



diseño gráfico
U S A C

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

Campaña de Comunicación Visual

para la **Fundación**
Aldeas Infantiles
SOS enfocada a la recaudación de

fondos.
Guatemala 2009



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

Campana de Comunicación Visual

para la **Fundación**
Aldeas Infantiles
SOS enfocada a la recaudación de
fondos.
Guatemala 2009

Cindy María Aguilar Estrada

Miembros de la Junta directiva

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

Terna Examinadora

Primer Asesor: Lic. José Francisco Chang Meneses
Segundo Asesor: Licda. Ana Carolina Aguilar de Flores
Tercer Asesor: Lic. Rualdo Abne Anzueto Talento



Índice

Capítulo I	
Introducción	pg. 1
Datos Generales	
Perfil del Cliente	pg. 2-3
Antecedentes	pg. 4
Justificación	pg.5
Problema	
Delimitación del Problema	pg.6
Objetivo General	
Objetivos Específicos	pg.7
Capítulo II	
Marco Referencial	
Grupo Objetivo	pg.8-9
Temática	pg.10-11
Conceptos de Diseño	pg.12-17
*Concepto Creativo	
Reflexión y Definición	
Del concepto creativo	pg.18
Estrategia de	
Comunicación	pg.19

Capítulo III	
Propuesta Gráfica	
Primer nivel de	
Bocetaje de	
Personajes	pg.20-23
Segundo nivel de	
Bocetaje de	
Personajes	pg.24-28
Bocetos de	
Piezas primarias	pg.29-30
Jerarquización y	
Selección	pg.31
Fundamentación	pg.32
*Propuestas Gráficas	
Piezas para la Estrategia Promocional.	
Bifoliar	pg.33
Inserto	pg.34
Unifoliar	pg.35
Diploma	pg.36
Piezas para la Estrategia publicitaria	
/Medios Alternativos.	
Afiche	pg.37
Material Adhesivo	pg.38-39
Caja de Luz	pg.40-41
Gigantografía	pg.42-43
Plumillas	pg.44
Banner Digital	pg.45
*Aplicaciones	pg.46.47

Capítulo IV	
Validación	
Comprobación de	
Eficacia	pg.48
Encuesta	
Perfil del Informante	pg.49
Guía de Indicadores	
Perfil del Informante	pg.50
*Gráficas	
Resultados de	
Encuesta	pg.51-60
Resultados de	
Observación a	
Niños	pg.61-68
Análisis de	
Resultados y	
Cambios sugeridos	
en las piezas	pg.69

Capítulo V	
Propuesta Operativa	
Plan de Medios	
Concentración de Medios	pg.70
Medios Dominantes	pg.71
Concentración de Medios	pg.72
Presupuesto	
Primer Trimestre	pg.73
Segundo Trimestre	pg.74
Tercer trimestre	pg.75
Conclusiones	
Bibliografía	
Glosario	
Anexos	



Campaña de Comunicación Visual
para la **Fundación**
Aldeas Infantiles
SOS enfocada a la recaudación de
fondos.
Guatemala 2009

Proyecto realizado en la ciudad de Guatemala
en el periodo de julio a noviembre del año 2008

A Dios: Quien me ha permitido llegar hasta aquí y me ha concedido los deseos de mi corazón.

A mi Mamá: Quien me enseñó a esforzarme por lo que quiero.

A mi Hermana: Que es una persona importante en mi vida.

A mi Familia: Por entregarme siempre su apoyo.

A la Universidad de San Carlos: Por ser la casa de estudios que me enseñó a ser lo que soy.

A mis Asesores: Lic. Francisco Chang, por su dedicación y apoyo; a la Licda. Carolina de Flores, por compartir su conocimiento; y al Lic. Rualdo Anzueto, por ser siempre un apoyo y por su dedicación y tiempo.

A mis Amigos: Porque aun con desvelos siempre tenían palabras de aliento para mí y podíamos reír juntos.

