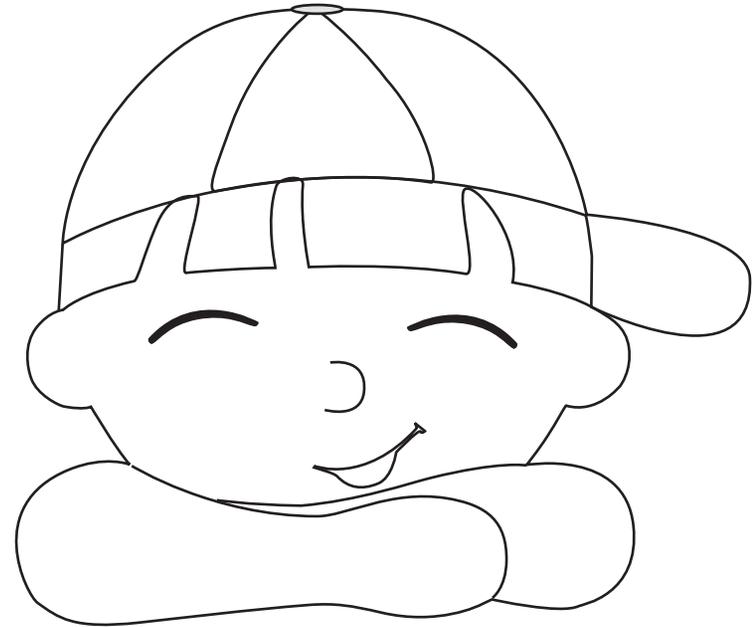


TRAS UNA LLUVIA DE IDEAS
SOBRE POSIBLES NIÑOS
CARICATURIZADOS A LÁPIZ





4.6.1 Bocetos de personajes sugeridos a lápiz



4.6.2 JUSTIFICACIÓN DE LOS PERSONAJES

La institución requiere identificar a los infantes con personajes, fue necesario buscar un personaje que se acomodara a las necesidades requeridas del tema, decidiendo utilizar un niño acompañado de una niña, los cuales simulan ser los niños necesitados de las calles de Guatemala.

Se decidió incluirlos junto a su nueva imagen, el logotipo aun que, esto no signifique que deban aparecer obligadamente en todas las piezas que salgan al mercado o que funcionen como enlace visual, ya que hay piezas que por su formalidad no los requieren, un ejemplo son los calendarios, el transporte de la institución, los triángulos menbrados de escritorio, ya que al usarlos se verán saturados, pero por otra parte en algunas piezas encajan perfecto como en lápices lapiceros que se usaran como material alternativo imprimible a largo plazo, para la institución.

El motivo de ser de los personajes: ayudar al proyecto como imagen representativa dando un aire de positivismo en su actitud del publico ya que no se quiere llegar a el con un sentimiento lastimero y triste, se requiere ayuda si, pero con solidaridad, los niños necesitan que compartan con ellos y no simple lastima, razón por la que aun sonríen quieren amistad, amor, afecto, etc...

4.6.3 POR QUÉ ESCOGER ESTOS PERSONAJES:

Por la diferencia enfatizada hoy día entre niño y niña se aplicaron dos personajes de diferente genero.

Su edad de 8 años se debe a que la casa niño obrero alberga en su mayoría niños de 8 a 12 años pero recogen niños de 4 a 17 años,

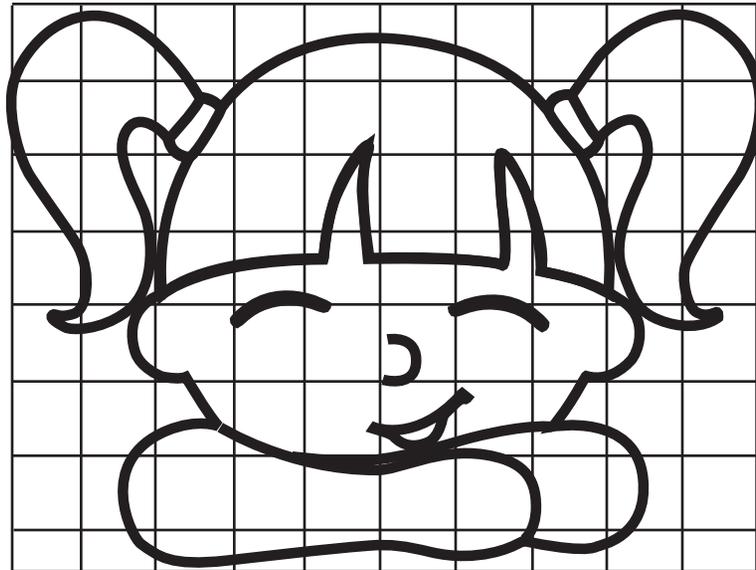
Que hacen en la institución niño obrero: ellos aparte de representar la Ong. reciben alimentación, ropa, educación, asistencia medica, y talleres donde les ubican para una labor mas adelante.

Que hace la Ong. por ellos: defienden sus derechos les dan un hogar y les guían para su futura vida en sociedad,

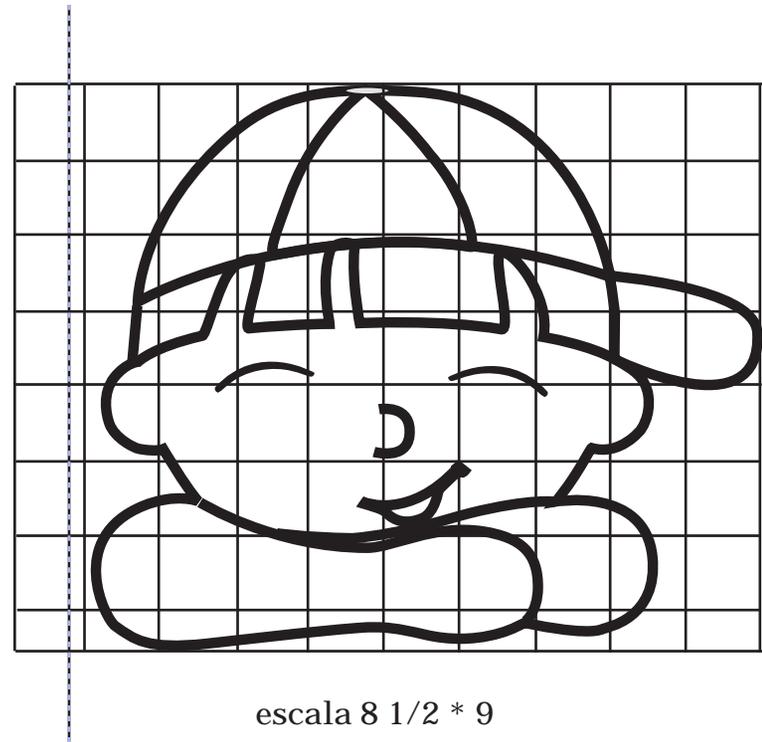
De quien son estos niños: algunos no tienen padres fueron abandonados en la calle otros, llegan a la casa hogar por que su familia no tiene para sustentar los gastos que ellos representan y no pueden cubrir sus necesidades básicas

Como se llaman los niños: lila (niña) y ales (niño)
edades: 8 años ambos

4.6.4 Bocetos de personajes con reticula a lápiz



escala 8 1/2 * 10



escala 8 1/2 * 9

4.6.5. Pruebas del personaje con técnicas a color



TECNICA CRAYON MAS AGUA



TECNICA CRAYON MAS AGUA

4.6.6. Perfil de los personajes

PERFIL INDIVIDUAL DE LILA

Procede de una familia de escasos recursos y escasa cultura con un numero elevado de hijos ella es la primera de 6, 3 niñas 3 varones.

Sus sueños: jugar como toda niña de su edad, volver con su familia, tener dinero para ayudar a sus papas a cubrir sus necesidades y las de sus hermanos.

Sus pasatiempos: en la casa niño obrero lila aprende como las demás niñas a cocinar sus alimentos a cuidar su aseo, estudia por las mañanas juega un poco por la tarde, y hace sus tareas el resto de ella, al crecer tal ves se reintegre a su familia si tú le ayudas.

PERFIL INDIVIDUAL DE ALES

Procede de: se desconoce su procedencia se le encontró en la calle inhalando pagamento no sabe de donde viene.

Sus sueños: jugar como todo niño de su edad, tener una familia, tener dinero para cubrir sus necesidades y las de su nueva familia, ser feliz algún día.

Sus pasatiempos: en la casa niño obrero ales aprende como los demás niños un oficio, cuida su aseo, estudia por las mañanas juega un poco por la tarde, y hace sus tareas el resto de ella, al crecer perfeccionara un oficio tal ves se reintegre a la sociedad si tú le ayudas.

4.6.7 Vistas de personajes
a escala de grises

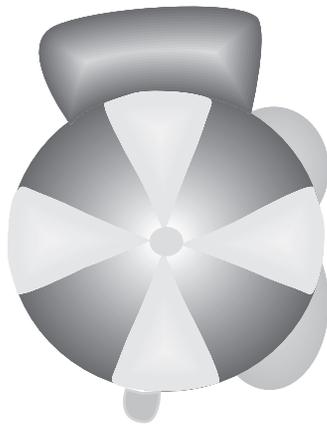
PERFIL DERECHO



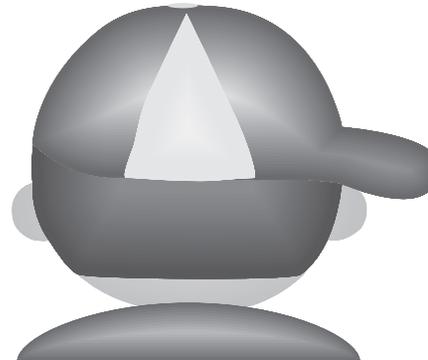
FRENTE



PERFIL IZQUIERDO



VISTA DE PAJARO



ESPALDA



VISTA DE PAJARO

Vistas de personajes
a escala de grises

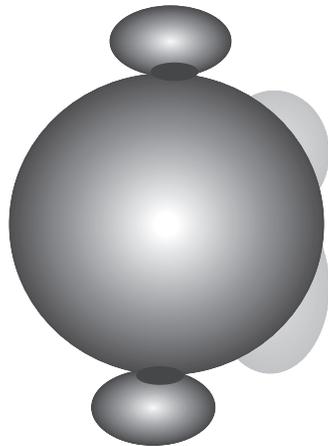
PERFIL DERECHO



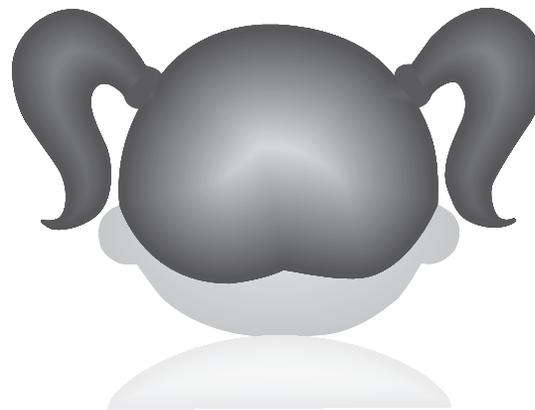
FRENTE



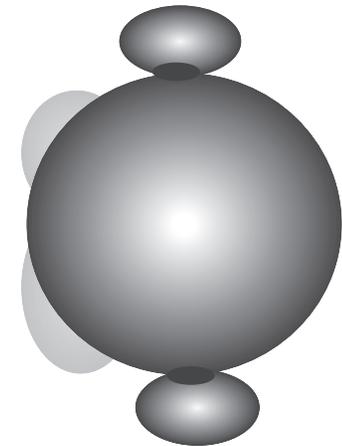
PERFIL IZQUIERDO



VISTA DE PAJARO



ESPALDA



VISTA DE PAJARO

4.6.8 Vistas de personajes a color

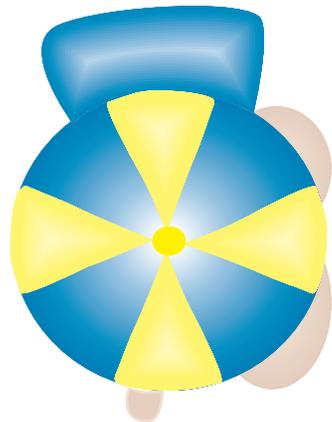
PERFIL DERECHO



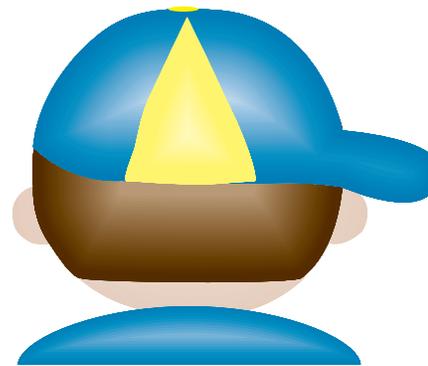
FRENTE



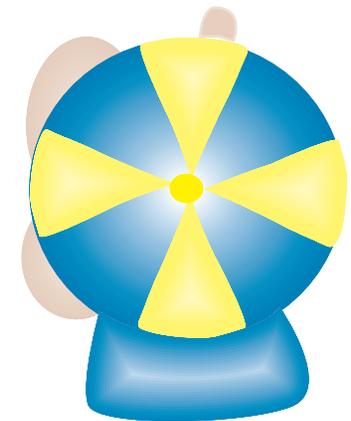
PERFIL IZQUIERDO



VISTA DE PAJARO



ESPALDA



VISTA DE PAJARO

Vistas de personajes
a color

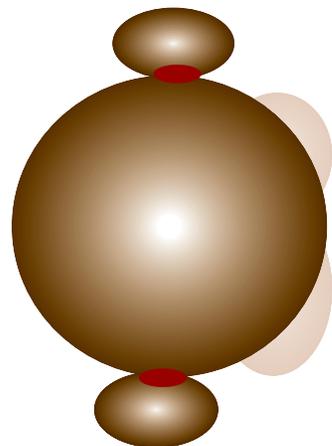
PERFIL DERECHO



FRENTE



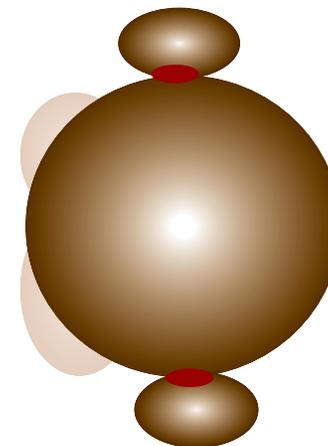
PERFIL IZQUIERDO



VISTA DE PAJARO



ESPALDA



VISTA DE PAJARO

4.6.9 PERSONAJES A ESCALA DE GRISES Y EN COLOR



4.6.10 LOS NOMBRES

Los nombres elegidos se seleccionaron por su facilidad de dicción entre los niños que pronunciaron mejor estos y no las otras opciones propuestas.

LILA Y ALES



4.7 JUSTIFICACIÓN DE LOS COLORES EN LOS NIÑOS

En la niña Lila:

El color carne del rostro y brazos = denota ternura, amistad.
 El color rojo en sus colas y boca = denota amor, cariño.
 El color café en su cabello = naturaleza, tierra, calidez.
 El color negro en sus ojos = lo poco negativo que les queda.

En el niño Ales:

El color carne del rostro y brazos = denota ternura, amistad.
 El color rojo en sus colas y boca = denota amor, cariño.
 El color café en su cabello = naturaleza, tierra, calidez.
 El color negro en sus ojos = lo poco negativo que les queda.
 El color azul = tranquilidad, seguridad y relajación.
 El color amarillo = dinamismo, alegría, inquietud

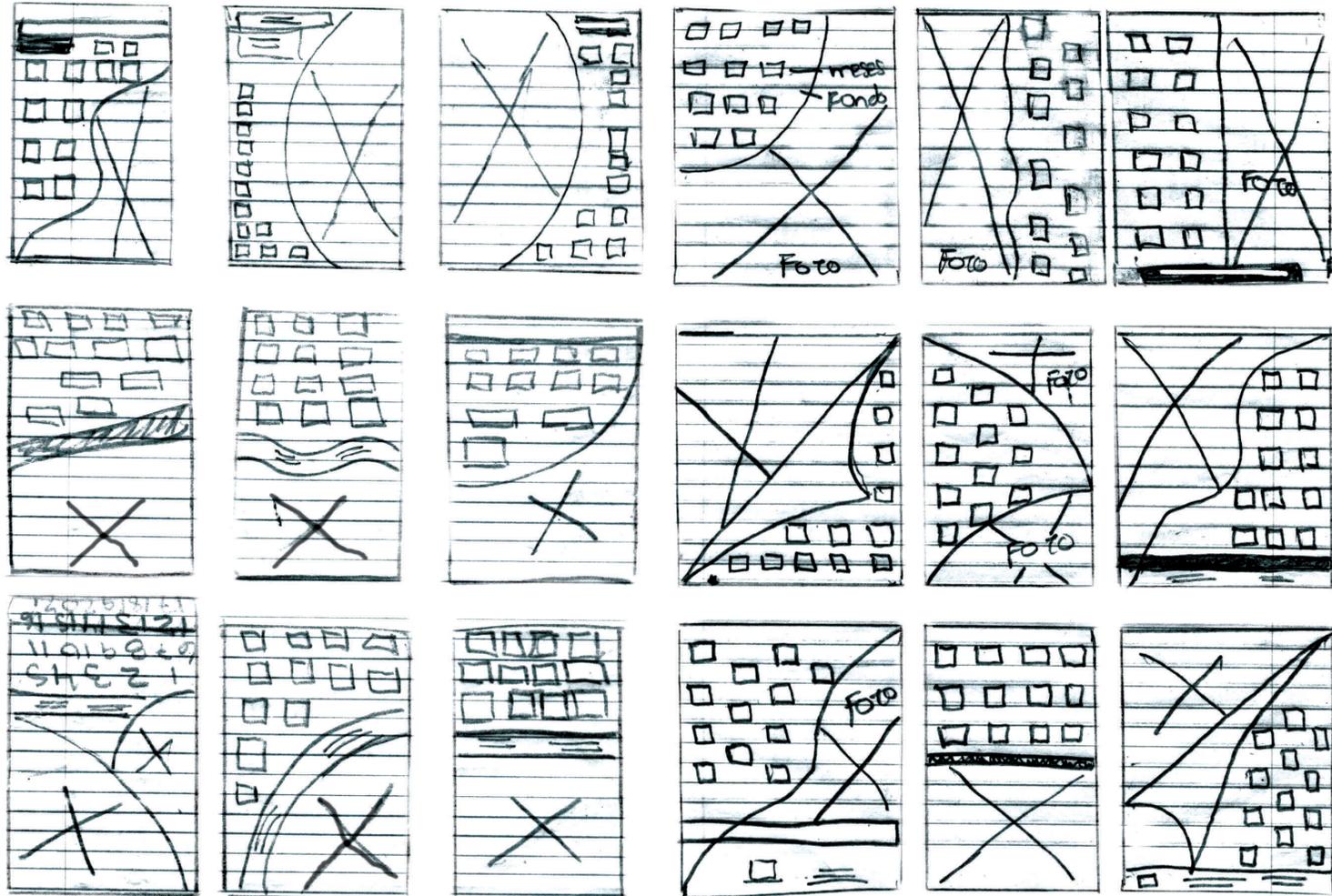
Que denotan sus rasgos: timidez en sus ojos, travesura
 juego versatilidad en su nariz redonda, abierta como entra
 su deseo de percibir y recibir lo mejor de esta casa hogar,
 bondad en su sonrisa suave mente curvada, amistad en sus
 brazos que desean abrazar la seguridad de un sitio que les
 albergue junto al corazón humanitario de la sociedad.
 Sus accesorios propios de todo niño, sus pocas propiedades
 pero las básicas para brindar una sonrisa.