Dedicatoria



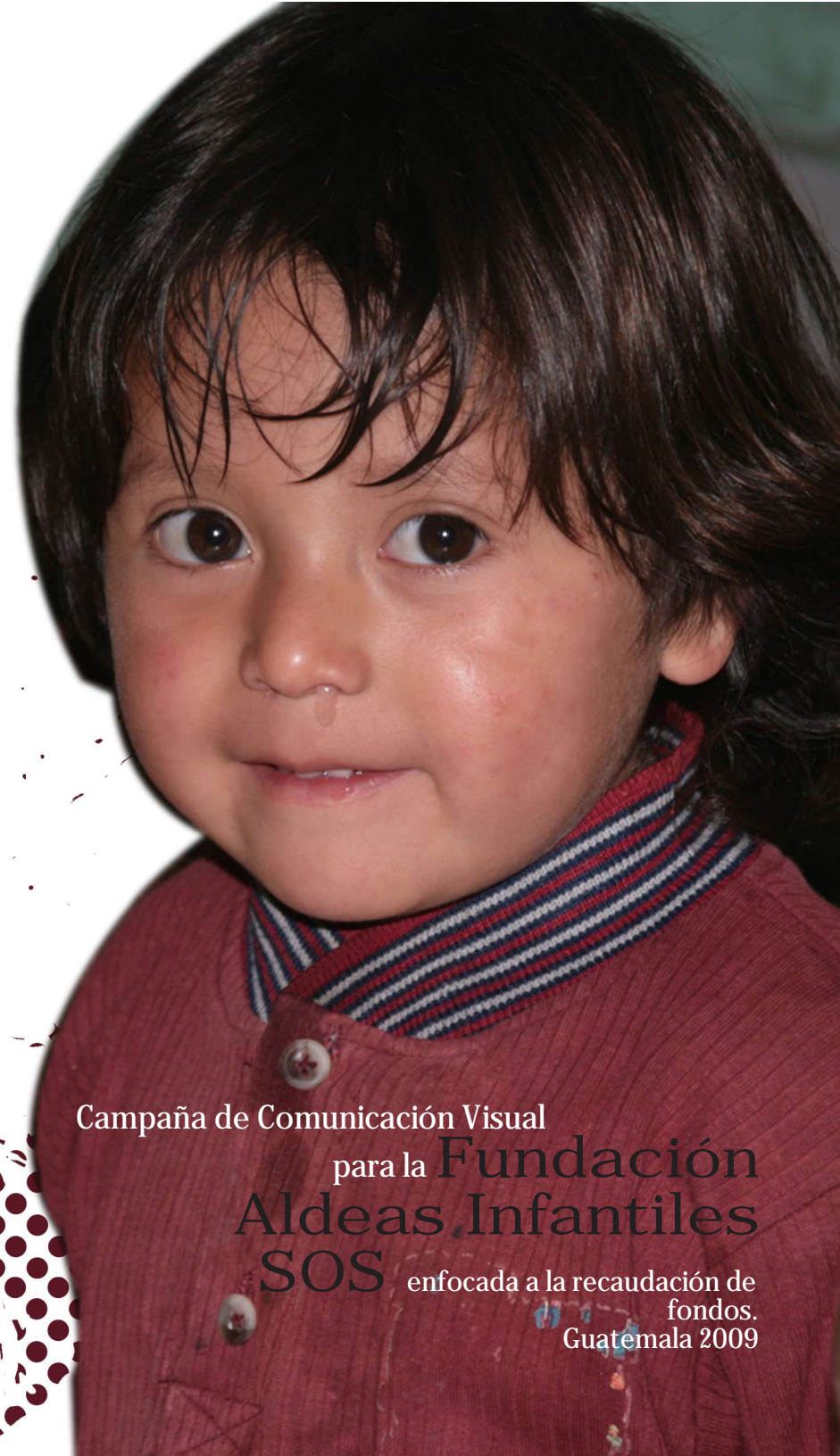


Presentación

Existen diversas causas del abandono de los niños y del porqué los niños son huérfanos. Algunas de ellas son causas económicas. En Guatemala podría ser la principal. Entre otras están las causas políticas y las causas familiares que incluyen: niños rechazados por los padrastros o madrastras, padres desaparecidos, niños negados por su padre que no quiere reconocerlos, niños de guerra, los niños huérfanos del sida, niños con madres que se prostituyen, niños de padres drogadictos, hijos de mendigos y niños con padres encarcelados, estas forman parte de algunas causas del porqué estos niños no tienen familia.

En Guatemala existe una fundación que se hace cargo de estos niños, sin embargo no hay información dentro de la sociedad que dé a conocer esta labor. Es por esto que la presente campaña va dirigida a la sociedad guatemalteca, para que conozca de estos programas y así colabore con el desarrollo del país.

Capítulo I Introducción



Campana de Comunicación Visual
para la **Fundación**
Aldeas Infantiles
SOS enfocada a la recaudación de
fondos.
Guatemala 2009

Introducción

El presente Proyecto de Graduación aborda el tema del abandono y maltrato de los niños guatemaltecos y cómo la Fundación Aldeas Infantiles SOS ayuda a estos desafortunados. El principal objetivo de este proyecto reside en desarrollar material gráfico para dar a conocer esta labor y recaudar fondos para que estos programas funcionen.

El tema abordado en este proyecto es una reacción a la carencia de información del funcionamiento de esta fundación y sus programas y la necesidad de recaudar fondos para el funcionamiento de esta.

Para alcanzar los mejores resultados se llevó a cabo una investigación-comunicación. A través de este método se logra un equilibrio entre el aspecto investigativo y el aspecto creativo, ya que incluye los fundamentos teóricos necesarios para el desarrollo gráfico del tema, y la validación de las piezas por medio de encuestas y observaciones en grupos focales con lista de cotejo a personas que conforman el grupo objetivo y grupo afin.

Este documento está comprendido por 5 fases expresadas en 5 capítulos, conclusiones, bibliografía, glosario y anexos. El primer capítulo presenta al cliente y sus necesidades gráficas; el segundo capítulo contiene la teoría de fundamentación y el concepto creativo del proyecto; el capítulo tres, la propuesta gráfica; el cuarto, la validación de dicha propuesta operativa.

Datos Generales

Cliente: Aldeas Infantiles SOS

Teléfonos: 2419-1508 /2419-1500

Dirección: 9ª. Calle 1-96 Zona 3 de Mixco, Colonia El Rosario

E-mail: amigos@aldeasinfantilessos.org.gt

www.aldeasinfantilessos.org.gt

Contacto: Lic. Egadro Zarate/ Directoro de Recaudación de Fondos.

Perfil del Cliente

Es una asociación de desarrollo social, fundada en 1976. Su objetivo es integrar social y familiarmente a niñas y niños huérfanos o abandonados que les sean confiados de forma eficaz y positiva, impulsan su autonomía y emancipación en igualdad de derechos y obligaciones que el resto de jóvenes; consiguiendo que sean y se sientan ciudadanos valiosos.

Actualmente trabajan bajos dos estrategias:

Aldeas Infantiles SOS:

Atención a Largo Plazo en familias para niños y niñas que han perdido la protección de sus padres o sus familias, sufriendo el abandono o la orfandad por diferentes circunstancias sociales y económicas.

Así mismo facilita procesos que contribuyan con el desarrollo y empoderamiento de las familias y comunidades para que puedan brindar protección y lograr un desarrollo integral de los niños y niñas de Guatemala.

Trabaja a través de cuatro pilares fundamentales dentro del programa, éstos son:

1. La Madre: Quien es una profesional en la atención infantil, se convierte en el lazo afectivo permanente, viviendo con 6-9 niños a cargo, mediante cuidados tiernos y pacientes restablece la autoestima y confianza de cada uno de los miembros de su familia.
2. Los Hermanos: Niños y niñas de diferentes edades viven juntos como hermanos, dando paso a una sana interacción en donde los pequeños aprenden de las experiencias de los hermanos mayores.
3. El Hogar: Cada familia crea su propio hogar, lo que representa para los niños y niñas estabilidad y les da sentido de pertenencia y seguridad.
4. La Aldea: Ofrece un entorno de apoyo a las familias SOS, en la cual comparten experiencias y se apoyan unos a otros.

Fortalecimiento Familiar

Para la prevención del abandono y maltrato infantil en donde su finalidad es contribuir a la disminución de los índices de abandono y desprotección infantil en las comunidades, apoyando a las organizaciones comunitarias porque reconocen que los miembros de la comunidad son los que mejor entienden su propia situación, pueden identificar sus necesidades e implementar soluciones apropiadas. Trabaja a través de 4 componentes:

1. Niño y Niña: Mediante espacios de cuidado infantil diario, salud, nutrición y desarrollo psicosocial.
2. Mujer: A través del desarrollo personal, alfabetización y/o nivelación; apoyo a mujeres en situaciones de crisis de violencia intrafamiliar; salud sexual y reproductiva; formación laboral y formación en derechos de las mujeres.

3. Familia: En tres áreas, plan de desarrollo familiar, educando con ternura y vida de pareja con equidad.

4. Comunidad: Fortalecimiento y desarrollo Comités Familiares y Redes. Crea familias para niños y niñas necesitados, los apoya a formar su propio futuro y participa en el desarrollo de sus comunidades. Lo que se desea para cada niña y cada niño es que pertenezcan a una familia y crezcan con amor respeto y seguridad.

Se desenvuelve en base a cuatro valores institucionales:
Audacia: Actuamos.

Compromiso: Cumplimos nuestras promesas.

Confianza: Creemos en cada persona.