Unión de los colores atraer a niños y que por medio de
 estos se atraiga al publico receptor adulto.

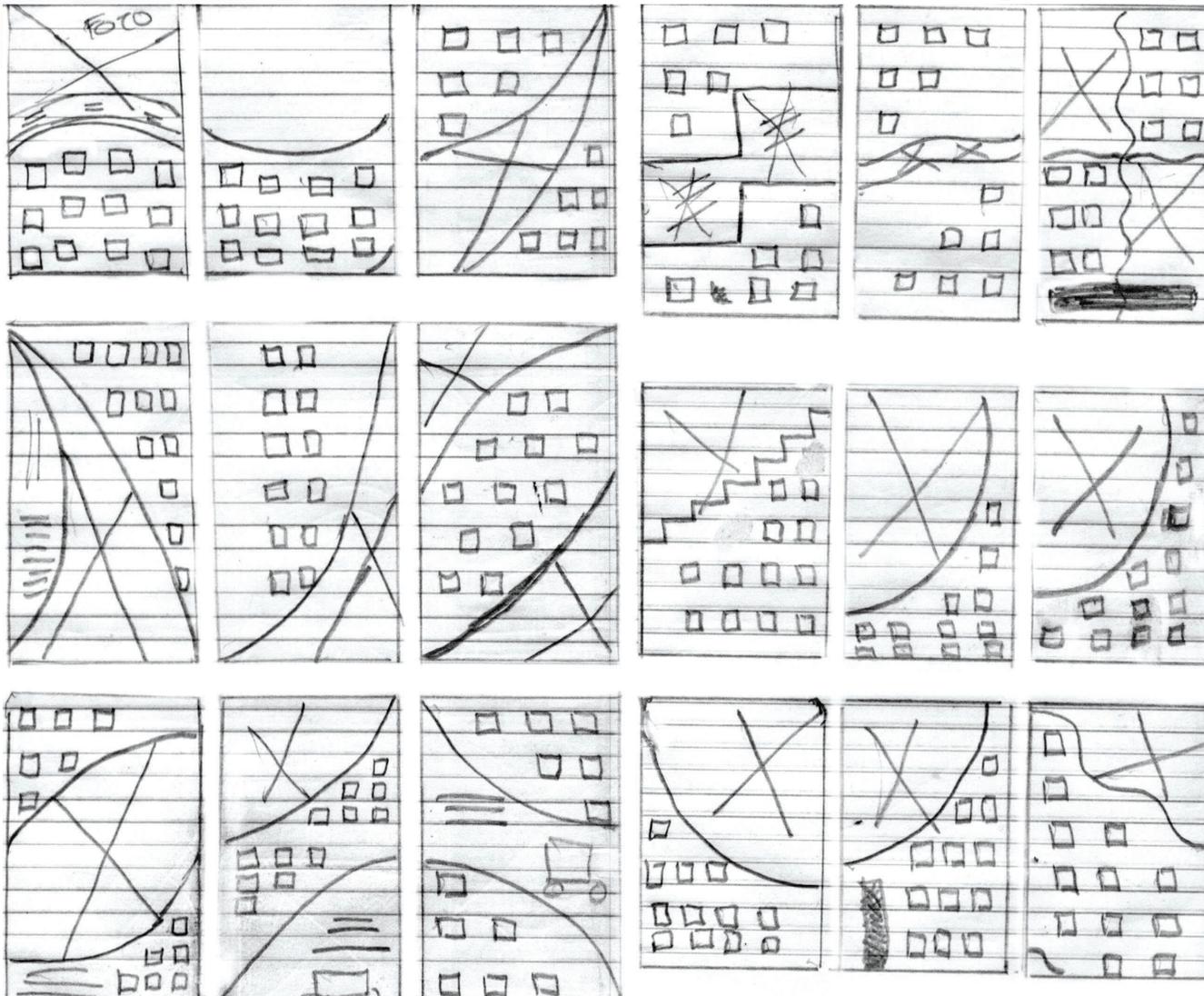
Colores

Para rostros	C = 5 M = 15 Y = 20 K = 5	R = 219 G = 181 B = 160	M = 21 B = 74 S = 44
Para líneas de rostros	C = 5 M = 15 Y = 20 K = 15	R = 196 G = 164 B = 146	M = 21 B = 67 S = 30
Para ojos	C = M = Y = K = 100	R = 24 G = 21 B = 18	M = 30 B = 8 S = 14
Para cabello de niña	C = M = 50 Y = 100 K = 70	R = 80 G = 46 B = 19	M = 27 B = 19 S = 12
Para gorra de niño	C = M = Y = 100 K =	R = 255 G = 242 B =	M = 57 B = 50 S = 100
Para bocas	C = M = 100 Y = 100 K = 10	R = 198 G = 16 B = 21	M = 358 B = 42 S = 85
Para gorra de niño	C = 100 M = 20 Y = K = 20	R = G = 89 B = 143	M = 203 B = 28 S = 100
Para cabello de niño	C = M = 50 Y = 100 K = 80	R = 61 G = 36 B = 18	M = 26 B = 15 S = 55

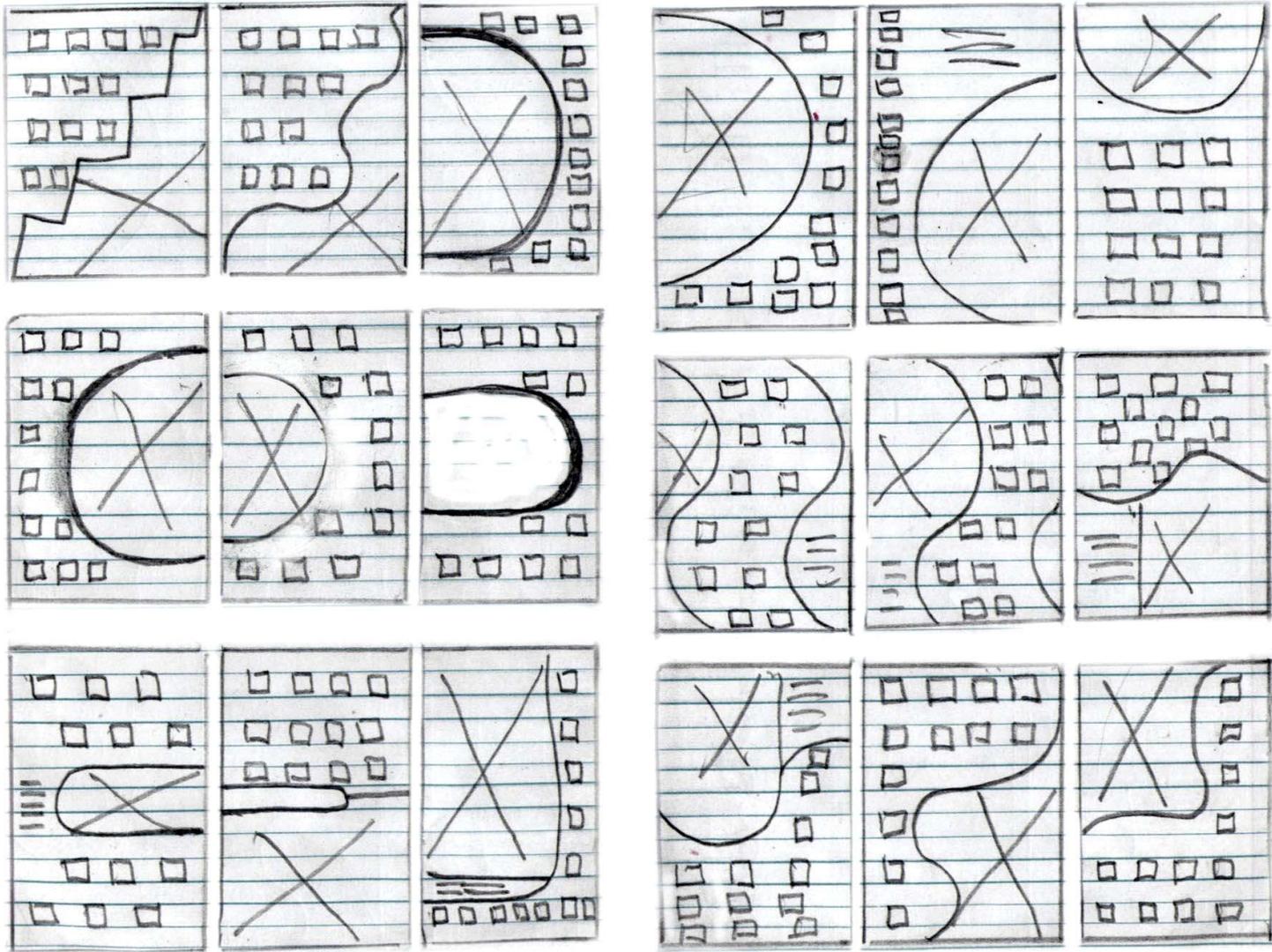
4.8 Bocetos de calendario de pared a lápiz



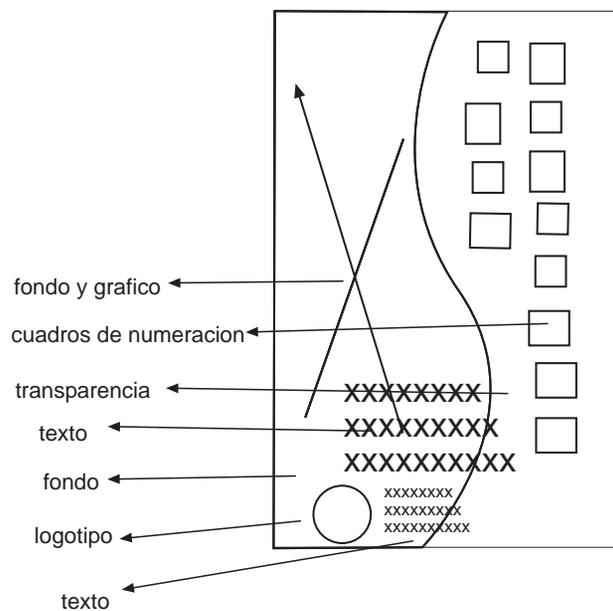
Bocetos de calendario
de pared a lápiz



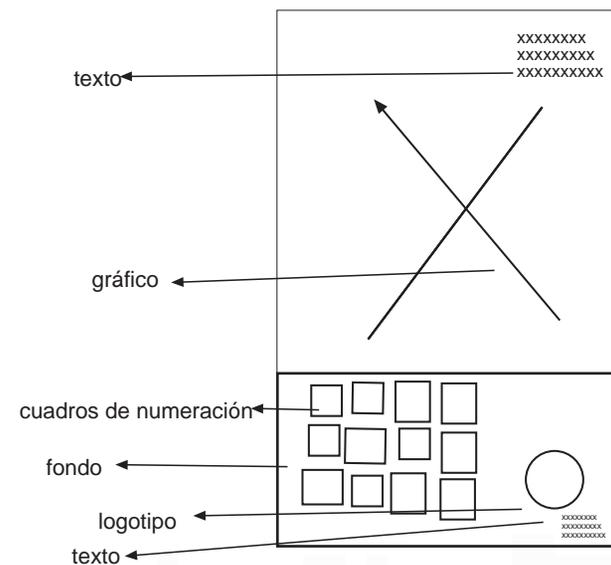
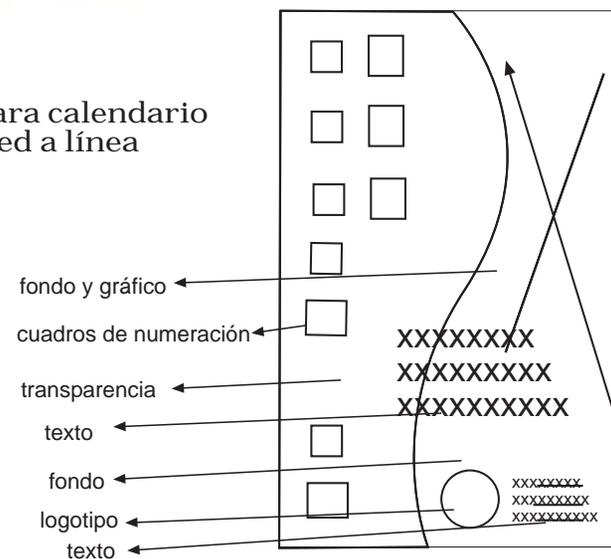
Bocetos de calendario
de pared a lápiz

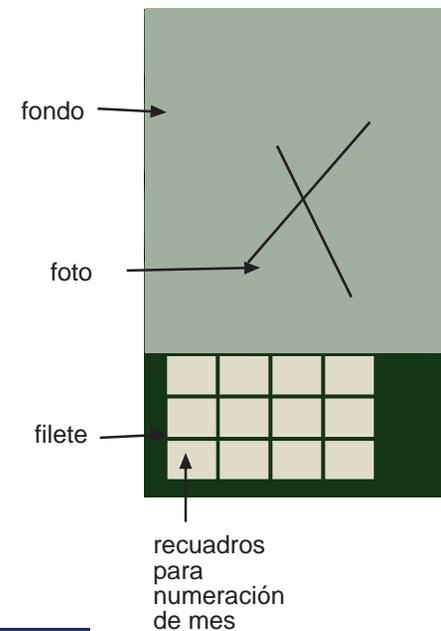
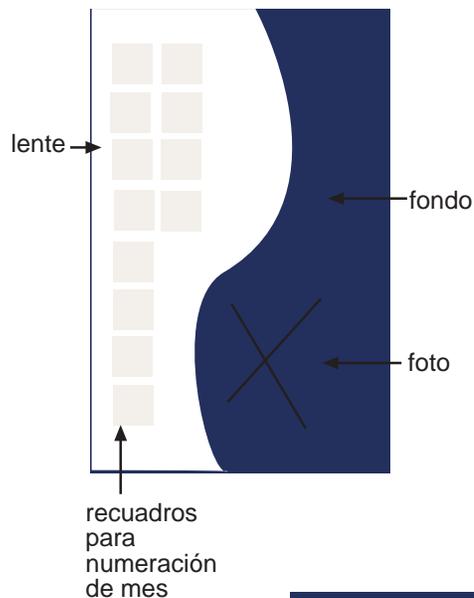
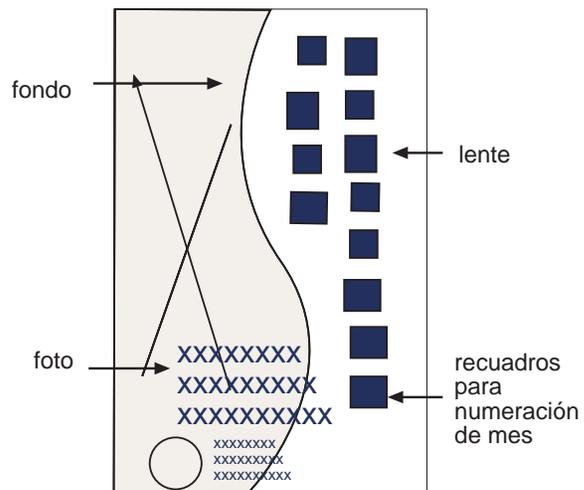


Se elaboró el arte con medidas y a línea, luego del bocetaje y diagramación de layouts se procedió a seleccionar uno de todos los bocetos el que mas se adaptaba a las ese gráficas, antes de llegar a la resolución final del arte.



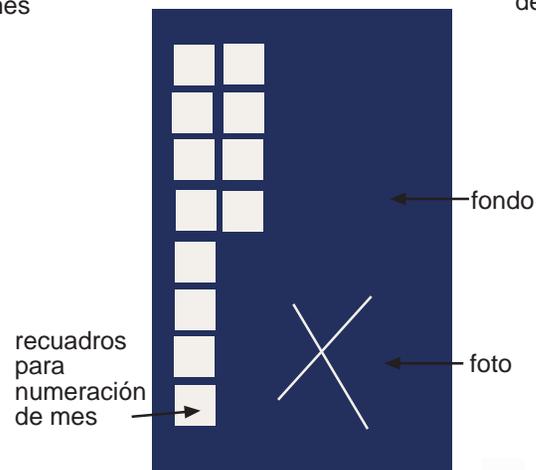
4.8.1 Layouts para calendario de pared a línea

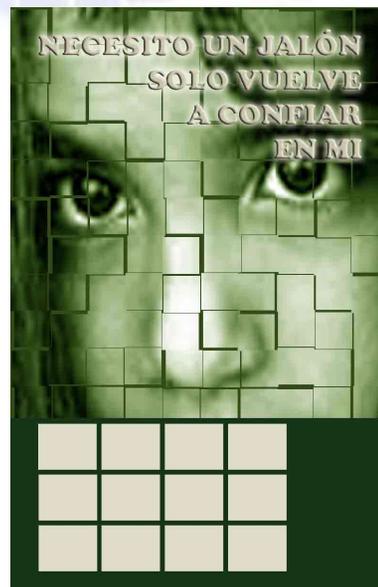
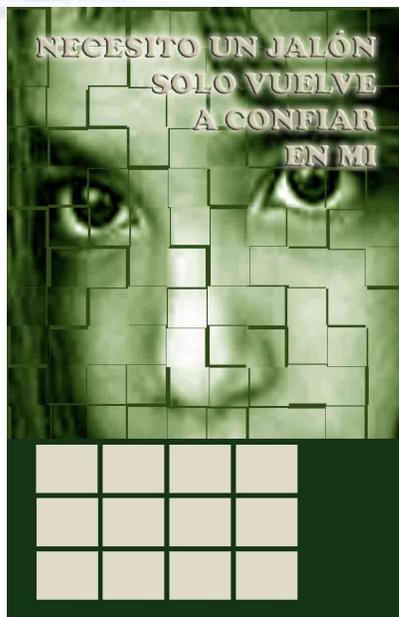
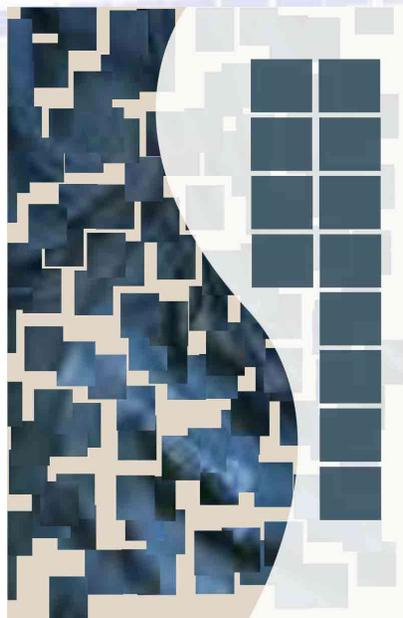




4.8.2 Layouts para calendario de pared con pruebas de color

Estos incluyen los colores que se usaran en las propuestas y la posición de alguno de sus componentes; predominan el azul por la tranquilidad de un techo que los niños recibirán, el verde por la esperanza que ellos tienen en la casa hogar, beige el color del logotipo que significa base, cimientos, el blanco la transparencia de la labor de la institución.



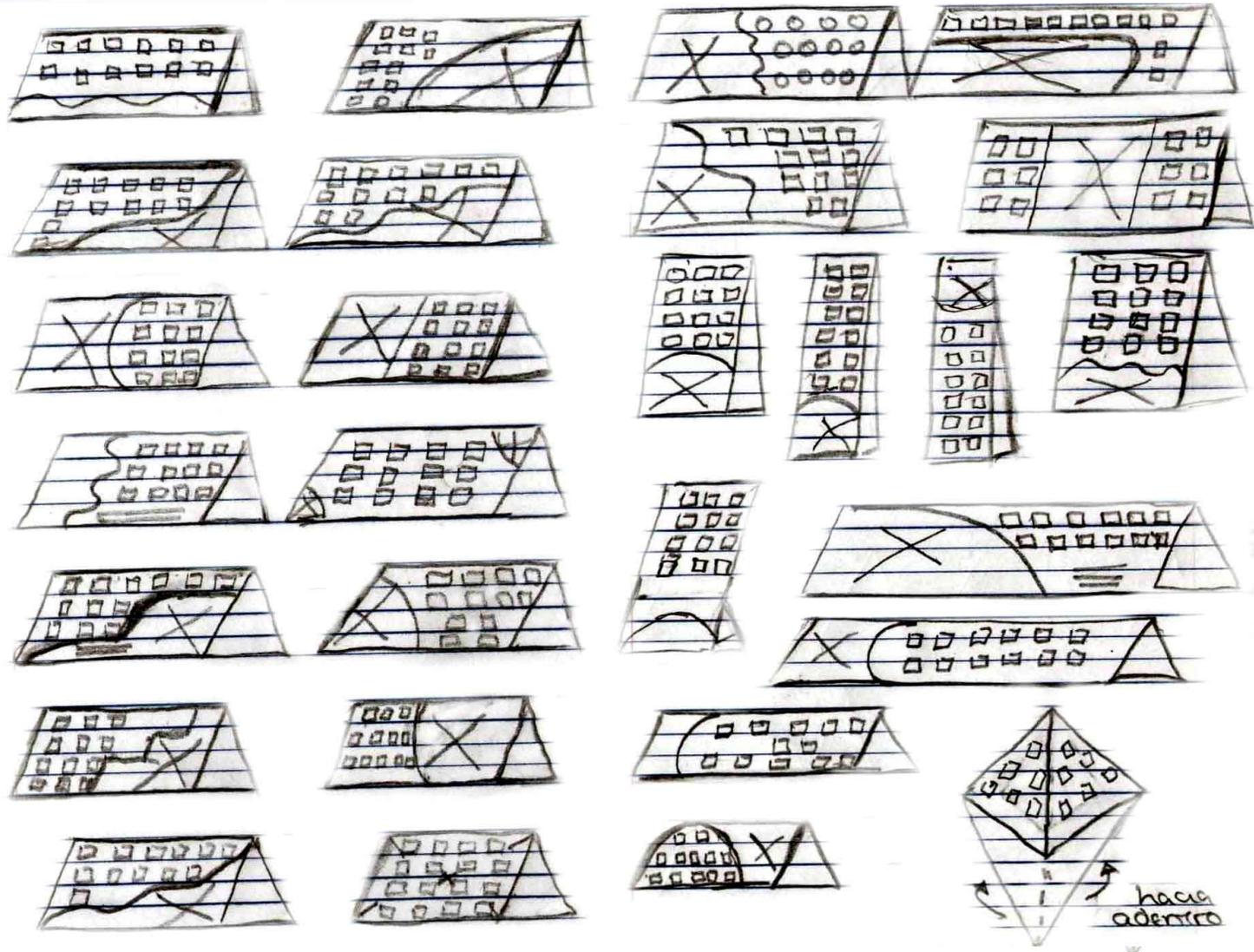


4.8.3 Bocetos de calendario de pared con fotografías

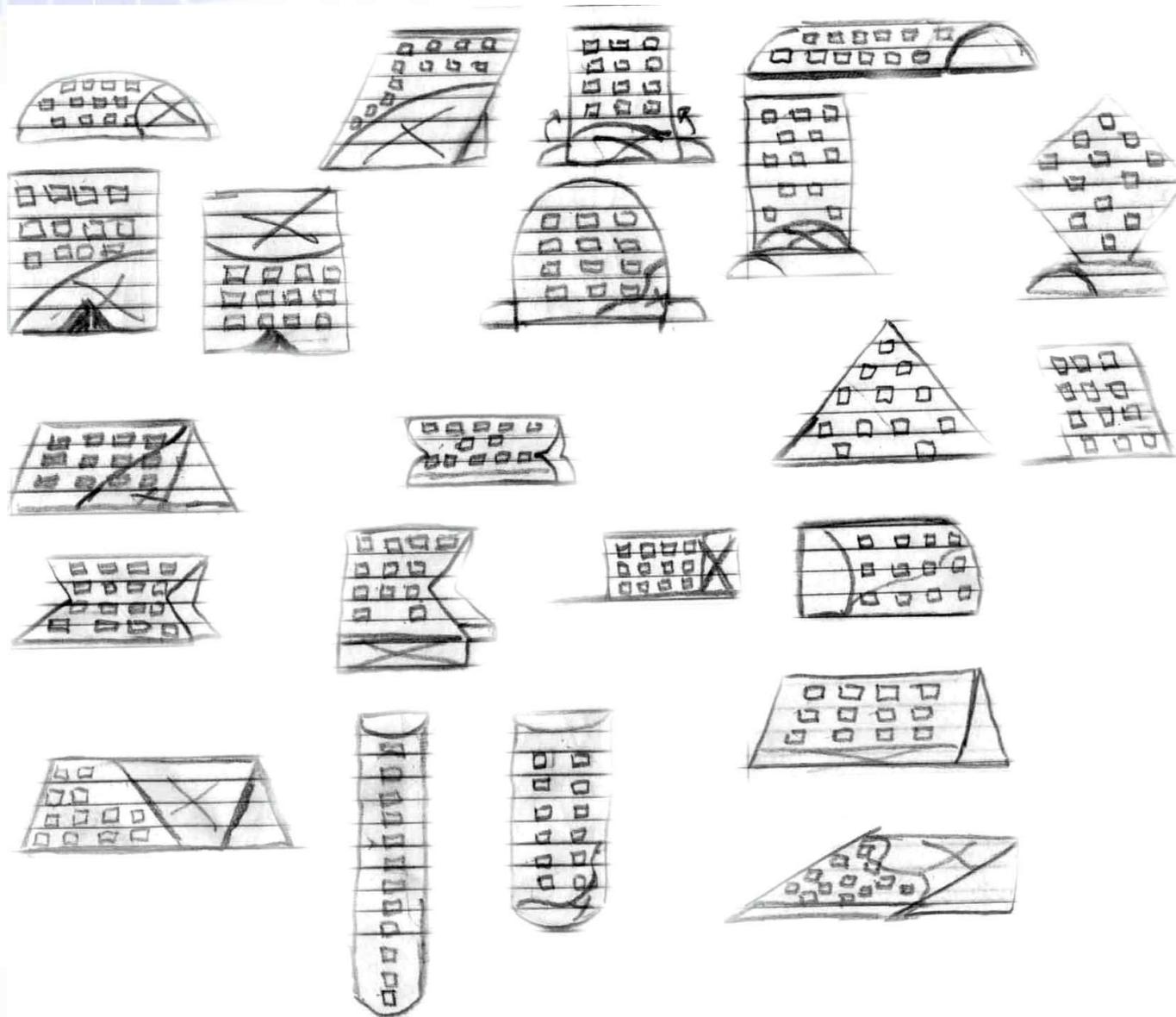
Incluyen fotografía y texto mas claro para darse una mejor idea y seleccionar una propuesta que se enlazara con las piezas restantes en este caso calendario de escritorio y de bolsillo.



4.9 Bocetos de troqueles para calendario de escritorio, a lápiz

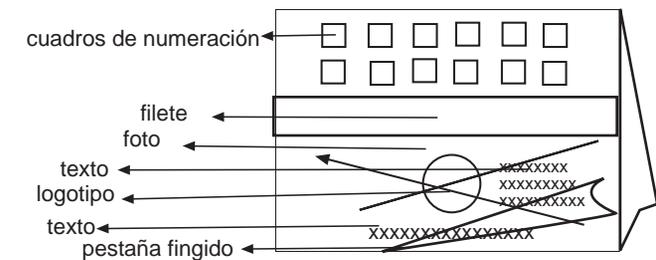
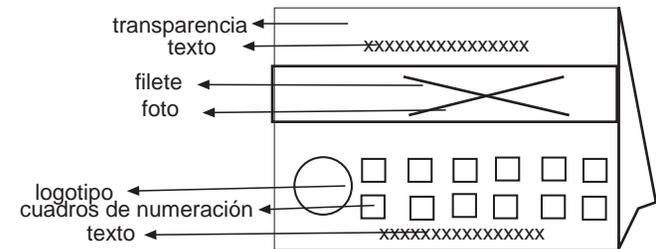
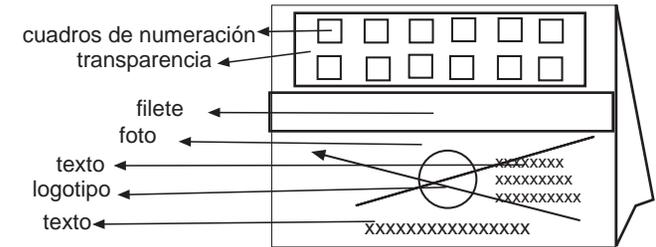
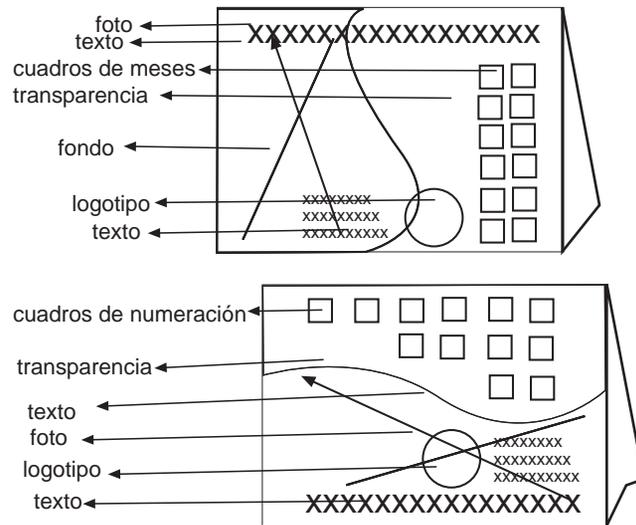


Bocetos de troqueles para
calendario de escritorio, a lápiz

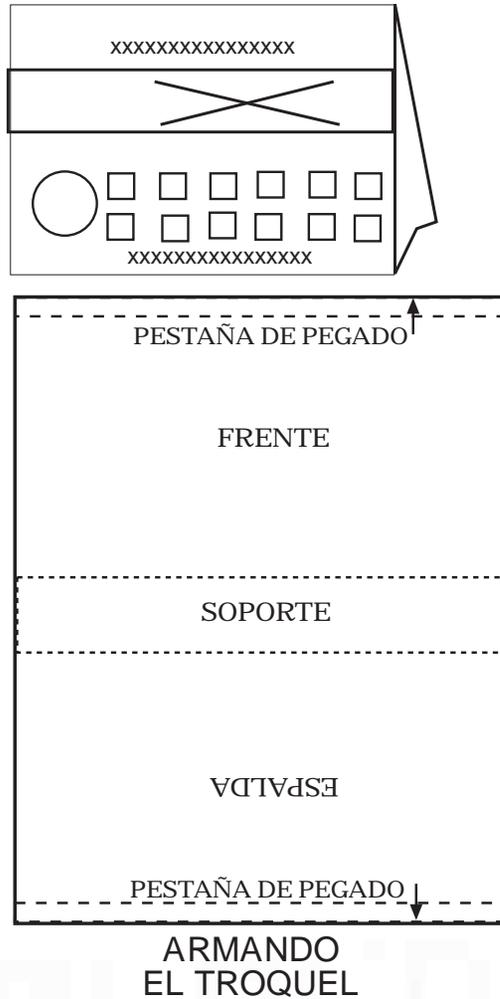


4.9.1 Bocetos de troqueles para calendario de escritorio, a línea

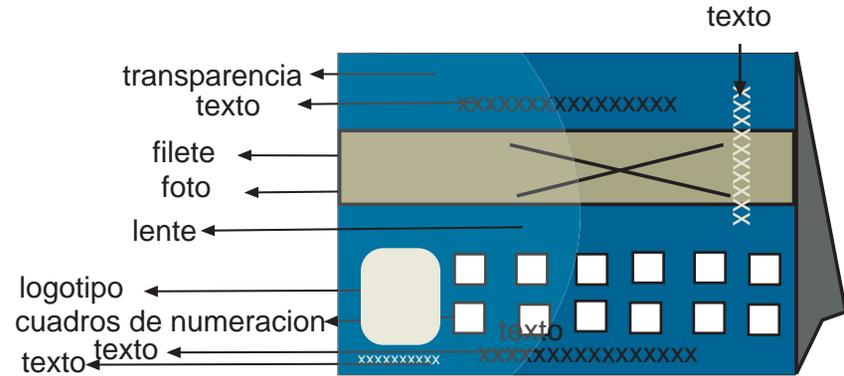
Se elaboró el arte con medidas y a línea, después del bocetaje y diagramación se procede a seleccionar uno de todos los bocetos el que mas se adapte a las necesidades gráficas, antes de llegar a la resolución final del arte, así mismo se continua con la misma línea en tono azul que se utilizo en el calendario de pared y en el manual de normas gráficas los bocetos serán tamaño carta y el troquel sea zizado por la mitad debido al uso que se le dará, un troquel de escritorio.