Responsabilidad: Somos socios confiables de protección a niños y niñas. Atiende en 10 departamentos del país: Quetzaltenango, Retalhuleu, Chiquimula (Jocotán), Mixco (San Cristóbal), Baja Verapaz (San Jerónimo), Sololá, Huehuetenango, San Juan Sacatepéquez, Chimaltenango (Patzún).

Atendiendo en estas áreas a: 5 Aldeas Infantiles SOS; 16 Comunidades Juveniles; 50 Centros Comunitarios; 1 Centro Social; 3,600 niños, niñas y jóvenes atendidos; 1,000 Jóvenes, 1,000 mujeres y 1,000 familias beneficiadas.

La Institución desea que se desarrolle una campaña de comunicación visual, para su divulgación dentro de la sociedad guatemalteca, su misión y visión con el objetivo de recaudar fondos para mantener los programas.

Antecedentes

La Institución cuenta con dos piezas principales desarrolladas con anterioridad, las cuales son las únicas piezas de dos distintas campañas con el mismo fin, recaudar fondos. Una de ellas es "¿Por qué no tengo mamá?". Para esta campaña se cuenta con un trifoliar el cual se reparte en empresas en donde dan charlas sobre los proyectos de la Institución. La otra, es un unifoliar para la campaña "Q.50.00 por un niño" el cual se utiliza como correo directo y es enviado en los sobres de estados de cuenta de algunos bancos para así solicitar aportaciones de quienes los reciban. Son dos campañas que realmente se quedan en piezas y no están completas. Además existen boletines que se envían a las personas que ya forman parte de los amigos, que son quienes hacen donaciones a la Institución. Adicional a esto existe un folleto de información con la explicación de los datos y programas que se llevan a cabo en la Institución.

Es necesario crear una campaña de comunicación visual con el fin dar a conocer a la Institución Aldeas Infantiles SOS al grupo objetivo y así recaudar fondos para sostener los programas.

La Institución demanda que las piezas que sean creadas tengan como objetivo recaudar fondos, siempre respetando la dignidad de los niños y sus derechos.

Justificación

Magnitud: Actualmente en Guatemala se benefician a 3,500 personas, entre niños, niñas y jóvenes que son parte de las aldeas infantiles, comunidades juveniles; 1,000 mujeres y 1,000 familias beneficiadas por los programas tanto de capacitación como de fortalecimiento familiar que necesitan que se recauden fondos para mantener los programas y así continuar esta labor social.

5

Trascendencia: El no contar con una campaña de comunicación visual completa que dé a conocer la Institución dentro de la sociedad guatemalteca con el fin de recaudar fondos hace cada día mas difícil que se mantengan estos programas ya que hacen falta amigos que aporten a esta labor.

Vulnerabilidad: Al crear una campaña de comunicación visual que dé a conocer la Institución a la sociedad guatemalteca se logrará que se identifiquen con la labor que se realiza, se conozca el Programa de Aldeas Infantiles SOS y el Programa de Fortalecimiento Familiar y se logre así la adhesión de más amigos y se lleve a cabo la recaudación de fondos.

Factibilidad: Este proyecto si es factible, ya que la Institución Aldeas Infantiles SOS cuenta con los recursos económicos necesarios para ejecutar el proyecto.

Problema

El problema es que la Institución no cuenta con una campaña completa que se desarrolle y dé a conocer el trabajo de la misma y le permita recaudar fondos para el sostenimiento de los programas y actividades que realiza.

Es necesario desarrollar una Campaña de Comunicación Visual para Aldeas Infantiles SOS que informe al grupo objetivo de las actividades y necesidades de la misma. Esto se llevará a cabo a través de un proyecto de investigación-comunicación. Este proyecto se realizará para Aldeas Infantiles SOS en la ciudad de Guatemala en el municipio de Mixco, ubicación de la sede de la institución, en el año 2008.

Delimitación del problema

Se busca que la población guatemalteca conozca los programas de la Institución y pueda apoyarlo económicamente. Para esto es necesario que la campaña de comunicación visual cumpla dos objetivos: comunicar los propósitos de los programas que se llevan a cabo y recaudar fondos para que estos programas se cumplan.

Proyecto de Graduación

¿Quiénes son beneficiados por estos programas? Niños abandonados, necesitados de familias permanentes y un hogar estable con el cariño y apoyo de una mamá y hermanos que estarán con él toda la vida. Jóvenes, en centros juveniles, son educados y capacitados para poder ejercer un oficio y que no se vean en la necesidad de delinquir. Y familias que están debilitadas, son fortalecidas a través de capacitaciones y actividades que fomentan la unión familiar para romper con el círculo de abandono que existe en Guatemala.

Este proyecto se desarrolla en la ciudad capital de Guatemala. Es importante la atención a este tema, ya que se debe considerar el tiempo histórico político que estamos viviendo en Guatemala. El gobierno de la República desea aprobar una ley en donde los niños abandonados sean parte de un hogar temporal durante toda su vida si no son adoptados. Esto difiere del programa de Aldeas Infantiles SOS, ya que este brinda un hogar con madre y hermanos permanentes.

Objetivo General

Crear una campaña de comunicación visual para la Fundación Aldeas Infantiles SOS enfocada a la recaudación, para que la sociedad guatemalteca conozca sus programas.

7

Objetivos específicos

Diseñar material promocional como medio informativo en medios alternativos para informar a la población sobre los programas de Aldeas Infantiles SOS.

Desarrollar material visual útil para aumentar el número de amigos afiliados a la Fundación.

Mejorar la percepción que se tiene de la Fundación Aldeas Infantiles SOS en la población guatemalteca.



Capítulo II
Marco Referencial



Grupo Objetivo

La Fundación Aldeas Infantiles SOS es una fundación que trabaja internacionalmente teniendo sedes en países como África, Chile, Rusia y otros. Trabaja con dos programas principalmente, uno pretende ubicar a niños en hogares permanentes y el otro fortalecer las familias de comunidades en riesgo de separación.

Esta fundación atiende a más de 1,500 niños y niñas en 10 departamentos del país, sin hacer ninguna diferencia entre etnias, culturas, costumbres o creencias. La población guatemalteca se caracteriza por ser una sociedad caritativa y dadivosa que aporta y busca el bien social. No obstante, la situación económica del país es un factor que se debe tomar en cuenta en campañas como la que se realizará para esta Fundación, ya que podría no alcanzarse una meta fija en cuanto a cantidad en dinero mediante recaudación. Además de esto existen en Guatemala fundaciones y asociaciones que buscan beneficiar a niños y que para esto utilizan campañas de divulgación como lo son: AYUVI, AYÚDANOS A AYUDAR, FUNDABIEM, ÚNETE y otras.

Algunas de ellas llevan a cabo campañas de comunicación visual con el objetivo de recaudar fondos.

Perfil demográfico

Edades: 25 - 60 años.

Sexo: Femenino / masculino.

Residencia: Ciudad de Guatemala, capital.

Tamaño de la familia: 1 en adelante.

Ciclo de vida familiar: joven soltero, casado sin hijos, joven casado con hijos mayores de 6 años, mayor casado con hijos, mayor casado con hijos mayores de 18 años.

Ingresos: Q.5,000.00 en adelante (mensuales).

Educación: Básica, diversificado, estudios universitarios.

Grupo étnico: Personas indígenas y ladinos.

Perfil Psicográfico

Creencias: Personas creyentes o no creyentes en un ser supremo. Deseosos de cambiar y aportar algo para que los más necesitados dentro de nuestra sociedad reciban ayuda y prosperen en la vida. Personas que creen en la honestidad y los

Proyecto de Graduación

9

valores de la familia y la importancia de ésta en la vida de un niño. Que crean que la familia es la base no solo de la sociedad sino, aún más importante, es la base de la vida.

Valores: Personas con principios y valores familiares, costumbres y tradición guatemaltecas.

Que practiquen y lleven a cabo la caridad y solidaridad.

Preocupaciones: Personas que se preocupen por la niñez y por la conservación de familias unidas.

Estilo de vida: Son personas de clases sociales A+, A, A-, B+, B con personalidad caritativa que busquen el beneficio social, triunfadores y productivos dentro de la sociedad guatemalteca. Que tengan sentido del compromiso y sean regulares y constantes en las actividades que llevan a cabo.

Pautas de conducta: Personas caritativas, con cuentas bancarias, independientes.

Intereses: Les interesa el bienestar social, frecuentan centros comerciales en familia.

Realizan actividades familiares los fines de semana. Encuentran satisfacción personal en ayudar a los demás.

Hábitos de consumo: Suelen utilizar tarjetas de crédito o débito, consumen productos de la canasta básica, buscan el ahorro para poder contar con algo para donar. Realizan un presupuesto y su destino al principio o final de mes.

Caracterización de audiencia

Hombres y mujeres entre las edades de 25 a 40 años. Jóvenes solteros, casados con hijos o sin ellos. Creyentes o no creyentes en un ser supremo. Que sean productivos dentro de la sociedad guatemalteca, que cuenten con tarjetas de crédito o débito. Con personalidad caritativa interesados en el bienestar social. Consientes del beneficio y la importancia de la familia en la vida de un niño.

Temática

Sobre el tema

Niña / niño: Niño desde el punto de vista de su desarrollo psicobiológico, es la denominación utilizada a toda criatura humana que no ha alcanzado la pubertad. Como sinónimo de infantil o pueril, el término se aplica a quien no es considerado adulto. También el término se aplica a quien previa a la adolescencia vive su niñez. En función de su evolución psicomotriz y cognitiva, a los recién nacidos y durante la primera etapa de su vida, se los denomina comúnmente bebés para distinguirlos de los que han alcanzado una cierta autonomía. En términos generales, o jurídicos, niño es toda persona menor de edad; niño o niña.

Abandono: En Derecho, el término abandono hace referencia a la renuncia voluntaria, intencional y absoluta de los derechos o propiedades sin comunicarla a ninguna otra persona. Abandono también denota la desatención premeditada de los hijos o el cónyuge, al marcharse el transgresor sin la intención de volver. En muchos países, el abandono de un menor de edad es un delito.

Familia:

1. Familia agnaticia: Se entiende por familia agnaticia al conjunto de personas bajo la misma potestad doméstica, o que lo estarían si el común páter no hubiese muerto, por línea de varón (hasta el sexto grado).
2. Familia cognaticia: Se entiende por familia cognaticia al parentesco por consanguinidad natural. Es decir, las personas vinculadas por la procreación y el nacimiento. Se compone de un tronco común y dos líneas: "Línea recta: Aquellos que descienden unos de otros. Puede ser ascendente o descendente. Por ejemplo: padre, hijo, nieto, bisnieto, etc. "Línea colateral: Aquellos que no descienden unos de otros pero tienen un tronco común. Por ejemplo: hermanos.



Proyecto de Graduación

3. Familia gentilicia: Se entiende por familia gentilicia el conjunto de personas que tienen en común la misma base que la familia agnaticia, es decir, la gens. Sin embargo, se consideran grados más lejanos, con la condición de que los involucrados se sientan parientes.

4. Familia por afinidad:

Se entiende por familia por afinidad aquella compuesta por uno de los cónyuges y los agnados o cognados del otro.

Para contar los grados, se cuenta como si un cónyuge ocupara el lugar del otro en su familia.

Aldea: Una aldea es un asentamiento humano comúnmente encontrado en áreas rurales. Es generalmente menor que una ciudad. Las aldeas han sido una unidad de comunidades en la mayoría de las áreas del mundo a lo largo de la historia, hasta después de la Revolución Industrial y del proceso actual de urbanización. En muchos estados estadounidenses, una aldea es un tipo de gobierno municipal.

Bienestar social: El bienestar social se llama al conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de la persona y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que den lugar a la tranquilidad y satisfacción humana. El bienestar social es una condición no observable directamente, sino que es a partir de formulaciones como se comprende y se puede comparar de un tiempo o espacio a otro. Aún así, el bienestar, como concepto abstracto que es, posee una importante carga de subjetividad

propia al individuo, aunque también aparece correlacionado con algunos factores económicos objetivos.

Donación: Una donación es la acción de dar fondos u otros bienes materiales generalmente por caridad. En algunos ordenamientos jurídicos está regulada como un contrato. Las personas pueden optar por donar partes de sus cuerpos, como órganos, sangre o espermatozoides. Algunos órganos vitales, como el corazón, son donados únicamente tras la defunción del donante, quien debe firmar un acuerdo en vida. Muchas organizaciones sin fines de lucro tienen como principal fuente de financiamiento las donaciones de los interesados. Algunos ejemplos de esto son organizaciones de ayuda social (internacionalmente UNESCO, UNICEF), de preservación del ambiente (WWF, Greenpeace) e instituciones religiosas (ver diezmo). Muchos proyectos de software libre, incluyendo el proyecto GNU, son financiados de esta forma. Las donaciones van de micro donaciones de individuos a grandes donaciones de empresas interesadas. Caridad: es una de las virtudes teológicas junto con la esperanza y la fe.

Amistad: Es una relación afectiva entre dos o más personas. La amistad es una de las más comunes relaciones interpersonales que la mayoría de los seres humanos tienen en la vida. Amistad es un sentimiento convenido con otra persona, donde se busca confianza, consuelo, amor y respeto. Es algo muy especial entre dos personas que son amigos. La amistad se da en distintas etapas de la vida y en diferentes grados de importancia y trascendencia. La amistad nace cuando los sujetos de la amistad se relacionan entre sí y encuentran en sus seres algo en común. Hay amistades que nacen a los pocos minutos de relacionarse.