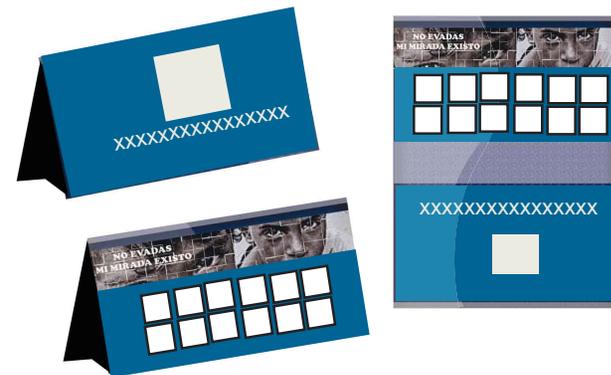
4.9.2 Boceto a línea
Seleccionado



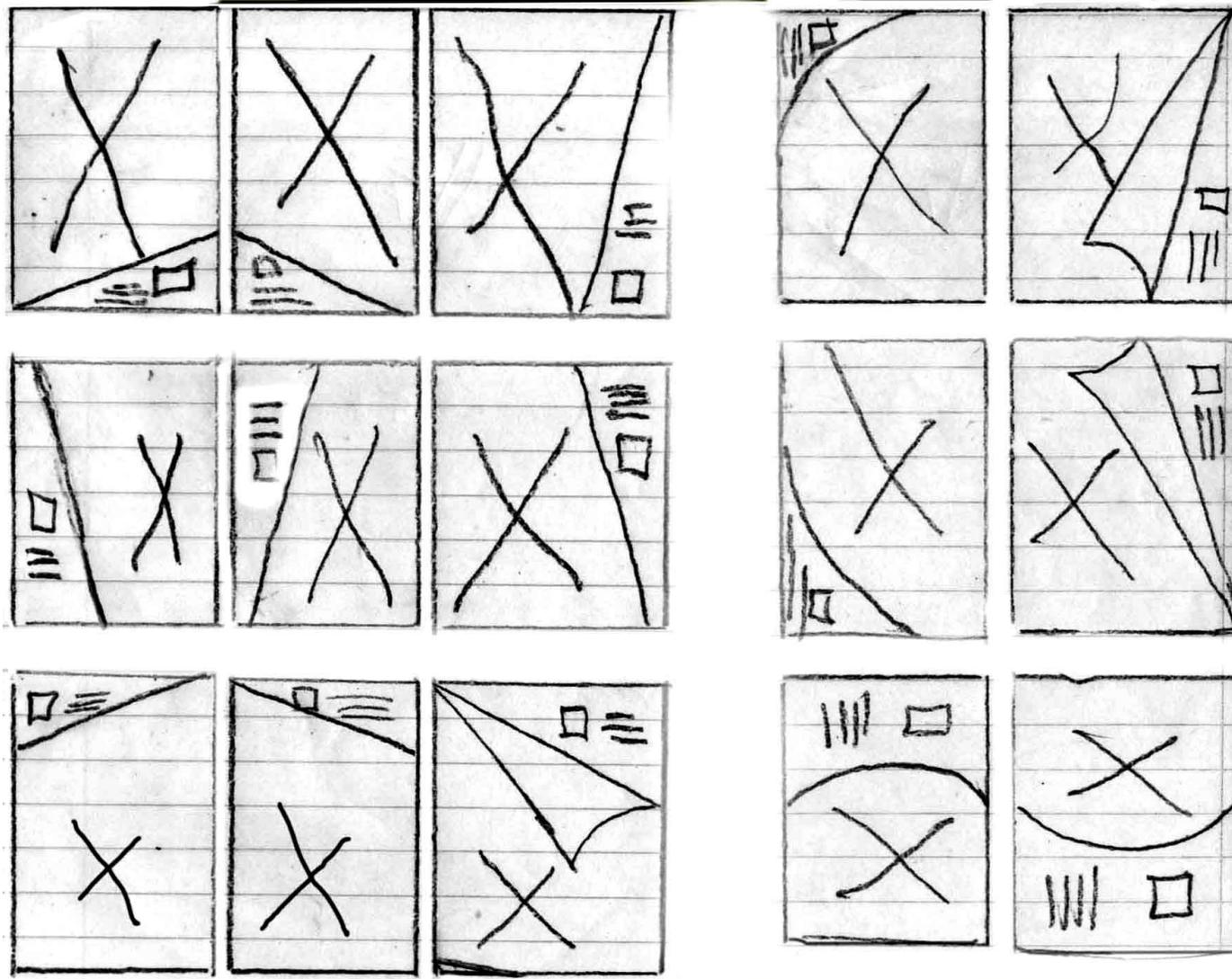
Boceto seleccionado: usara la misma línea de colores que el calendario de pared para que las piezas conserven unidad así mismo para que sea mas rápida su identificación.



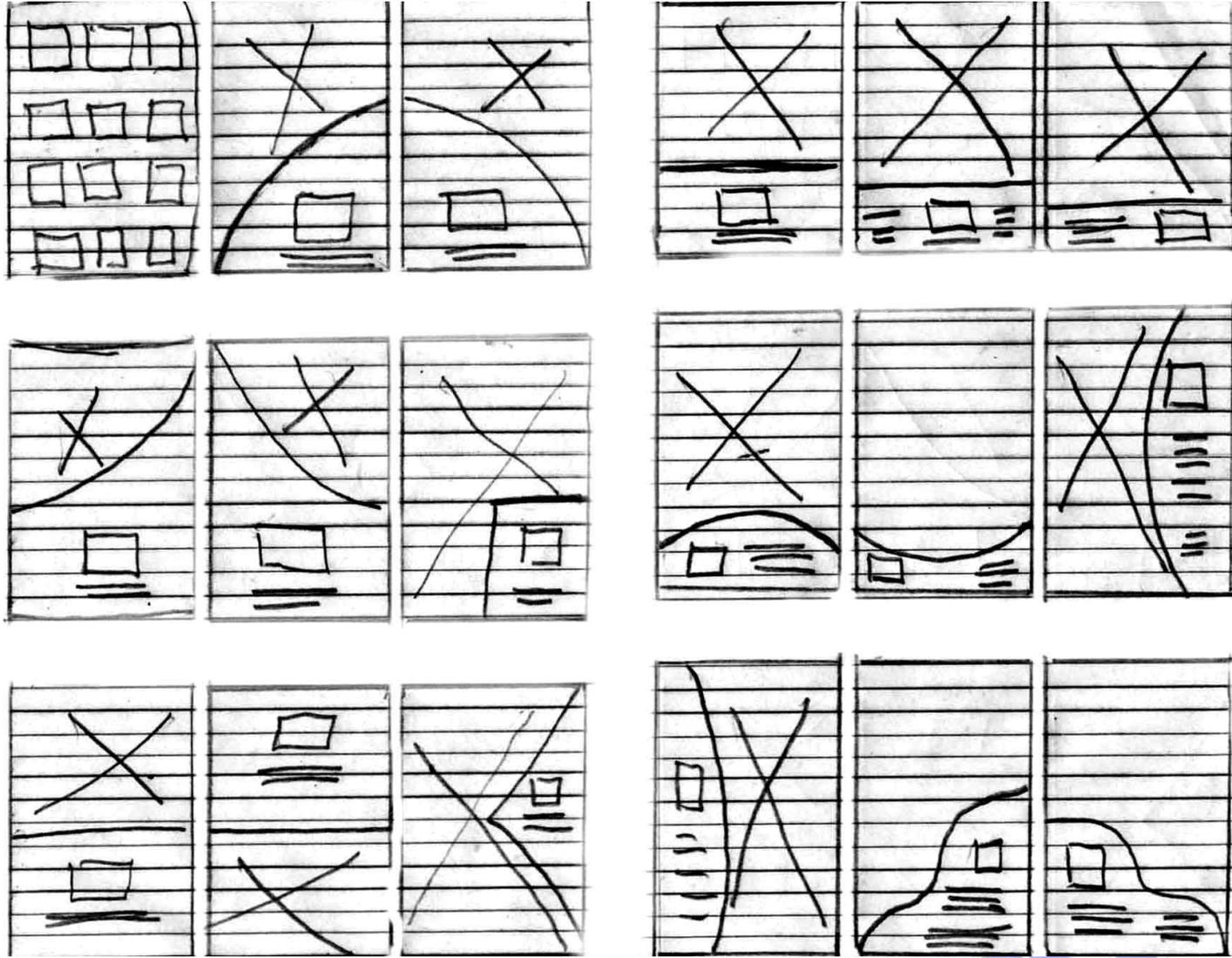
Visuaizando el arte casi final
desarmado y armado



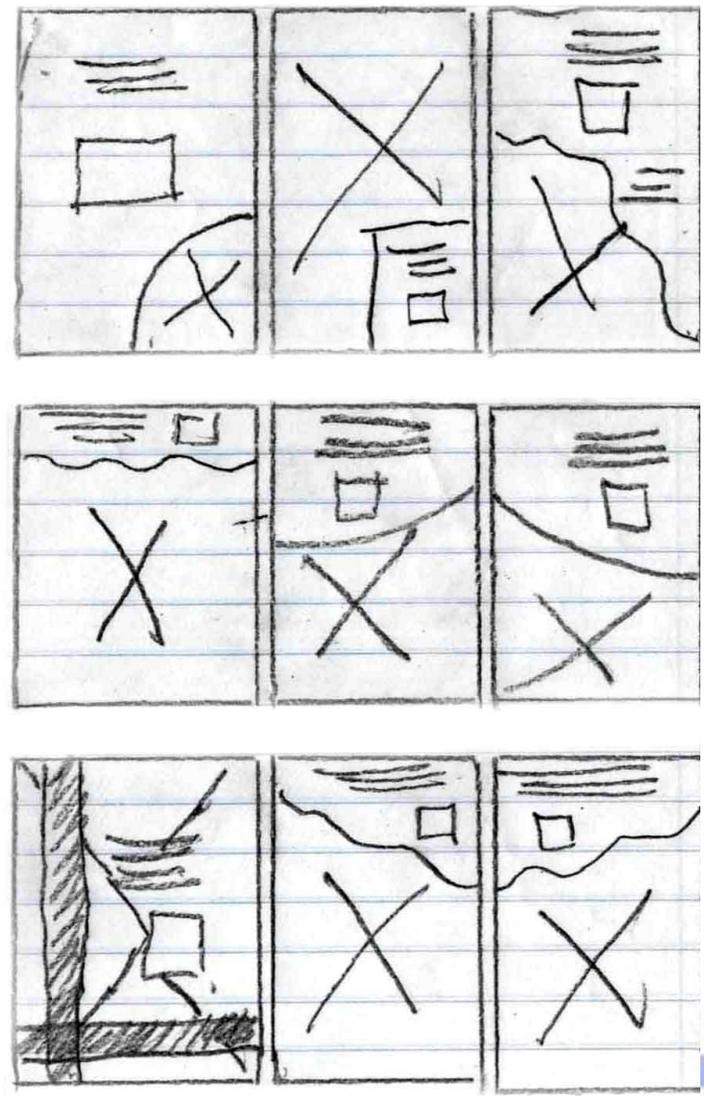
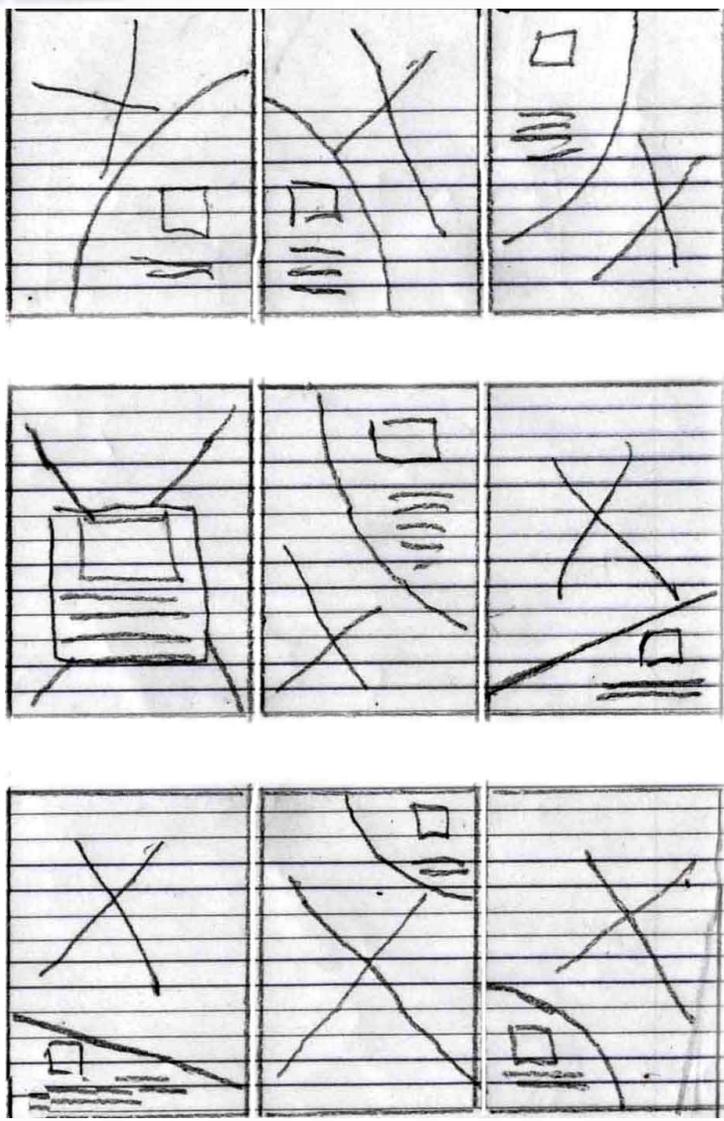
4.10 Bocetos para calendario de bolsillo, a lápiz



Bocetos para calendario
de bolsillo, a lápiz

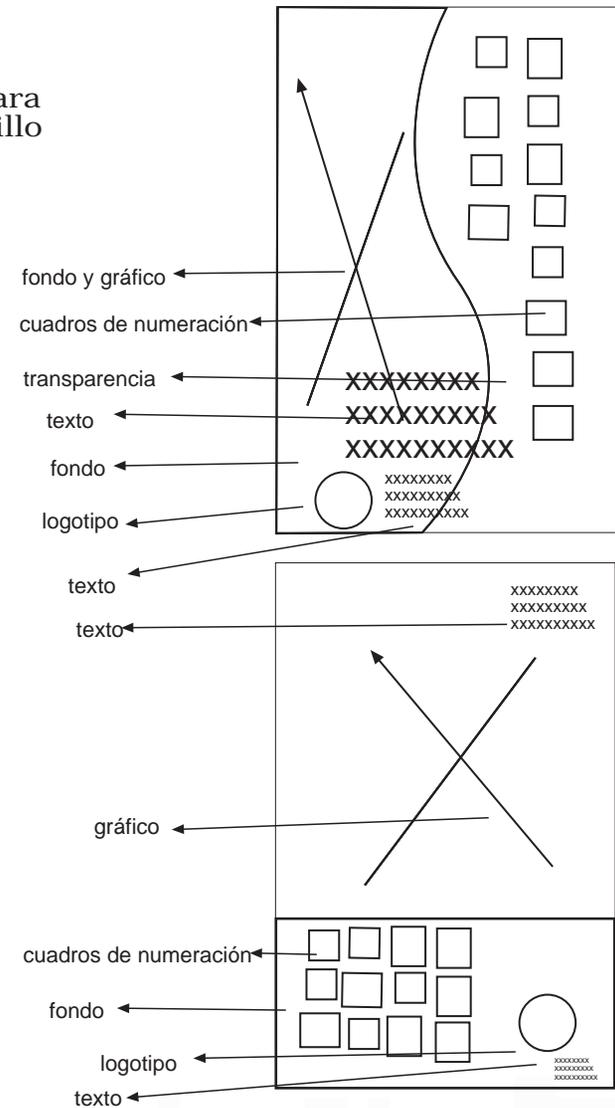
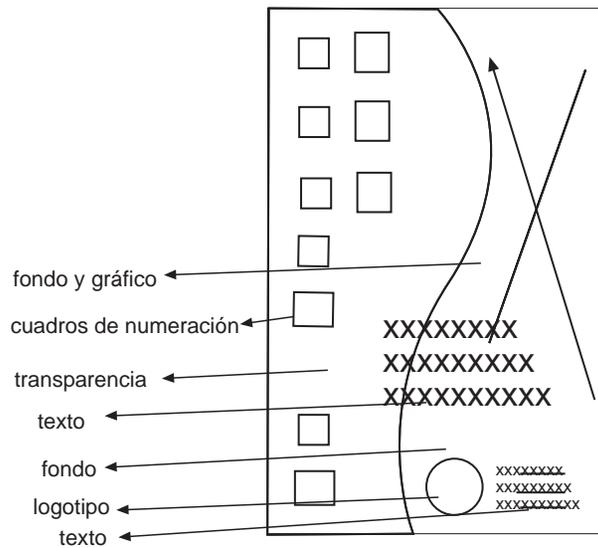


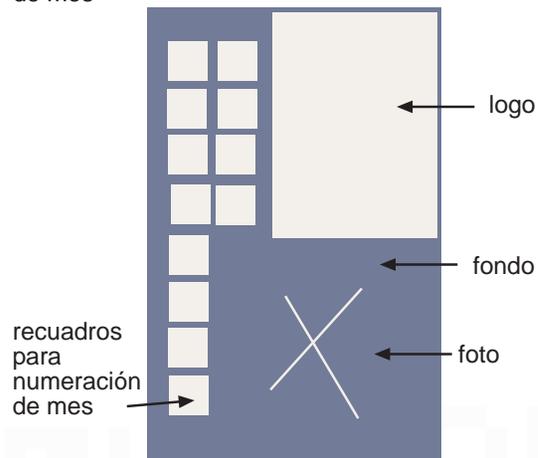
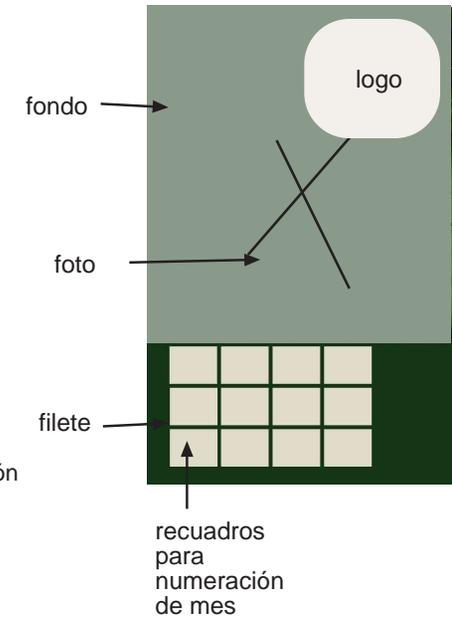
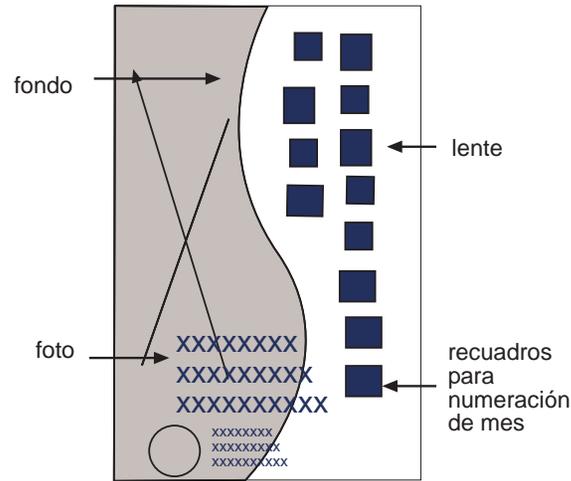
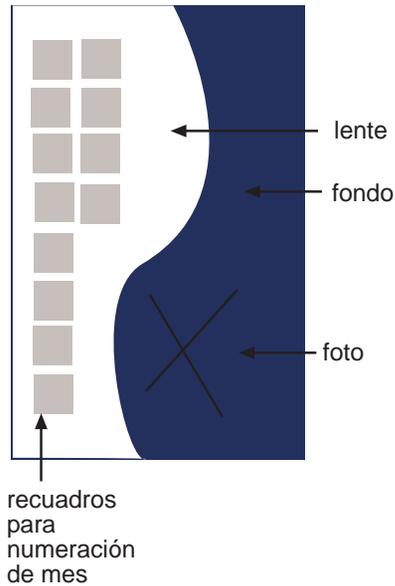
Bocetos para calendario de bolsillo a lániz