Conceptos de diseño

Comunicación: La comunicación en psicología ayuda a comprender nuestro entorno, además de saber los estados de ánimo de nosotros y posteriormente de los que se encuentran a nuestro alrededor.

La comunicación es auxiliada por diferentes tipos y clasificaciones, sin embargo se utilizan en psicología: Comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal, comunicación masiva y comunicación persuasiva.

Es la manera de entablar interacción con los demás. Independencia, dependencia, percepción, transmisión y emisión de los estados de ánimo.

La semiología en publicidad: La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1,908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

La semiología es considerada una ciencia joven, que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios de nuestro siglo. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o desagrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.



El signo: es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos, que por otro lado tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. EL signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental que varía según la cultura y un significante que no siempre es lingüístico, puede incluir una imagen. Estrategia de copy: El contenido del mensaje se elabora a partir del beneficio. Puede hacerse mediante la copy strategy (literalmente, estrategia del copy), que resuelve el qué decir sobre el producto, idea, compañía, etc., en función del objetivo, esto es, de lo que se quiere producir en la mente del público.

Proyecto de Graduación

Esta orientación estratégica nace en la multinacional Procter & Gamble como guía para asegurar que las campañas mantuvieran una misma línea comunicativa. Se trata de una propuesta dirigida a actuar sobre la decisión de compra (o adhesión, voto...) y está compuesta por tres elementos capaces de diferenciar al producto de la competencia. Estos son sus tres componentes: Beneficio o ventaja que aporta el producto: Representa el elemento principal de una promesa. El beneficio puede ser racional o emocional. Podemos encontrar también un beneficio básico y uno o varios beneficios complementarios. "Reason why" o razón por la que el producto aporta esta ventaja: Expone el argumento o argumentos que explican el beneficio citado. Evidencia o prueba: Elemento que confirma que efectivamente el argumento es cierto y, por tanto, el producto proporciona la ventaja que promete. Objetivo publicitario: En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos. Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales"; propone los siguientes tres tipos de objetivos: Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria que por medio de ella se pueden expresar emociones que difícilmente son accesibles a la expresión verbal. Los procesos de manipulación y persuasión han sido, y siguen siendo, básicamente lingüísticos aunque nunca lo son de una manera completa, debido al valor complementario como productores de efectos que tienen otros aspectos como los escenarios de presentación de los mensajes y las características técnicas de los medios a través de los cuales se transmiten los mensajes persuasivos. Efectos Psicológicos y Sociales de la Persuasión: Según los resultados obtenidos por las principales investigaciones de los pioneros en el estudio psicológico y sociológico

de la persuasión (H. Lasswell, B. Berelson, P. Lazarsfeld, C. I. Hovland y E.Katz, 1930-1960), los factores que inciden directamente sobre el mayor o menor éxito de la persuasión, y también sobre la mayor o menor resistencia a su presión psicológica tienen que ver con: Las variables de estímulo desde la fuente o el emisor. La mayor o menor capacidad del emisor para poder poner en marcha los procesos mediadores básicos: la atención, comprensión y aceptación tanto del mensaje formal como del contenido. Factores de situación de recepción (cómo, dónde, cuándo) del mensaje persuasivo. Variables de predisposición psicológica del receptor que tenían importancia como elementos clave respecto de lograr una mayor aceptación y credibilidad del mensaje y de la fuente persuasora. Los estudios revelan que tanto la persuasión ideológica como la comercial suelen contener mecanismos de influencia bastante menos eficaces de lo que se supone desde las instancias emisoras y creadoras, así como desde los medios de comunicación, excepto quizás en determinados momentos y situaciones de tensión económica o política.

Modernamente el conocimiento de muchos efectos persuasivos de la comunicación social se realiza prioritariamente a través de la aplicación de las técnicas del análisis de contenido del mensaje o del discurso. Recientemente, un mayor conocimiento de los efectos de la persuasión se ha vinculado con una variante de desarrollo del análisis de contenido: el análisis del texto (S.J. Schmidt, T.A. Van Dijk).

Diseño Gráfico: El gráfico es la técnica de proyectación de visuales. Consiste en la creación de mensajes visuales contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificadoras, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc. Los mensajes visuales diseñados pueden canalizarse a través de muchos



medios de comunicación, tanto impresos como digitales. Algunas de las especialidades más difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño de Páginas Web, el diseño de envases, y el llamado diseño multimedia, entre otros.

Proyecto de Graduación,

15

Elementos Básicos del Diseñador Gráfico: Los elementos básicos que debe dominar y tener en cuenta dentro de cualquier diseño :

- a) Lenguaje Visual: Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.
- b) Comunicación: Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.
- c) Percepción Visual: Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.
- d) Administración de recursos: Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

Afiche: es básicamente un trozo de papel colgado en una pared o cualquier otra superficie. Principalmente son y han sido un medio de comunicación, propaganda, protesta y son utilizados para lanzar mensajes de todo tipo, estando muy extendidos entre los jóvenes con el objetivo de decorar y personalizar un sitio a un precio relativamente bajo.

Cómic: Se llama historieta o cómic (del inglés comic) a una serie de dibujos que constituye un relato, con texto o sin él. La definición de mayor popularidad entre los especialistas es la de: «Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada con el propósito de transmitir información u obtener una respuesta estética del lector». Las historietas pueden estar dibujadas en papel, o estar en forma digital. En la obra El cómic y el arte secuencial el cómic aportó la definición más acertada hasta la aparición de la obra de McCloud.

Diagramación: También llamada maquetación, es un oficio que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas. Estrictamente, el acto de diagramar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página hasta los procesos de producción denominados: preparación para impresión, impresión y acabados. Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término diagramación. En el caso de un diario, la diagramación sigue los objetivos y líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Las principales líneas editoriales para la diagramación de un diario incluyen la jerarquización de los artículos por orden de importancia. Las consideraciones gráficas incluyen la incorporación balanceada y no-obstruiva de los elementos.

Creatividad: Aplicada a la innovación, es una capacidad de la persona que se emplea para la búsqueda de soluciones a un problema conocido. La creatividad se puede potenciar mediante técnicas en las que se buscan nuevas formas de analizar la naturaleza de un problema, de modo que se genere una amplia variedad de opciones para su solución. La vigilancia tecnológica es una fuente de inspiración y un soporte para promover la creatividad, ya que puede detectar soluciones a problemas similares.



Proyecto de Graduación,

17

Publicidad: Es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet y de medios de comunicación alternativos.

Display: Puede significar una de varias cosas: Pantallas físicas, banners y otro tipo de parafernalia usado para llenar temporalmente un espacio de exhibición. Objeto para la promoción y o proveedor de información, ej. de cartón, coroplast, plástico, ubicados en tiendas, cines, centros comerciales, puntos de ventas y otros.

Objeto visual para proveer información tangible.