4.10.1 Layouts para calendario de bolsillo

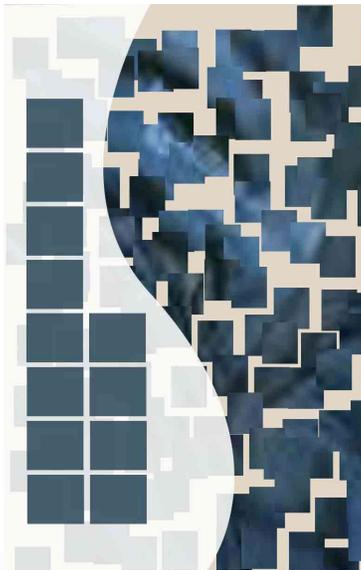
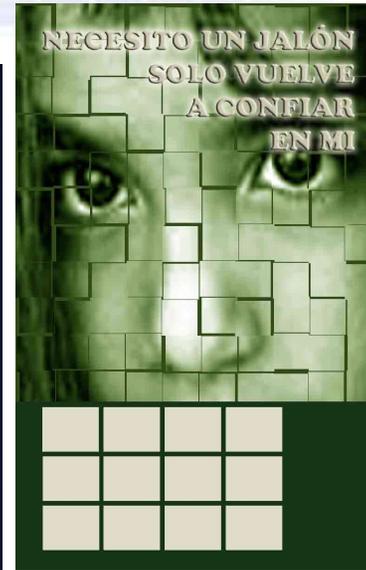
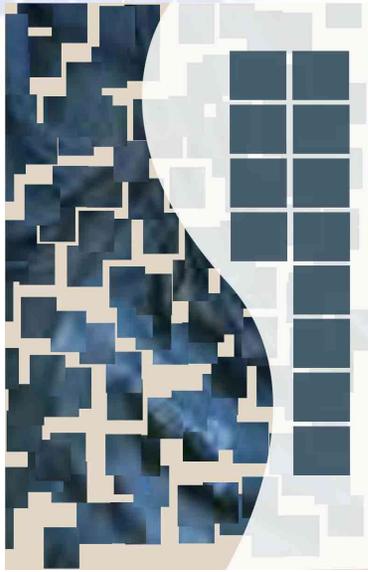
Se bocetó y elaboró el arte con medidas y a línea, luego del bocetaje y diagramación de layouts se procedió a seleccionar uno de todos los bocetos el que mas se adaptaba a las necesidades gráficas, antes de llegar a la resolución final del arte se decidió cual se realizaría de entre varios realizados a línea.





4.10.2 Layouts para calendario de bolsillo a color

Estos incluyen los colores que se usaron en las propuestas anteriores en ellos predominan el azul por la tranquilidad que los niños recibirán en niño obrero, el verde es la esperanza que tienen en la casa hogar, beige el color del logotipo que significa base, cimientos, el blanco la transparencia en la labor de la institución, sus componentes se colocaron curvados, para que sigan todas las piezas una misma línea en azul, con curvas etc... Y no pierdan unidad.



4.10.3 Bocetos de calendario de bolsillo

Estos incluyen fotografía y texto mas claro, para darse una mejor idea de lo que sea el arte final y seleccionar una propuesta que se enlazara con las piezas anteriores (calendario de escritorio y de pared) los que ya tienen una misma línea por la cual se seguirán rigiendo todas las piezas.

4.11.1 Piezas y el logotipo en ellas

El logotipo fue plasmado en varias piezas de escritorio que serán utilizadas como material promocional de la institución "ASOCIACION NUESTROS DERECHOS, ONG. NIÑO OBRERO."

Cada pieza sera utilizada para atraer a los donadores a la institución, creándoles interés de adquirir un accesorio y solidarizarse con la misma; por eso hay piezas, aparte de las de escritorio, como vasos, llaveros etc... que acompañaran a los otras por si el interés del donador se fija en otro tipo de objetos.

También existe material vinilico que se aplicara al transporte de la institución y adhesivos que se usaran dentro de la institución, para clasificar ciertos objetos de la misma papelería de los niños cuadernos sus diplomas etc...



4.11 MATERIAL ALTERNATIVO A LARGO PLAZO

podrian utilizarlo

Lapiceros

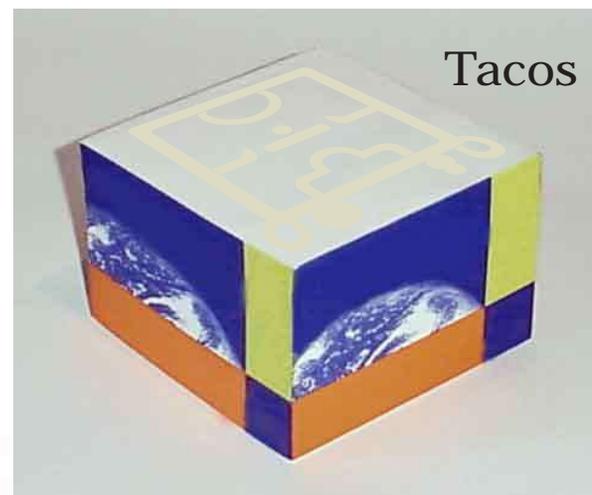
Lápices



Porta lápices



Cofres tarjeteros

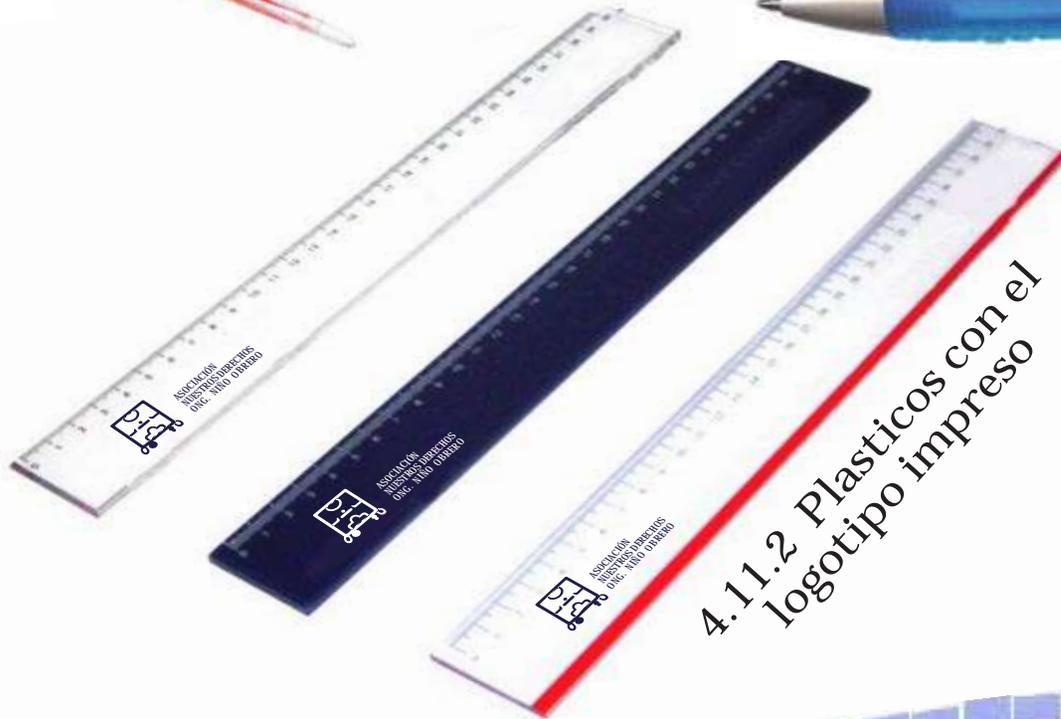


Tacos

Abre cartas



Lapiceros



4.11.2 Plásticos con el logotipo impreso



4.11.4 Sobres de invitación



4.11.3 Stikers para colocar en material de escritorio



Llaveros



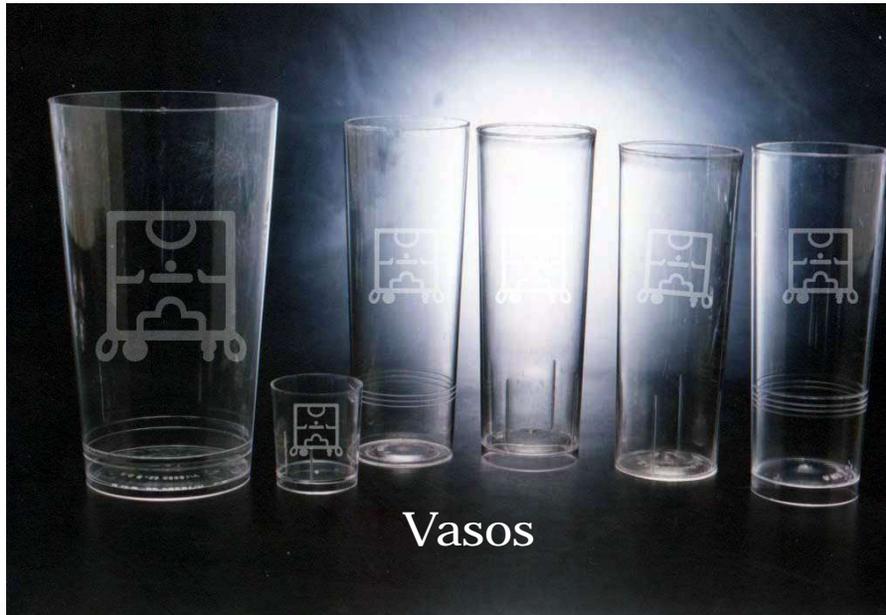
Porta tazas



Tazas



Chumpas



Vasos

Playeras



Gorras



Transporte de la institución



CAPÍTULO V

VALIDACIÓN

EL DOCUMENTO ESCOGIDO PARA LA VALIDACION ES EL DE RECOLECCION DE DATOS POR MEDIO DE ENCUESTAS

POR QUE ESCOGER ESTE DOCUMENTO PARA RECABAR DATOS: POR QUE LOS DATOS SON CUANTIFICABLES Y TIENEN UNA MEDICION MAS EXACTA, A DEMAS DE SER EL METODO CONFIABLE PUES ES TOMADO DIRECTAMENTE DE LAS PERSONAS INVOLUCRADAS YA SEA CON UN PRODUCTO, IMAGEN, ETC....

CONSISTE EN REGISTRAR LOS DATOS Y PROCESARLOS TABULANDOLOS EDITANDO LAS CIFRAS YA SEA MANUAL O MECANICAMENTE CON LA AYUDA DE MAQUINAS.

LA JUSTIFICACION PARA EL USO DE ESTE INSTRUMENTO ES LA PEQUEÑA PORCION DE GENTE INVOLUCRADA DE LA CUAL SE TOMARAN LOS DATOS LA CUAL SE LIMITA A NO MAS DE 100 PERSONAS, POR ESO LOS CALCULOS SON SENSILLOS POCO REPETITIVOS Y RARA VEZ ERRADOS.

TAMBIEN RESULTA LA TECNICA MAS ECONOMICA Y RAPIDA PARA CUANTIFICAR DATOS Y PORCENTAJES.

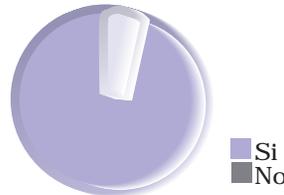
5.1 INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA REALIZADA AL CLIENTE.

1 Considera usted que la Asociación Nuestros Derechos ONG. Niño Obrero queda con la propuesta bien representada.

98% si

2% duda en algunos detalles

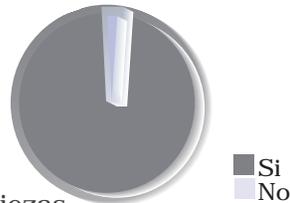


Gráfica uno: El cliente muestra satisfacción por el material recibido.

2 Considera que el color en la propuesta genera un contraste agradable según lo solicitado.

99% si estoy de acuerdo

1% un poco mas de luz

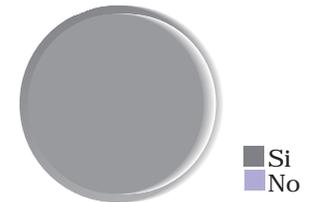


Gráfica dos: Para el cliente el color sera aplicable en varias piezas por eso esta de acuerdo con el color y el contraste que hace con el logotipo.

3 Considera que el tamaño de la letra aplicado a cada pieza es el adecuado.

100% si

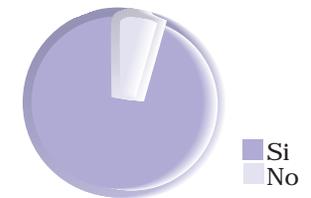
Gráfica tres: Esta de acuerdo con el tamaño de letra no le parece exagerada ni mínima.



4 Considera que el tipo de letra es fácil de leer a distancia moderada

95% si por que el nuevo diseño justifica su uso.

5% duda sobre si el beige Se perderá en el color claro.



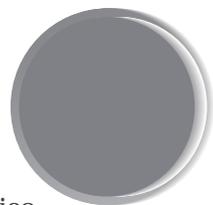
Gráfica cuatro: Al cliente le parece bien, se le indico que el beige no se usara en tonos claros.

5 ¿Qué pieza llamó más su atención?

En stiker En playeras En calendarios

95% calendarios
5% playeras y stiker

Gráfica cinco: Los calendarios lo impactaron mas por que el mensaje es mas brevè y llega antes al publico objetivo por que cree mas en la ong.

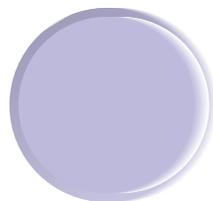


■ Si
■ No

6 Considera que se obtuvo una figura maya al crear el logotipo

100% considera que si se obtuvo la forma maya que deseaba

Gráfica seis: El cliente obtuvo lo que deseaba.

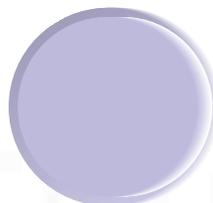


■ Si
■ No

7 Considera que el logotipo representa a Guatemala

100% si

Gráfica siete: cree que el resultado de el logo logra la apariencia maya que el deseaba.

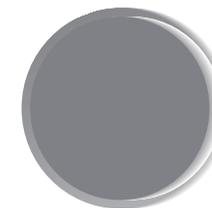


■ Si
■ No

8 El fin que persigue la campaña ong. niño obrero es

100% solidario

Gráfica ocho: solidario, claro.

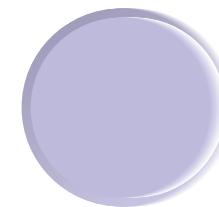


■ Si
■ No

9 La frase propuesta cumple con el mensaje que desea expresar

100% Si

Gráfica nueve: el cliente cree que el mensaje expresa justo lo que ellos quieren decir.

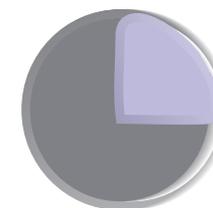


■ Solidario
■ otro

10 En que tipo de pieza le agrada más el logotipo.

75% en calendarios
25% en otros

Gráfica diez: los calendarios le parecen mejor para colocar el logo.



■ en calendarios
■ en otros

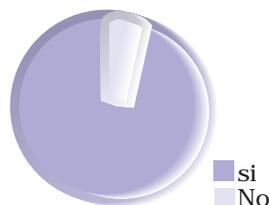
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA REALIZADA A DISEÑADORES GRAFICOS Y CATEDRATICOS.

1 Cree que la ONG. Niño Obrero Asociación Nuestros Derechos queda bien representada con la nueva propuesta.

97% si está satisfecho

3% más o menos

Gráfica uno: la mayoría mostró aceptación por el material observado.

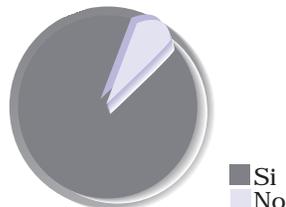


2 Cree que el color seleccionado para el logotipo fue el indicado cree que llenara las expectativas de la Asociación.

95% si esta de acuerdo

5 % los colores predeterminados no dejan probar otra opción.

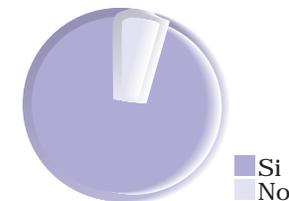
Gráfica dos: Ellos creen que el color es aplicable sobre varios fondos en varias piezas y por eso están de acuerdo con el color del logotipo.



3 Considera que se llenaran tosas las expectativas de la Asociación

95% si

5% no por que creen que se va a necesitar mas propaganda en otros medios



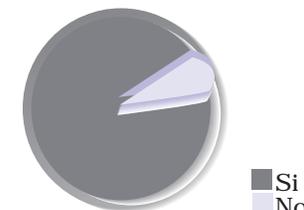
Gráfica tres: creen que si se hace mas propaganda si se llenaran las expectativas dela asociación.

4 Cree que la forma de las letras es la adecuada para las piezas.

95% si

5% tal vez si se agrandara más

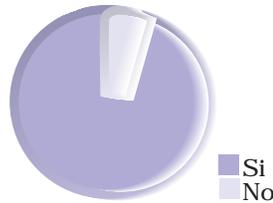
Gráfica cuatro: Está bien el tamaño de letra no parece exagerada ni mínima sólo muy común.



5 ¿Le gustaría otro tipo de letra en el logotipo?

95 % No, esta a gusto con la que el diseñador a propuesto.

5% querrían ver otra opción para salir de dudas.

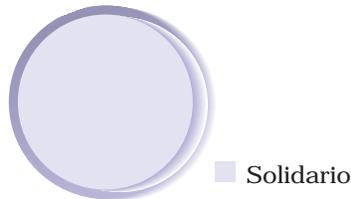


Gráfica cinco: es la adecuada aunque se ven tamaños variados.

6 ¿Cuál es mensaje principal?