Medios alternativos: Diferentes a los medios de comunicación masiva tanto en su formato como en su presentación y masificación. Los medios alternativos no se pueden circunscribir a aquellos estrictamente de comunicación, en un sentido más profundo un medio alternativo puede ser prácticamente cualquier elemento que pueda comunicar un mensaje y soportar la imagen de la empresa. Un ejemplo puede ser una hoja caída de un árbol promocionando productos ecológicos.

Gigantografías: Son pósters o carteles impresos en gran formato, generalmente más grandes que el estándar póster de 100x70 mts.

Grupo objetivo: Se identifica como los consumidores potenciales, a quienes se enfoca la comunicación publicitaria. Entre las muchas variables que se tienen en cuenta para calificarlos están: la demografía y la pictografía.

Propuesta final: Es un tipo de propuesta creativa orientada a desarrollos web y multimedia en la cual, aparte de exponer el concepto gráfico, también permite probar la funcionalidad y la interactividad.

Banner web: Animación interactiva que muestra un producto o servicio dentro de una página Web pautada y su objetivo es que el visitante pulse clic en ella para redirigirlo hacia su página web.

Arte Final: Trabajo artístico o pieza gráfica lista para su proceso de impresión comercial. Hace referencia al archivo original donde se ha diseñado el arte y contiene información extra para permitir su procesamiento.

Archivo PDF: Formato de Documento que permite visualizar información desde cualquier aplicación y en cualquier sistema informático que disponga del programa Acrobat Reader. Permite ser protegido mediante contraseñas y es actualmente el formato más usado para la distribución de documentos.

Concepto Creativo



Reflexión y Definición del Concepto Creativo

Conceptos Creativos:

Sueños Infantiles, amistad, esperanza, felicidad y unidad.

Dimensión Conceptual: A través del desarrollo de un mapa mental y la conexión entre palabras relacionadas con el tema “familia” se llegó a 5 posibles conceptos creativos para el desarrollo de la campaña de comunicación visual. El desarrollo de esta campaña se dará sobre el concepto de Amistad, este es un concepto que engloba más valores fomentados por la familia como el amor, caridad, unidad, y generosidad. Valores que se deben practicar y aumentar a nivel social.

Dimensión Ética: Se promueve la amistad, generosidad, fantasía, esperanza y caridad para quienes esta institución ayuda. Evitando utilizar palabras como beneficiario, huérfanos o desafortunados. Se pretende enviar un

mensaje positivo, valorizando a los niños tomando en cuenta los derechos del niño que han sido reconocidos, tales como: Derecho a una familia, Derecho a la atención de salud preferente, Derecho a ser alimentado, Derecho de asociación y derecho a integrarse, a formar parte activa de la sociedad, Derecho a no ser discriminado o maltratado entre otros. Además de considerar los principios fundamentales de estos como la participación, supervivencia y desarrollo e interés superior del niño. Tomando en cuenta que como comunicadores debemos de ser los primeros defensores y servidores de la justicia social, de los derechos humanos.

Dimensión Funcional: El objetivo de la campaña es dar a conocer el trabajo de esta fundación en la sociedad guatemalteca y al mismo tiempo recaudar fondos para su funcionamiento. “Súper Amigos S.O.S.”, conviértete en un súper amigo S.O.S. El mensaje transmitirá la necesidad de aportar como sociedad al funcionamiento de la labor de esta institución y promover la generosidad como un valor social por medio de la amistad.

Dimensión Estética: Utilizando el Pop art, Estilo cómic. Se crearán “súper héroes” que representan a la sociedad guatemalteca e invitan a convertirse en uno de ellos. La utilización de colores planos dará más énfasis a las formas, ya que crean un fuerte impacto visual y ayudan a centrar la atención en las partes fundamentales de las imágenes. La utilización de globos de texto, estallidos gráficos hará que el diseño sea estimulante y alegre. La diagramación tipo cómic dará orden, equilibrio y dinamismo al diseño. La tipografía utilizada “Anime Ace” es un tipo misceláneo en altas. Relajado y fácil de leer.

Estrategia de Comunicación

Objetivo	Estrategias	Tácticas
<p>Informar y persuadir a la población objetivo las actividades de la Fundación Aldeas Infantiles SOS y su función en los diferentes departamentos de Guatemala y recaudar fondos para los programas de la misma.</p>	<p>1.Desarrollar Campaña de Comunicación Visual (Publicidad) para que fortalezca la imagen de la institución ante la sociedad guatemalteca en medios alternativos.</p>	<p>Desarrollar el diseño de:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Gigantografías * Vallas * Banners exteriores * Material adhesivo *Banner Digital en la pagina web de la Fundación. <p>Elaborar plan de medios y presupuesto para la campaña publicitaria.</p> <p>Seleccionar la ubicación de las piezas gráficas.</p>
	<p>2. Desarrollar actividades para la recaudación de fondos en colegios privados.</p>	<p>Elaboración de material gráfico para conferencias en donde se explique la función de la institución, (Presentación Digital).</p> <p>Distribuir una alcancía en las aulas del establecimiento escolar (ya existen en la fundación).</p> <p>Elaborar material gráfico para apoyo de las actividades con la función de recordatorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> Folletería Afiches Banners Boletas de afiliación a la institución Diseño de diploma para establecimientos participantes.





Capítulo III
Propuesta Gráfica

Primer Nivel de Bocetaje

La creación de los personajes fue lo primero que se trabajó, ya que son los elementos más importantes dentro de las piezas y quienes dan el mensaje. Para iniciar con este desarrollo se realizó un perfil específico de personalidad de cada uno de los personajes principales.

Capitán S.O.S.

Personaje

Nombre: Juan Pérez

Alias: Capitán SOS

Edad: 35 años

Altura: 1.70"

Peso: 200 lb.

Color de Ojos: café

Color de pelo: negro

Trabajo

Ocupación: Protector de niños con necesidad en Guatemala.

Lugar de Procedencia: Guatemala Centro América

Grupo de Afiliación: Súper Amigos SOS

Origen:

Primera aparición: Conviértete en un súper amigo SOS #1

Lugar de Nacimiento: Guatemala, 1972

Familia: Hijo de Juan Pérez (fallecido) María de Pérez (fallecida)

Poderes y habilidades: Inteligencia, Posee cualidades de liderazgo naturales, sobresale en combate mano a mano, preocupación por los demás.

Súper Poderes: Fuerza, Sentidos desarrollados y mejorados, poder para manejar tiempos de stress prolongados, durabilidad es la capacidad de resistir heridas físicas.

Lady S.O.S.

Personaje

Nombre: Ana Juárez

Alias:

Edad: 25 años

Altura: 1.60"

Peso: 125 lb.

Color de Ojos: café

Color de Pelo: negro

Trabajo

Ocupación: Psicóloga, Trabajadora Social

Lugar de Procedencia: Guatemala, Centro América

Grupo de Afiliación: Súper Amigos SOS

Origen

Primera Aparición: Conviértete en un súper amigo SOS #1

Lugar de Nacimiento: Guatemala

Familia: Roberto Juárez (fallecido), Rosa Mejía (aparentemente fallecida),

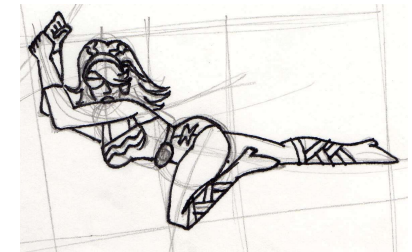
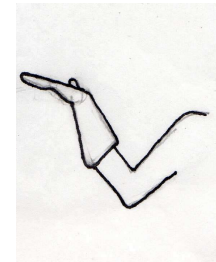
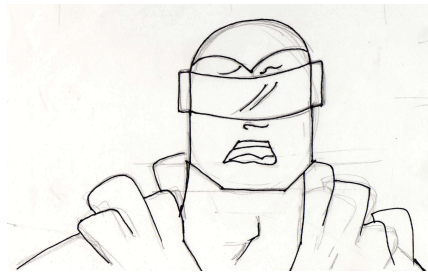
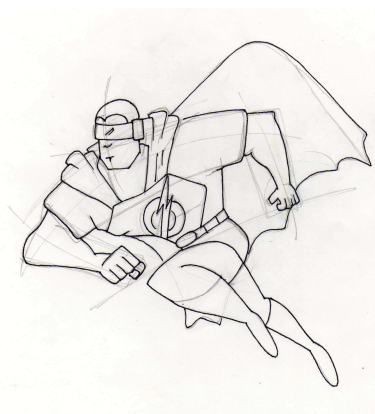
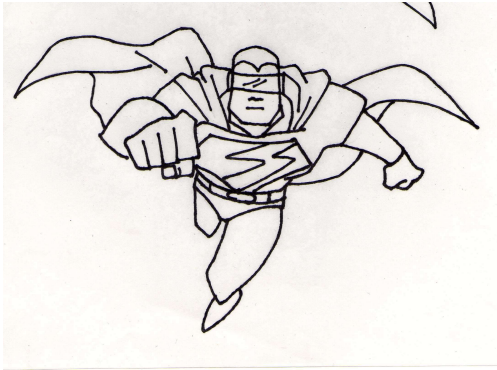
Poderes y habilidades: Inteligencia, empatía con los animales, súper-fuerza, habilidades sobre desarrollada para la pelea mano a mano.

Súper poderes: reflejos mejorados, fuerza, velocidad.

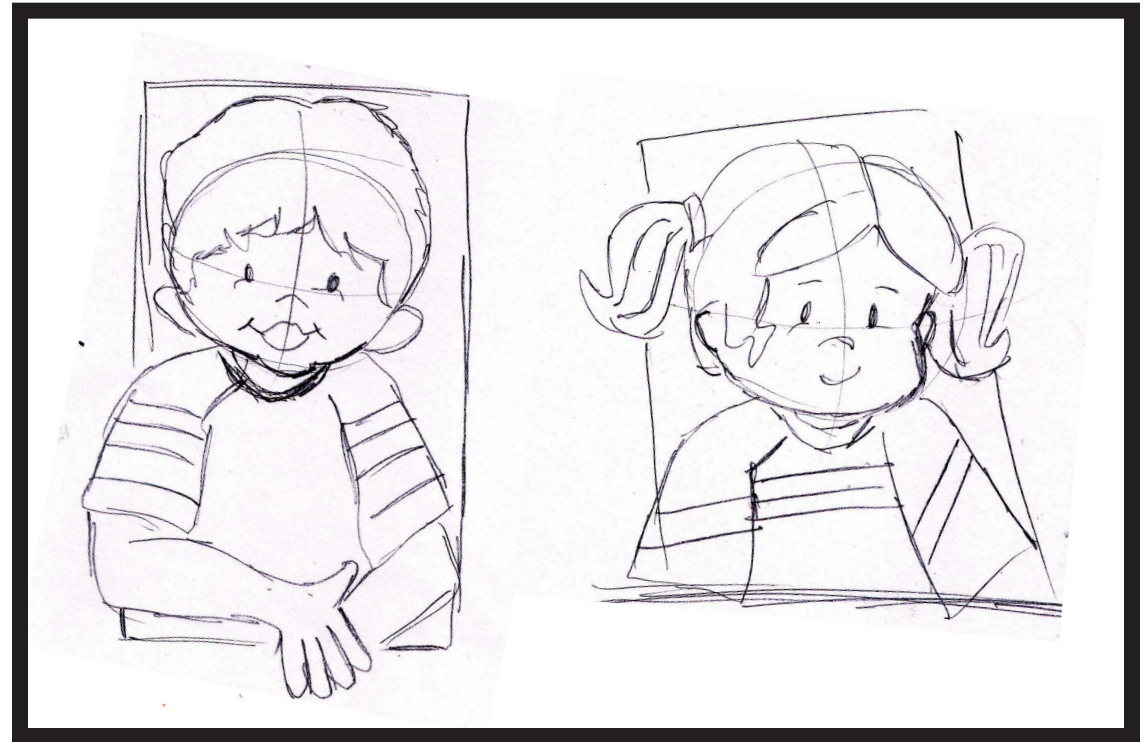
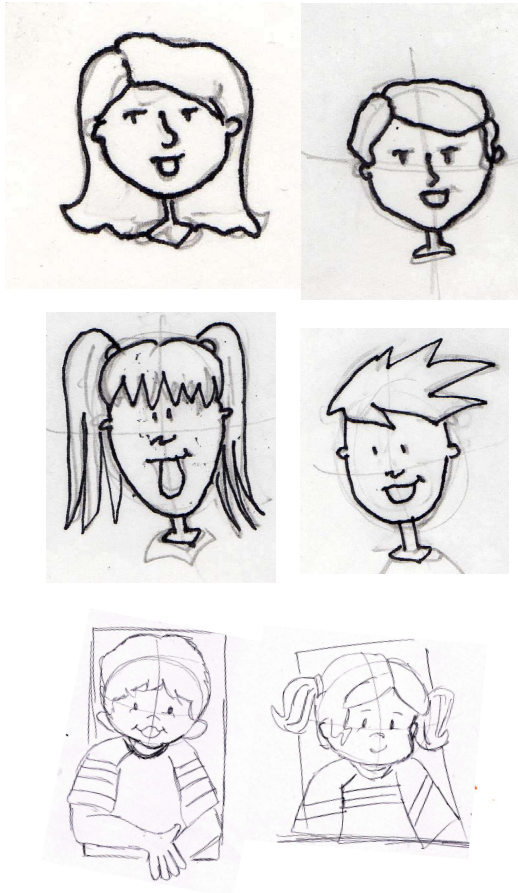
Bocetos



Se desarrollaron posibles personajes de acuerdo a la propuesta del perfil presentado anteriormente. Se eligieron dos (femenino y un masculino) que cumplen con tales características.