100% solidario

Gráfica seis: si entienden que el mensaje es solidario.

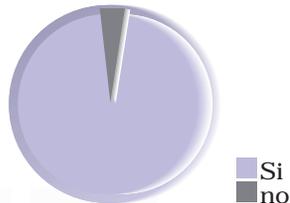


7 El target "sólo vuelve a confiar en mi" podría surgir del concepto "solidarízate conmigo"

98% si

2% según, si esa es tu idea

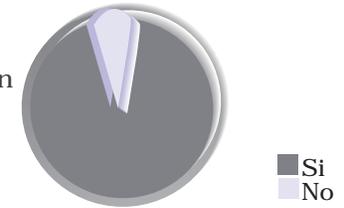
Gráfica siete: si entienden que se trata de solidaridad sin duda.



8 Los personajes presentan tonos coloridos y agradables

96% si los colores son agradables y contrastan

4 % me gustaría con rojo y verde en sus trajes



Gráfica ocho: los diseñadores concuerdan en el tono alegre dinámico y contrastante de los personajes.

9 ¿Qué tipo de pieza le gustaría adquirir?

80% los tres los calendarios por que les das uso todo el año y sirve para saber en que día andas

20% el resto de las piezas.



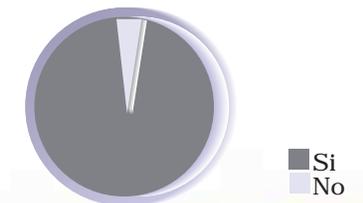
Gráfica nueve: accesorios por que se los pueden poner o usar la ropa al verla puesta en alguien de la asociación crea confianza y credibilidad, aun mas silos niños se vistieran con las playeras aunque el costo sea elevado.

10 Considera que las piezas tienen uniformidad

98% si

2% podría ser

Gráfica diez: creen que las piezas son uniformes tanto en color logo y filetes.

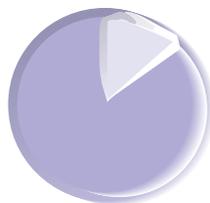


INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA REALIZADA A RECEPTORES DEL ÁREA CAPITALINA.

1 Considera que las siguientes propuestas podrán representar a la asociación.

87% si esta satisfecho

13% dudan en algunos detalles

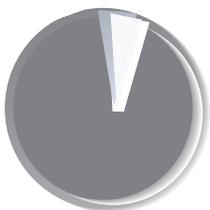


Gráfica uno: La mayoría mu estra satisfacción por el material renovado.

2 Cree que el color de la propuesta es agradable.

90% si está de acuerdo

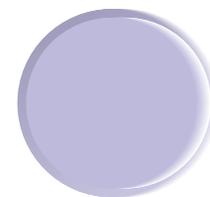
10% no reniegan de la selección pero el azul no les gusta



Gráfica dos: Estan de acuerdo con el color y la forma del diseño a otros el color azul no les atrae.

3 cree que usar colores vivos en los personajes es adecuado.

100% esta de acuerdo con los colores vivos en los personales.

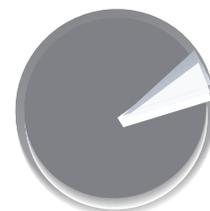


Gráfica tres: El colorido ayuda a que atraigan a un grupo infantil, y por este medio a sus padres que los inculcan a colaborar con la Ong.

4 Cree que el tamaño de la letra es fácil de leer

92% si captan bien

8% se les dificulta poco

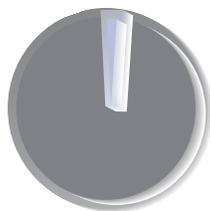


Gráfica cuatro: El tamaño les parece bien solo a unas cuantas personas se les dificulta la lectura.

5 identifica en el logotipo una figura maya.

98% si

2% no tiene ni idea
creen que es un estadio



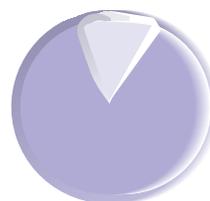
Gráfica cinco: La mayoría si visualiza algo maya.

■ Si
■ No

6 Considera la frase "solo vuelve a confiar en mi" son palabras que claman por ayuda

88% si lo entiende así

12% ni lo había pensado



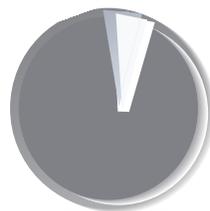
Gráfica seis: La mayoría si entienden hacia donde va el mensaje, a solidarizarse con estos niños.

■ Si
■ No

7 Para usted cual es el objetivo de las piezas.

97% Solidario

3% Social



Gráfica siete: La mayoría dijo solidaridad. Pocos lo confundieron con una obra social y a la larga tambien lo es.

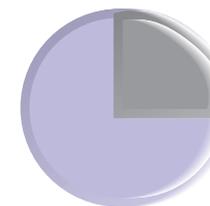
■ Solidario
■ Social

8 ¿Qué tipo de pieza le agrada más?

75% Los calendarios

25% Otros

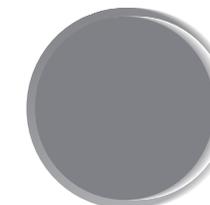
Gráfica ocho: difieren en lo que los impacto mas pero la mayoría eligió los calendarios por el uso que les dan todo el año.



■ Si
■ No

9 Usar un mismo color y diseño en las propuestas ayuda a reconocer fácilmente a la asociación

100% Si cree que las ayuda no solo a identificarlas si no también a relacionarlas

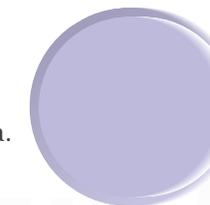


■ Si
■ No

Gráfica nueve: Observaron la uniformidad y concuerdan con que esto facilita reconocer e identificar la nueva imagen de la Ong.

10 Cumpliran las piezas el papel de material decorativo e informativo

100% Si por que el calendario por ejemplo decora y además informa del día en que uno esta.



■ Si
■ No

Gráfica diez: concuerdan en que si las piezas cumplen con un papel decorativo e informativo.

5.2 ARTES FINALES

5.2.1 JUSTIFICACIÓN DEL LOGOTIPO A LINEA

El logotipo es la representación de la palabra Mes, en el idioma maya, aunado al signo seis en idioma maya también, lo cual unido representa el tiempo que tendrán los jóvenes en el centro para rehabilitarse, en este lapso de tiempo irán a talleres donde aprenderán un oficio para poder integrarse como personas de bien, nuevamente a la sociedad EL SIGNO ES 6 EL SIMBOLO ES MES UNIDO SON SEIS MESES.

Las figuras cuadradas gruesas y curvadas en las esquinas significan fuerza, peso imponente, decisión y firmeza, la cual se ve reflejada en el carácter y determinación que deberán de tener los jóvenes para salir adelante y dejar las drogas y la vida de la calle.

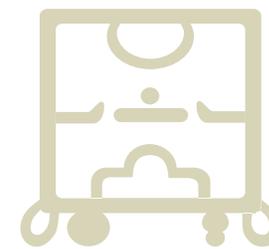
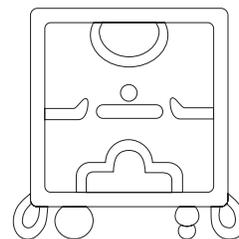
Las curvas, la alegría la emotividad y la emoción de salir adelante poco a poco.

Los círculos la fe que lo engloba todo la unión entre esos jóvenes que ven como hermanos desde que ingresan.

5.2.2 Justificación del Color

El beige es una degradación del marrón el cual denota nostalgia relación histórica y como color de la tierra esta naturalmente asociado con la vida sana, lo natural y era uno de los requeridos.

Se evaluó el color y su contraste con otros, se elaboró en síntesis y en combinaciones posibles y no recomendables.



ASOCIACIÓN
NUESTROS DERECHOS
ONG. NIÑO OBRERO

5.2.3 JUSTIFICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

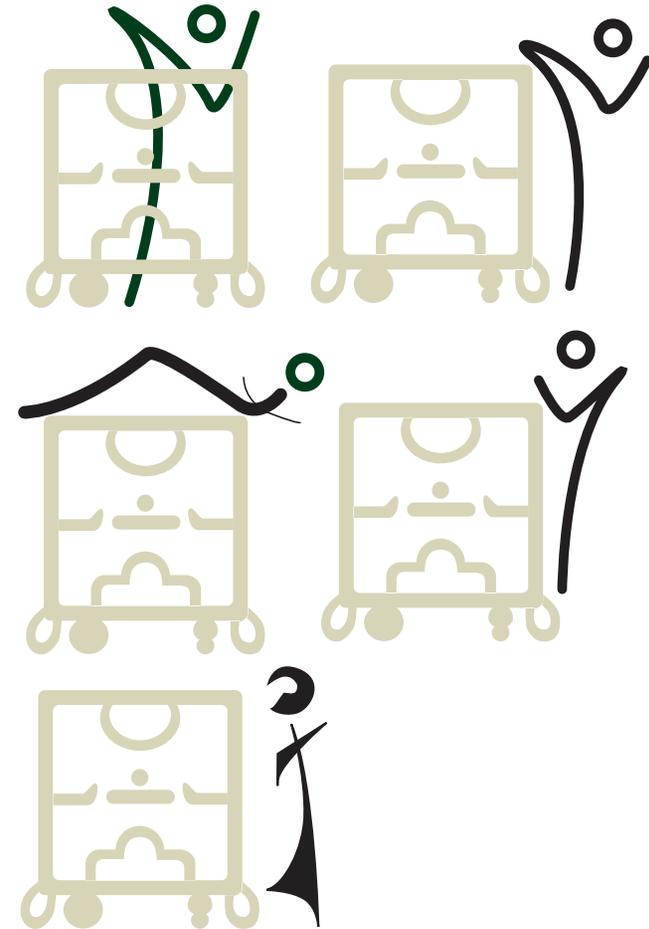
se seleccionó IMPACT por su fácil legibilidad por representar fuerza en sus rasgos y el impacto visual instantáneo que produce representa a la institución, en la firmeza y sostenibilidad que denotan sus rasgos en la tipografía.

5.2.4 JUSTIFICACIÓN PARA NO ADICIONAR AL LOGOTIPO GRAFISMOS

El logotipo inicial solitario causa mas impacto de grito visual como comúnmente se le llama, que los intentos por agregarle grafisms que solo lo recargan.

La sugerencia consiste en colocar siempre fondos oscuros que engloben el logotipo y no lo distorsionen ni lo opaquen, por el contrario el fondo sera un acompañante agradable que levante su atractivo, forma, color y lo haga destacar de una forma mas efectiva para la campaña elaborada para ONG "NIÑO OBRERO" ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS".

Seguidamente se agregara grafismos que no veran integrados a la campaña por que dificultan la mezcla de color y comprencion visual para la campaña ONG "NIÑO OBRERO" "ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS".



5.2.4 JUSTIFICACIÓN DE LA PAPELERÍA

La papelería solicitada fue la básica hoja carta, sobres carta, oficio y tarjeta de presentación.

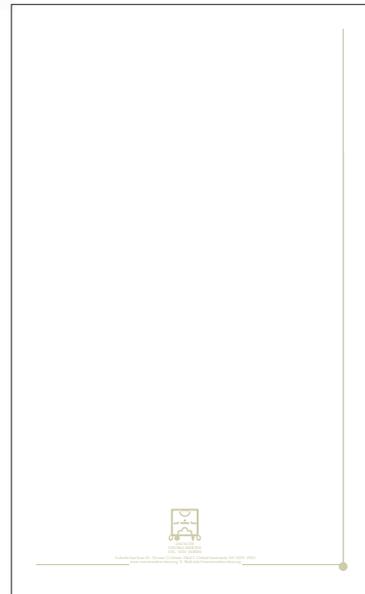
Las piezas llevan las mismas medidas y márgenes, solamente la tarjeta de presentación varía y esto es por su tamaño, se trabajó con márgenes más pequeños tratando de que la letra fuera legible.

Para cada pieza se utilizó un membrete uniforme tanto en tamaño de letra como en posición de elementos.

La línea beige que aparece a la derecha y en la parte inferior es el margen visual de donde no debe pasar el texto dejando antes de llegar a ellas media pulgada por elegancia y estética.

Abajo aparece este margen lineal entrecortado denotando apertura a nuevos proyectos que la institución emprenda a largo plazo.

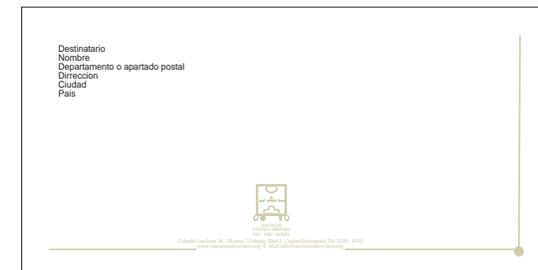
La papelería es una de las cosas que un cliente podrá adquirir al momento de recibir una carta una tarjeta etc... Por eso es muy importante que sea legible y comprensible.



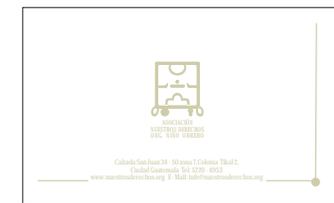
Hoja oficio.



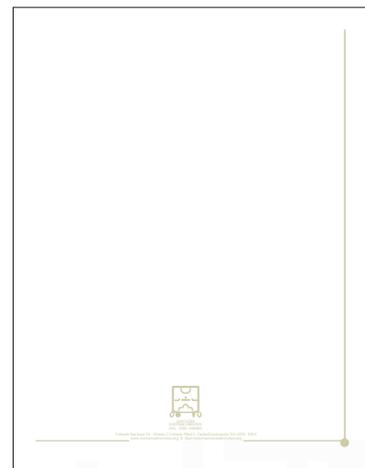
Sobre oficio.



Sobre carta.



Tarjeta de presentación.



Hoja carta.

Papelería.

5.2.5 PASTAS DEL MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS



ARTE FINAL

CONTRAPORTADA

FILETE MEDIO QUE LOS UNE

PORTADA

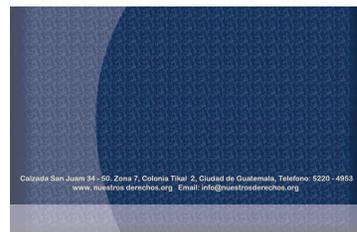
las pastas se unifican por la parte donde esta el filete, el manual empastado se abre hacia arriba



ABRIR DESDE ABAJO



FRENTE



ESPALDA

CERRADO

5.2.6 JUSTIFICACIÓN PORTADA Y CONTRAPORTADA

Fondo azul = denota tranquilidad, seguridad, quietud, calma.

Logotipo = es el que indica a que institución pertenece, en este caso "ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS ONG. NIÑO OBRERO".

Texto abajo del logotipo = dirección, teléfono y Mail necesarios para que el receptor sepa a donde solicitar mas información.

Beige en el logotipo = base, cimiento y equilibrio que la casa proporciona, para que cada niño siga luchando.

Orilla negra = difuminado vicios y mañas que ellos van a ir dejando atrás poco a poco etc...

Los niños en el lado derecho e izquierdo = el grupo infantil al que se atiende estos personajes solo se utilizaran en las piezas donde ellos se acoplan mas ya que en algunas de ellas causan saturación.

El filete celeste = indica la línea de lectura horizontal donde aparece el nombre del folleto.

Texto = manual de normas gráficas.

El lente = que aparece a la izquierda curvado significa la versatilidad el cambio de niño de la calle a niño de hogar, y el cambio de niños pues cada 6 meses entran otros distintos y salen los rehabilitados.

5.2.7 PORTADA DEL MANUAL A 1/2 CARTA

Lomo medida total 3 * 8.5 PULG. +

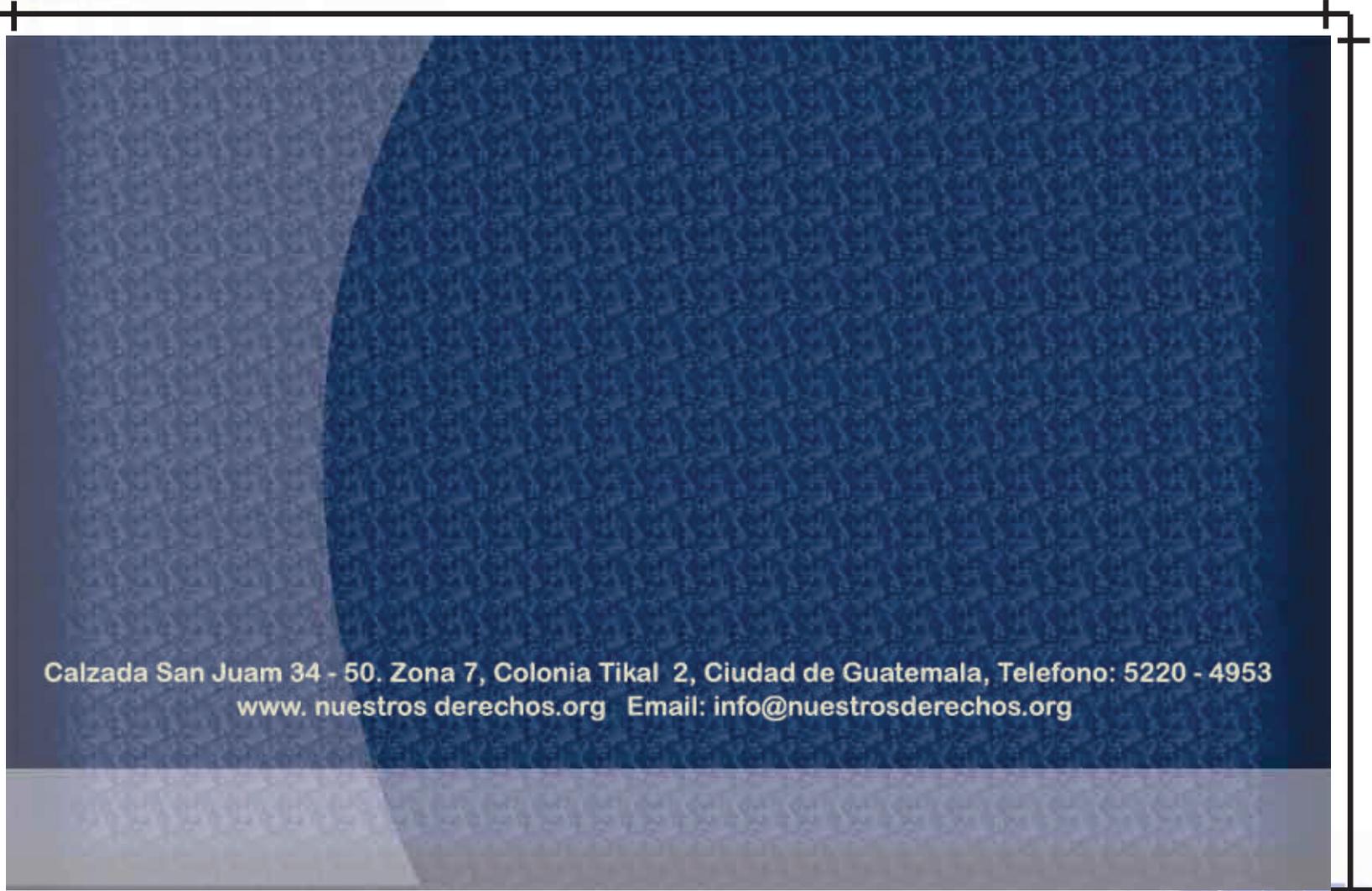


8.5 * 5.5 PULG.

REDISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS,
DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN,
ONG " NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS."

Lidia Catalina Ruiz Sánchez / 2002 17833

Lomo medida total 3 * 8.5 PULG.



8.5 * 5.5 PULG.

5.2.9 JUSTIFICACIÓN CALENDARIO DE PARED

Calendario de pared = Manitas de niño

Fondo azul = tranquilidad y relajación que los niños necesitan para tomar con seriedad la situación por la que atraviesan.

Frase = "Necesito un jalón dame la mano"

un petición de ayuda directa a las personas que los han orillado sin ningún motivo y les niegan la oportunidad de reivindicar su vida, necesidad de atención que estos niños demuestran a diario.

La foto con manos recortada = las manos reclaman atención afecto solidaridad ayuda y están recortadas por que hasta hoy nadie les a tendido la mano.

Beige en la parte izquierda en los cuadros = base cimientos y equilibrio que la casa proporcionara para que cada niño se levante y siga luchando por eso son rígidos y cuadrados.

Orilla negra difuminada = vicios y mañas que ellos van a ir dejando atrás poco a poco etc...

Slogan = "sólo vuelve a confiar en mi" la solicitud que los niños de tener una oportunidad y la esperanza que ponen en la gente que apoya la causa solidariamente.

Parte inferior = el logotipo y el nombre de la institución y el teléfono al que pueden comunicarse para más información.

ENERO
L M M J V S D
1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28
29 30 31

FEBRERO
L M M J V S D
1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28

MARZO
L M M J V S D
1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30 31

ABRIL
L M M J V S D
1
2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22
23 24 25 26 27 28 29
30

MAYO
L M M J V S D
1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 11 12 13
14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27
28 29 30 31

JUNIO
L M M J V S D
1 2 3
4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17
18 19 20 21 22 23 24
25 26 27 28 29 30

JULIO
L M M J V S D
1
2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22
23 24 25 26 27 28 29
30 31

AGOSTO
L M M J V S D
1 2 3 4 5
6 7 8 9 10 11 12
13 14 15 16 17 18 19
20 21 22 23 24 25 26
27 28 29 30 31

SEPTIEMBRE
L M M J V S D
1 2
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30

OCTUBRE
L M M J V S D
1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28
29 30 31

NOVIEMBRE
L M M J V S D
1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30

DICIEMBRE
L M M J V S D
1 2 3
4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30
31

Necesito un jalón, "Dame la mano"

SOLO VUELVE A CONFIAR EN MI

ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS,
DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN,
ONG " NIÑO OBRERO, ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS."

Galz. San Juan 34 - 50 Zona 7, Colonia Tikal 2, Ciudad de Guatemala. Teléfono: 5220 - 4956
www.nuestrosderechos.org E-Mail: info@nuestrosderechos.org

CALENDARIO DE ESCRITORIO ARTE FINAL

5.2.10 JUSTIFICACIÓN ARTE FINAL CALENDARIO DE ESCRITORIO

Fondo azul = tranquilidad y quietud que los niños requieren en su estadía en la casa hogar.

Texto = el del logotipo y abajo la dirección el correo y teléfono de la institución niño obrero.

La foto de ojos recortados en cuadros = reclama atención, afecto, solidaridad, están recortadas así por que aun son muchos los que siguen disgregados en la calle buscando ayuda cada cuadro representa un niño solo en la banqueta de alguna calle.

Beige en el logotipo = base cimientos, lo que se trata de dar a los niños para que se levanten y sigan buscando un futuro mejor.

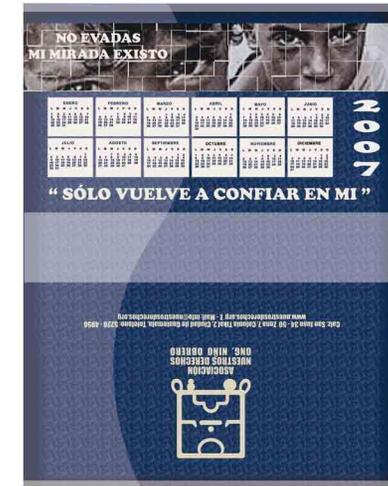
Orilla negra difuminada = vicios y mañas que ellos van a ir dejando atrás poco a poco etc...

Slogan = solo vuelve a confiar a confiar en mi, tener la oportunidad de reinventarse con la sociedad.



LAS FOTOGRAFÍAS

Cada fotografía, tiene un efecto que la nubla o la recorta, con esto sólo se trato de ocultar la identidad de los niños a fin de protegerlos, no marcando su futuro saliendo fielmente en el material, cada fotografía está manipulada a fin de hacer una mejor labor para ellos y el diseñador.



Derechos de autor de fotografías:

El autor preferiría que las fotografías propias no se usaran más que en este proyecto. las de otros autores que dan su autorización por internet, en algunos casos, para manipularlas pueden ser usadas pero si su causa es similar a está demás aclarar que cuenta con el permiso para manipularlas pero no para copiarlas fielmente.

autores Lidia Ruiz fotos de ojos y manitas
Google niños de la calle 180 "rostro niña"

5.2.11 JUSTIFICACIÓN ARTE FINAL CALENDARIO DE BOLSILLO

Calendario de bolsillo portada Fondo azul = tranquilidad y relajación que los niños necesitan para tomar con seriedad la situación por la que atraviesan.

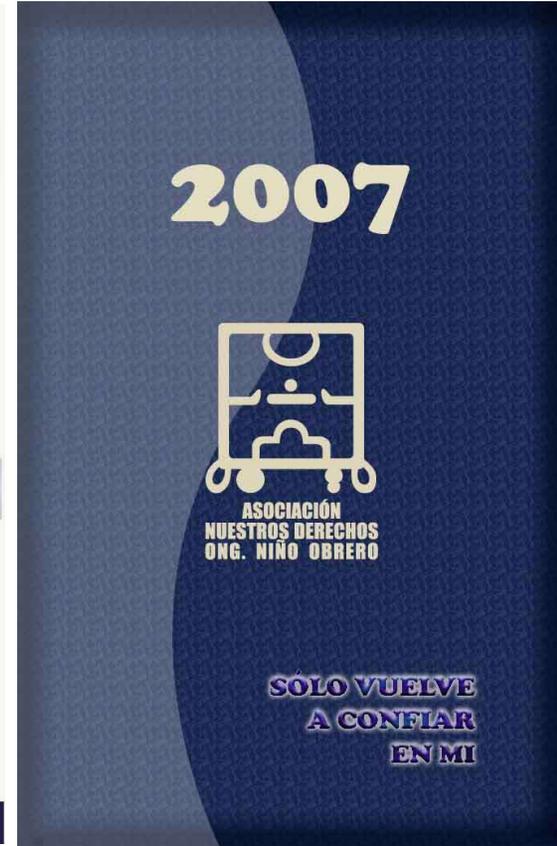
Frase = " dame la mano" una petición de ayuda a quienes los han orillado sin ningún motivo y les niegan la oportunidad de reivindicar su vida.

La foto co rostro= reclama atención afecto solidaridad ayuda y está cortada por la vida fragmentada que llevan estos niños

Beige en la parte izquierda en los cuadros = base cimientos y equilibrio que la casa proporcionara para que cada niño se levante y siga luchando por eso son rigidos y cuadrados.

Orilla negra difuminada al frente= vicios y mañas que ellos van a ir dejando atrás etc...

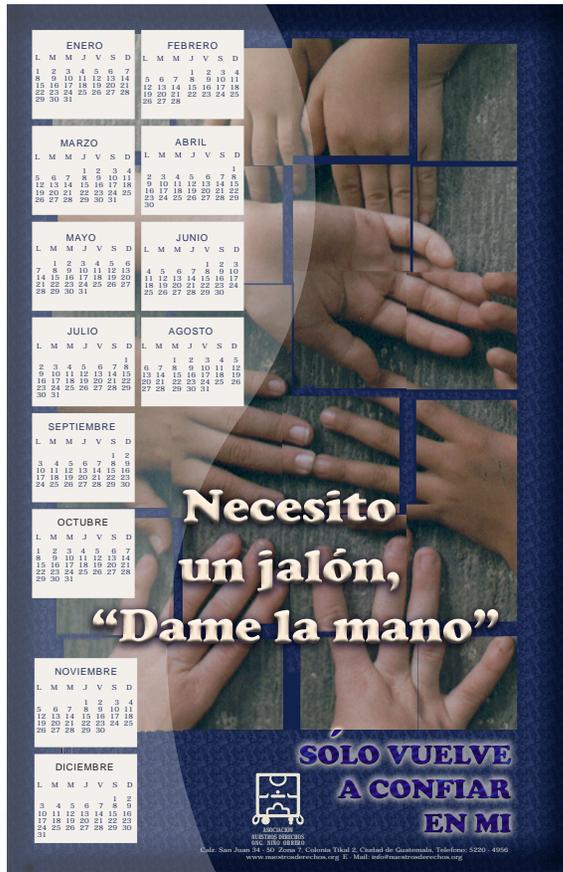
contraportada el logotipo, el nombre de la institución y el teléfono al que pueden comunicarse para mas información de la institución.



5.3 MATERIAL QUE OBSERVARON ANTES DE LA ENCUESTA



El manual de normas gráficas, un calendario de pared, un calendario de escritorio, un calendario de bolsillo y la playera con el logotipo impreso, así como los personajes en el manual.



5.4 ASPECTOS TÉCNICOS

PRESENTACION DE LA PAPELERÍA

Se presentara respetando los tamaños standarizados de las hojas tamaño carta, oficio, el de los sobres carta , y oficio y el colocado a la tarjeta de presentacion que varia segun las nesecidades de cada empresa en este caso 2*3 pulg.

toda la papeleria se trabajo en el programa free hand a un color utilizando los CMYK, dejando en los formatos un margen de 0.025 para los exesos, se imprime la papeleria en papel bond y las tarjetas de presentación en lino 80 tarjetas por pliego para ser guillotinas.

la tipografía de todos los materiales se envia como paths o dibujos.

para el calendario de pared se trabaja en pdf en el programa photoshop y se flatea para evitar que le realizen algun cambio en la imprenta por error, se elaboraron en este caso a un tamaño 11 * 17 pulgs. en colores CMYK

para el calendario de escritorio se trabaja en pdf en el programa photoshop y se flatea para evitar que le realizen algun cambio en la imprenta por error, se elaboraron en este caso a un tamaño 8.5 * 11 pulgs. en colores CMYK luego se elabora el dobles de zizas pegado de lengüeta y se arman. El papel sugerido es opalina No.16 de grosor.

para el calendario de bolsillo se trabaja en pdf en el programa photoshop y se flatea para evitar que le realizen algún cambio en la imprenta por error, se elaboraron en este caso a un tamaño 8.5 * 11 la hoja donde caben 10 unidades trabajando las mismas de lado y lado la impresión es duplex y el papel sugerido es opalina No.16 de grosor. Se trabajara en colores CMYK.

Al haber impreso los dos lados, se procede a guillotinar, se imprimen en tirajes de 10 en 10 las unidades necesarias.

Playeras con logotipo estas se harán en serigrafía a un color se entregaran en formato jpg. y serán a dos tintas YK amarillo y negro para formar el beige, de preferencia serán impresas en tela 100% de algodón

Papelería toda en papel bond 90 de gramos excepto la tarjeta de presentación que se imprime en lino.

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRACTICA DE LA PROPUESTA

Sistema Operativo PC
* Windows XP o superior

Requisitos

- * Pentium 4
- * 256 MB RAM
- * 10 MB de espacio en disco duro
- * Unidad de CD

Programas

- * FreeHand MX
- * Photoshop MX
- * Acrobat Reader 4.0
para poder leer el documento.

Sistema Operativo MAC
* OS X 9 o superior

Requisitos

- * PowerPC G3 processor 512 MHZ
- * 256 MB RAM
- * 10 MB de espacio en disco duro

Programas

- * FreeHand MX
- * Acrobat Reader 4.0

COSTO APROXIMADO DE LA PROPUESTA

PRESUPUESTOS DE IMPRESIÓN

Precio por playera Q 60.00
 Serigrafía TRIAS
 300 playeras tendrían un porcentaje de descuento

Para stiker papel adhesivo
 3 * 3 a un color y troquelado en ploter

unidad	Q	1.50
cantidad 5,000		
total	Q	7,500.00

Para calendario d pared
 11 * 17 doble carta full color

unidad	Q	30.00
cantidad 500		
precio total	Q	625.00 salen a Q 1.25

Para calendario de pared
 11 * 17 doble carta full color

unidad	Q	30.00
cantidad 1000		
precio total	Q	1,000.00 salen a Q 1.00

Para calendario de escritorio
 11 * 8.5 carta full color

Unidad	Q	15.00
Cantidad 500		
Precio total	Q	375.00 salen a Q 0.75

Para calendario de escritorio
 11 * 8.5carta full color

unidad	Q	15.00
cantidad 1000		
precio total	Q	720.00 salen a Q 0.72

Para calendario de bolsillo imprimen 8 unidades
 dúplex en una hoja carta

11 * 8.5 carta full color
 Unidad Q 15.00 por hoja 8 piezas
 Cantidad 4,000 a 8 * hoja
 Precio total Q 375.00

se cotizaron por paquetes de 100 y mil impresiones
 para abaratar costos.

En kamar estos precios se mantienen los 15 días
 después de pedida la cotización.

Solicitadas el 26 de agosto del 2007

Empresas Trias de Guatemala y editorial Kamar

Los costos varían todo el tiempo por lo que se debe
 cotizar cada 15 días como mínimo para preveer
 alzas en los paquetes de impresos, tintas, tipos de
 papel, playeras etc...

RECOMENDACIONES

Es recomendable renovar y fortalecer cada doce meses, el material gráfico estructurarlo claramente, máxime cuando es un material de distribución, para captar rápidamente la atención del receptor.

Sensibilizar al receptor, con el proyecto, convertirle en un futuro voluntario, donador o patrocinador y llevar a feliz termino los objetivos de la Ong.

A LA EMPRESA

Hacer mas promoción sobre la existencia de la institución por medio de material como lumínicos vallas etc... por que es necesario para que la institución perciba fondos para mantenerse.

Sensibilizar a la sociedad sobre la problemática infantil en este país ya que es un problema de todos, de una sociedad que adolece en los ojos de los olvidados por las políticas eficaces que los saquen de las calles y le den el tratamiento adecuado a la problemática, esto sin detenernos en que cada problemática es distinta, por que ningún niño es igual a otro ni lleva consigo los mismos traumas.

Que entre patrocinadores y donadores se promueva el proyecto para que se lleve a cabo.

No es recomendable cambiar el slogan, tipos de letra, colores y personajes que son ahora propios de la Ong. niño obrero, asociación nuestros derechos ya que fueron creados para uso específico de ellos por que extremar cambios denota inseguridad en la institución.

EN RELACION AL MANUAL DE NORMAS GRAFICAS

Utilize combinación de dibujo y fotografía solo en los casos que estos sean aplicables y que se acoplen, por que sea llamativo e interesante no por que parezca lindo o genial.

Se recomienda que todo el material sea impreso respetando su fidelidad de color no cambiándole tono o rebajando tinta por ahorrar costos, además algo impreso a baja resolución no provoca el mismo impacto en el receptor quien es el que debe sentir atracción por el mismo.

Utilizar siempre tipografía agradable a la lectura, sin variar el tipo del logotipo por que este es permanente.

CONCLUSIONES

Para las instituciones es muy importante contar con material gráfico que actúe como agente comunicativo entre estas y la sociedad en su conjunto, para lograr una transmisión de mensajes que expresen la identidad y la función de las mismas.

El proceso de creación de los múltiples diseños visuales que forman parte de este proyecto, es un aporte para la identificación de la organización "NIÑO OBRERO", ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS; integrando diferentes aspectos teóricos y prácticos del diseño, para materializar el posicionamiento de la imagen institucional. Es también una muestra de cómo el diseño gráfico aporta soluciones a problemas comunicativos, creando artes e imágenes que de forma coordinada generan múltiples manifestaciones en el receptor, con la finalidad de transmitir ideas que promuevan cambios en las actitudes y valores en él, a través de la comunicación visual.

Para lograr reforzar la imagen de la institución, es preciso un rediseño de campaña, logrando que los objetivos sean difundidos y a través de ello, lograr avances en la sensibilización de la sociedad respecto a los niños en alto riesgo. Resulta importante recalcar que el aporte de material gráfico elaborado en este proyecto, coincide con los requerimientos que la Organización Niño Obrero Asociación Nuestros Derechos demandaba (la realización del rediseño de material gráfico).

En este proyecto se aplicó teoría y técnica del diseño gráfico manual y digital sintetizándoles para el logro del material realizado. Aplicando desde investigación y recopilación de información, bosquejos a lápiz, selección y realización de fotografías, estudio de tipos, elaboración de logotipo, target y slogan, diseño de los personajes e imagen, etc... hasta la integración final de todos estos elementos, que dieron como resultado el rediseño de la campaña.

Las piezas elaboradas (logotipo, manual de normas gráficas, calendario de pared, calendario de escritorio, calendario de bolsillo y playeras), logran uno de los principales objetivos de la organización, que es la difusión de la existencia de la misma y su labor para con la sociedad Guatemalteca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJURIAGUERRA, J. de (1976): "Manual de psiquiatría infantil". Barcelona: Toray-Masson.

ALONSO, R.; BUENO, A. y FRAU, M.J. (1988): "Desigualdades sociales ante la salud". Comunicación presentada al Congreso de Ciudades Sanas. Valencia.

BANDURA, A. (1986): "Social foundations of thought and action". Englewood Cliffs N.J. Prentice Hall, Inc. (trad.: "Pensamiento y acción: Fundamentos sociales". Barcelona Martínez Roca, 1987).

BEE, H. (1978): ««El desarrollo del niño". Méjico: Harla.

BERNSTEIN, B. (1960): "Language and social class". "British Journal of Sociology". 9, p. 271 -276.

BERNSTEIN, B. (1961): "Social structure, language and learning". "Journal of Educational Research", 3, p. 163-170.

BERNSTEIN, B. (1966): "Elaborated and restricted codes: Their social origins and some consequences". En A.F. Smith (Comp.): "Communication and Culture". Nueva York: Hoit, Rinehart and Winston.

BURT, C. (1961): "Intelligence and social mobility". "British Journal of Statistical Psychology", 14, p. 3-24.

EYSENCK, H.J. (1967): "The biological basis of personality". Springfield: Ch. C. Thomas. (Trad.: Barcelona, Fontanella, 1970).

EYSENCK, H.J. (1979): "The structure and measurement of intelligence". Nueva York: Springer-Verlag. (Trad.: Barcelona. Herder, 1983).

GREENOUGH, W.T.; BLACK, J.E. y WALLACE, Ch.S. (1987): "Experience and brain development". "Child Development", 58, 3, p. 539-559.

GREENSPAN, S.I. y Otros (1987): "Infants in multirisk families". Madison, Connecticut: International Universities Press, Inc.

info@comunicatuenpresa.net

JENSEN, A.R. (1973): "Educability and group differences". Nueva York Harper and Row.

JENSEN, A.R. (1974): "Cumulative deficit: A testable hypothesis?". "Developmental Psychology" 10, p. 996-1019.

KAMIN, L.J. (1978): "A positive interpretation of apparent 'cumulative deficit'". "Developmental Psychology." 14, 2, p. 195-196.

LABOV, W. (1977): "The study of language in its social context". En P. Ciglioli (Ed.): "Language and social context". Harmondsworth: Penguin.

La comisión de los derechos del niño aprobada en 1989

La UNICEF

LAUTREY, J. (1985): "Clase social, medio familiar e inteligencia" Madrid: Visor.

LEWIN, K. (1935) *A dynamic theory of personality*.. Nueva York: McGraw-Hill. (Trad.: "Dinámica de la personalidad". Madrid: Morata, 1973).

MAGNUSSON, D. (1981): "Wanted: A psychology of situations". En David Magnusson (Ed.): "Toward a psychology of situations: An interactional perspective". Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Assoc.

MOOS, R.H. (1986): "The human content of environmental determinants of behavior". Malabar, Florida: Robert E. Krieger Publishing Company.

PAGINAS INTERNET

google www.definicion.org/infancia.
google www.definicion.org/adolescencia

PINILLOS, J.L. (1977): "Principios de psicología". Madrid: Alianza.

RIESSMAN, F. (1977): "El niño de la ciudad interior". Buenos Aires: Las Paralelas.

RISODIA [internet google](#)

SCARR, S. (1980): "I.Q., race, social class and individual differences". Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

VALENTINE, Ch. (1968): "Culture and Poverty. Critique and counter-proposals". Chicago: The University of Chicago Press. (trad.: "La cultura de la pobreza. Crítica y contrapropuestas". Buenos Aires: Anrortu, 1972).

VALVERDE, J. (1985): "El proceso de inadaptación social en el adolescente". Madrid: Universidad Complutense, Facultad de Psicología. Tesis Doctoral.

VALVERDE J. y FERNANDEZ, J. (1986): "Adopción e inteligencia: una revisión crítica de los estudios sobre adopción". "Informes de psicología", 5, p. 155-182.

VERNON, Ph.E. (1972): "Intelligence and cultural environment". Londres: Methuen. (Trad.: Madrid: Marova, 1980).

PAGINAS INTERNET

google www.definicion.org/infancia.
google www.definicion.org/adolescencia

Sweeney Estrella Felipe M.

Referencias bibliográficas la marca

- [1] Murphy, Jhon. Rowe, Michael (1991), Cómo diseñar marcas y logotipos, Gustavo Gili, España, pp 8.
- [2] Baroni, Daniele (1986), Il manuale del design grafico, Longanesi, Italia, pp 112.
- [3] Costa, Joan (1993), Identidad Corporativa, Trillas, México, pp 74.
- [4] Op. Cit., pp 33.
- [5] Papadia, Micaela (1989), Investigación en la historia de signos, marcas y logotipos, Cetis 16 mexicano-italiano, Querétaro, México, pp 19.
- [7] Ortega Pedraza, Estaban (1980), Etimologías. Lenguaje culto y científico, Diana, México, pp 257.
- [8] Costa, Op. Cit., pp 86.
- [9] Chaves, Norberto (1988), La imagen corporativa, Gustavo Gili, España, pp 51.
- [10] Op. Cit., pp 52.

Bibliografía

- Baroni, Daniele (1986), Il manuale del design grafico, Longanesi, Italia.
- Chaves, Norberto (1988), La imagen corporativa, Gustavo Gili, España.
- Costa, Joan (1993), Identidad Corporativa, Trillas, México.
- Murphy, Jhon. Rowe, Michael (1991), Cómo diseñar marcas y logotipos, Gustavo Gili, España.
- Ortega Pedraza, Estaban (1980), Etimologías. Lenguaje culto y científico, Diana, México.
- Papadia, Micaela (1989), Investigación en la historia de signos, marcas y logotipos, Cetis 16 mexicano-italiano, Querétaro, México.
- Parafraasis general por: Lidia Catalina Ruiz Sanchez.

GLOSARIO

Abocado: aproximado, junto.

Abstractas: no concretas.

Acceder: consentir, aceptar.

Adscripción: inscripción, asignación.

Ambivalente: interpretable de dos maneras.

Anagrama: cambiar de posición las letras de una palabra para formar otra ejemplo = roma, amor, mora.

Aptitud: capacidad suficiente para algo.

Argot: jerga de maleantes, lenguaje entre personas del mismo oficio.

Autocontrol: capacidad de controlar la propia conducta.

Autoritarismo: carácter imperioso, y abusador.

Azar: casualidad.

Bocetos: dibujos escuetos a lápiz.

Carencia: falta de algo, privación.

Cinestésico: rama que estudia gestos y posturas corporales como medios de expresión = kinésico.

Coherencia: conexión entre varias cosas.

Contenedores: basureros,

Contexto: estructura de una parte de un discurso.

Contrapunto: desacuerdo.

Contraste: diferencia notable

Correlativo: hechos que tienen entre sí, relación

Cosificar: considerar a las personas cosas.

Curvada: línea curvada desfavorecidos

Detrimento: daño perjuicio

Difuminado: lluvia de tinta esparcida sobre un espacio suavemente creando el mismo efecto que la neblina.

Discrepancia: desigualdad oposición

Dislalias: dificultad para articular palabras

Enunciativas: expresan una idea o la manifiestan.

Escueto: dibujo en línea brusca a lápiz

Estigmatización: marcar algo o a alguien

Estrato: capa de un terreno sedimentario

Excepto: algo excluido de lo general

Factibilidad: es con lo que se cuenta para emprender un proyecto verificando si es factible la propuesta o no.

Fatalismo: creencia que considera como inevitable todos los sucesos

Fiabile: digno de confianza

Fisiológico: estudia las funciones de los seres orgánicos.

Gráfico: cuadro comparativo, dibujo, boceto, ilustración fotografía, etc...

Genética: estudia los problemas de la herencia.

Genitistas: referente a la genética

Genocidio: crimen que consiste en destruir una raza.

Globalidad: totalidad, generalidad.

Habitables: lugares con espacios habitacionales para el ser humano y su familia

Hipotéticamente: posible, pero no probado.

Homogeneo: perteneciente a un mismo genero

Imbuidos: influido, persuadido, inculcado.

Incidencia: lo que sobreviene en el curso de un asunto

Incongruencia: inoportuno, absurdo.

Ineludible: que no puede eludirse o librarse

Internamentos: internados, para internar.

Intrapunitiva: autocastigo producido por la falta de autoestima, conduce a actitudes negativas.

Institucion: fundaciones dispuestas a dar principios y velar por ellos

Justificación: probar el por que de la razón de ser de algo.

K : NEGRO dentro de los colores de la cuatricromía

Legibilidad: que sera legible que se podrá leer sin esfuerzo ni distorción.

Larvada: sentimientos que no se manifiestan abiertamente.

Magnitud: contabilizar el % de una porción afectada.

Marginación: dejar al margen excluir.

Mediatizados: dificultar, limitar, o impedir la libertad de acción de una persona e institución por medio de amenazas.

Nómina: lista de nombres.

Objetivo: finalidad meta logro que se desea alcanzar.

Onomatopeya: imitación del sonido de una cosa en el vocablo formado para designarla.

Paulatinamente: lento, pausado tardo.

Percepcion: comprender algo, absorberlo con los sentidos.

Perfil: contorno, silueta, perímetro de algo rodear un tema por ejemplo el perfil de una persona.

Pervivencia: permanencia o duración de algo.

Ponderar: exagerar.

Precedentes: antes de.

Q : quetzal moneda nacional ver en presupuesto.

Radical: fundamental.

Resilente: a pesar de crecer en un entorno de adictos es capaz de mantenerse limpio y no consumir drogas aunque en su genética exista necesidad.

Serigrafia: estampado en playeras.

Subsiguientes: que sigue después de algo.

Supersticiones: creencias contrarias a la fe.

Trascendencia: tiempo que tiene una problemática de estar existiendo, estudio breve que se hace sobre ella.

Utilidad: interés fruto provecho ganancia que se le saca a algo.

Vulnerabilidad: tratar de sobrepasar las limitantes

ANEXOS

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico (Licenciatura)

El cliente de la ONG. NIÑO OBRERO ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS, solicito la renovación del material gráfico que tenia, como requisito pidió mantener los colores beige sepia azul y verde.

Perfil del cliente: Aspectos demográficos
Sexo: Masculino
Edad: 47
Residente en: Guatemala
Clase social: media

Luego de observar las propuestas respondió.

LA ENCUESTA:

- 1 Considera usted que la Asociación Nuestros Derechos ONG. Niño Obrero queda con la propuesta bien representada.
Si No
- 2 Considera que el color en la propuesta genera un contraste agradable según lo solicitado.
Si No
- 3 Considera que el tamaño de la letra aplicado a cada pieza es el adecuado.
Si No

- 4 Considera que el tipo de letra es fácil de leer a distancia moderada

Si No

- 5 Que pieza llamo mas su atención

En stiker En playeras En calendarios

- 6 Considera que se obtuvo una figura maya al crear el logotipo

Si No

- 7 Considera que el logotipo representa a Guatemala

Si No

- 8 El fin que persigue la campaña ong. niño obrero es

Comico Solidario Social Lucrativo

- 9 La frase propuesta cumple con el mensaje que desea expresar

Si No

- 10 En que tipo de pieza le agrada mas el logotipo.

En stiker En playeras En calendarios

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico (Licenciatura)

El diseñador gráfico observará las nuevas propuestas, enterado de que se trabaja con colores requeridos como beiges, sepías, azul y verde.

Perfil del cliente: Aspectos demográficos
Sexo: Masculino y femenino
Edad: 18 a 50 años
Residentes en: Guatemala
Clase social: media, media alta y alta.

El diseñador gráfico responde así a la propuesta

ENCUESTA:

- 1 Cree que la ONG. Niño Obrero Asociación Nuestros Derechos queda bien representada con la nueva propuesta.
Si No
- 2 Cree que el color seleccionado para el logotipo fue el indicado.
Si No
- 3 Considera que se llenaran las expectativas de la asociación.
Si No

4 Cree que la forma de las letras es la adecuada para las piezas.

Si No muy comun

5 Le gustaria otro tipo de letra en el logotipo.

Si No Quiza

6 ¿Cuál es el mensaje principal?

Cómico Solidario Social Lucrativo

7 El target "sólo vuelve a confiar en mi" podria surgir del concepto "solidarizate conmigo"

Si No

8 Los personajes presentan tonos coloridos y agradables

Si No

9 ¿Qué tipo de pieza le agradaría adquirir?

Accesorios calendarios Stikers

10 Considera que las piezas tienen uniformidad

Si No

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico (Licenciatura)

El receptor de la ONG. NIÑO OBRERO ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS, son todos los que verán del material gráfico, renovado con los colores requeridos beige, sepia, azul y verde.

Perfil del cliente: Aspectos demográficos
Sexo: Masculino y femenino
Edad: 18 a 99 años
Residentes en: Guatemala
Clase social: media, media alta y alta,

Luego de las propuestas que observaron

ENCUESTA:

- 1 Considera que las siguientes propuestas podrán representar a la asociación.
Si No
- 2 El color de la propuesta es agradable.
Si No
- 3 Cree que usar colores vivos en los personajes es adecuado.
Si No

4 Cree que el tamaño de la letra es fácil de leer

Si No

5 Identifica en el logotipo una figura maya.

Si No

6 Considera la frase solo vuelve a confiar en mi como palabras que claman por ayuda

Si No

7 Para usted cuál es el objetivo de las piezas.

Comico Solidario Social Lucrativo

8 ¿Qué tipo de pieza le agrada más?

El logo en stiker En calendarios En papelería

9 Usar un mismo color y diseño en las propuestas ayuda a reconocer fácilmente a la asociación

Si No

10 Cumpliran las piezas el papel de material decorativo e informativo

Si No

Universidad de San Carlos de Guatemala
 Facultad de Arquitectura
 Escuela de Diseño Grafico (Licenciatura)

luego de las piezas que observo el cliente
 señala una X la respuesta de seleccion
 multiple

ENCUESTA:

1 Para usted la Asociación Nuestros
 Derechos ONG. Niño Obrero queda con
 estas piezas bien representada.

Si No Casi

2 Cree que el color seleccionado para el
 logotipo fue el indicado y que llena las
 expectativas de la Asociación.

Si No Casi

3 Cree que el tamaño de la letra aplicado a
 cada pieza es el adecuado.

Si No Casi

4 Cree que la forma de las letras es la
 adecuada para las piezas.

Si No Casi

5 Le gustaría otro tipo de letra.

Si No Quizá

6 Para Ud. cuál es el objetivo principal de la
 campaña ong niño obrero.

Cómico Solidario Social Lucrativo

7 ¿qué tipo de pieza le agrada más el logotipo?

En stiker En playeras En calendarios

8 ¿Qué tipo de pieza le agrada más?

El logo en stiker En calendarios En papelería

9 Usar un mismo color y diseño en las propuestas
 ayuda a reconocer fácilmente a la asociación.

Si No

10 Cumpliran las piezas el papel de material
 decorativo e informativo

Si No



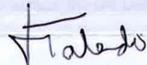
Ref. Lidia Catalina Ruiz Sánchez
Carné # 200217833

Universidad San Carlos De Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Grafico

Hago de su conocimiento que la Organización que represento autoriza a la señorita Lidia Catalina Ruiz Sánchez para que realice su proyecto de tesis en la ONG Niño Obrero para responder a las necesidades graficas de la Asociación Nuestros Derechos.

Atentamente,

ASOCIACION
NUESTROS DERECHOS


Carlos Toledo
Director

Calle de los Nazarenos # 23 Antigua Guatemala TEL.: 78591297

Guatemala, 09 de Septiembre

Arquitecta
Elda Velásquez
Coordinadora Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Arquitecta Velásquez:

Hago de su conocimiento que el nombre de mi proyecto de graduación tuvo un cambio, El cambio realizado se debe a que un error secretarial de parte de la coordinación de diseño cambio el nombre colocándole de otra forma que de ninguna manera es el que corresponde; quedando el mismo de la siguiente manera:

RENOVACIÓN
~~RENOVACION~~ DEL DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE PIEZAS GRAFICAS
DE LA CAMPAÑA DE PROMOCION
ONG "NIÑO OBRERO" ASOCIACION NUESTROS DERECHOS

Sin otro particular, me suscribo de usted,

Atte.


LIDIA CATALINA RÚIZ SÁNCHEZ
Carné 200217833
Diseño Gráfico Editorial




Elda Velásquez
2006



Seño Kathy:

El logotipo significa la figura de un niño y la letra "A" con la que inicia Asociación.

HOJAS QUE USABA LA ASOCIACIÓN

Calzada San Juan 34-50, Zona 7, Colonia Tikal 2, Ciudad de Guatemala Tel. [502] 2439-5349
www.nuestrosderechos.org

**ASOCIACIÓN NUESTROS DERECHOS
MOVIMIENTO NACIONAL DE NIÑOS**

AFILIADOS A:

- FEDERATION OF SOCIAL WORKERS
- FOREFRONT NET
- YOUTH ADVOCATE PROGRAMS INC.
- GROUP OF NUREMBERG
- REEBOK HUMAN RIGHT
- LAWGERS FOR HUMAN RIGHTS

QUE SIGNIFICABAN LAS LETRAS

Seño Kathy:

Aca las letras son solo un diseño y abajo aparecen nuestros Donadores de distintos países.
Federation of social workers = Estados Unidos
Forefront Net = Estados Unidos
Youth Advocate Programs = Estados Unidos
Group of Nuremberg = Nuremberg Alemania
Reebok Human Right = Estados Unidos
Lawgers for Human Right = Estados Unidos

Calzada San Juan 34-50 Zona 7 Tikal 2 Tel. 439-5349 - 472-2031
E-MAIL: MOVIMIENTO_NUESTROSDERECHOS@DOMINICOM