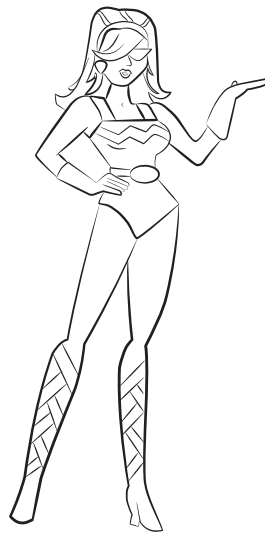
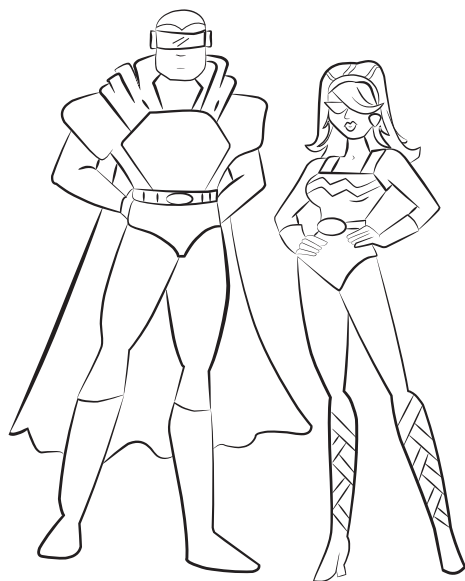
Se desarrollaron varias posiciones (distintas acciones) de los personajes para adaptarlas a las piezas gráficas.



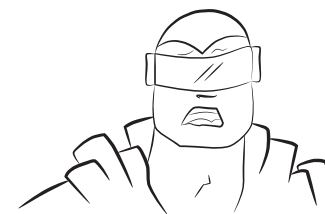
Se desarrollaron personajes en caricatura para representar al grupo beneficiado y así presentar esta alternativa a la sede y evitar utilizar fotografías de los niños.

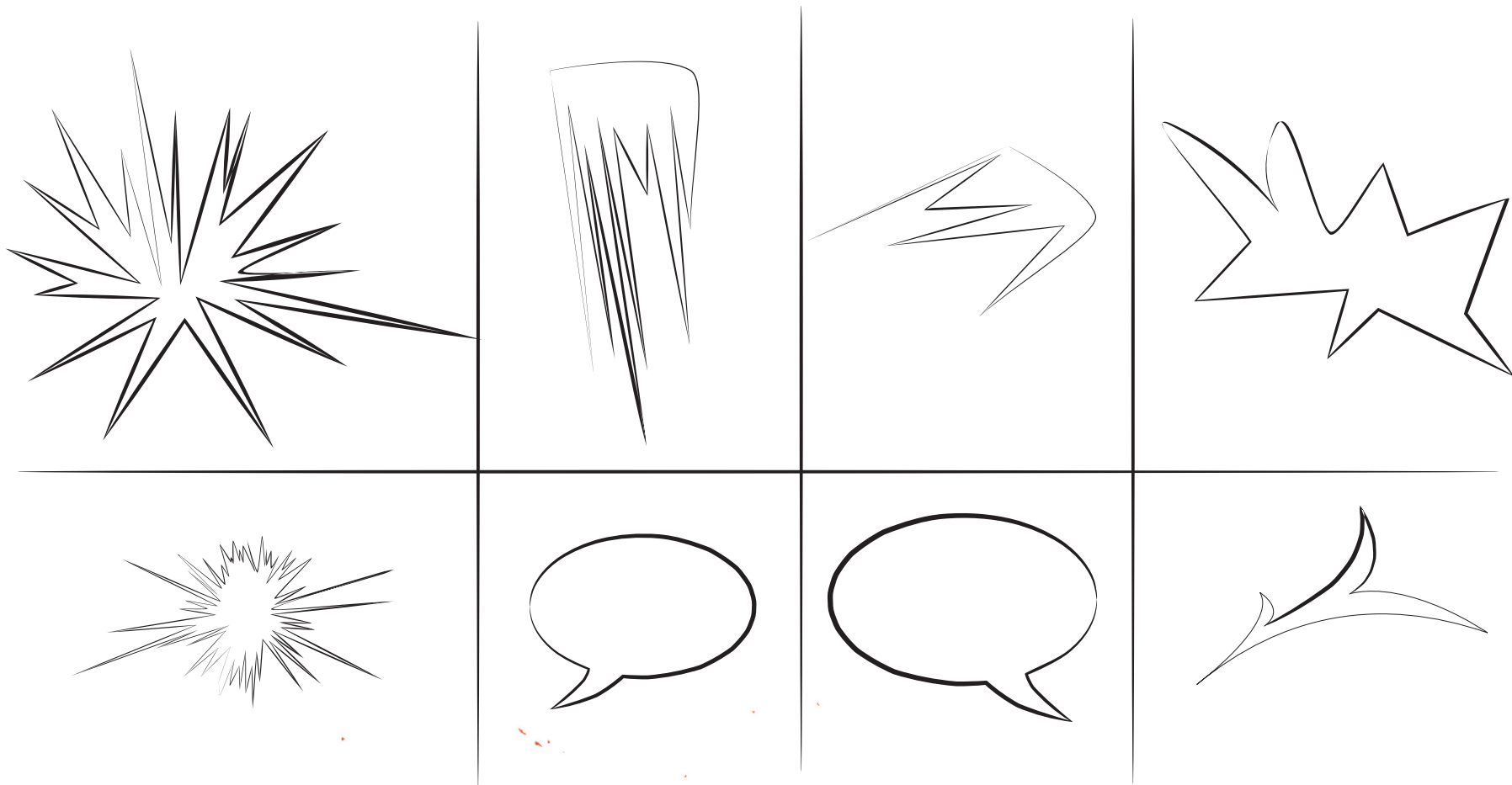
Segundo Nivel de Bocetaje

Se redibujaron los personajes en distintas posiciones que se aplicarían a las piezas gráficas, utilizando un tipo de línea caligráfica (perfilada).



24





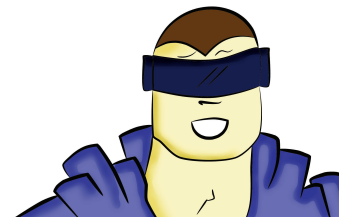
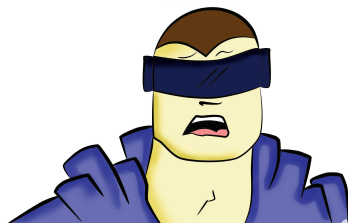
Se desarrollaron elementos adicionales que se utilizarán en las piezas gráficas para el fondo o el texto.

Se aplicó color a los personajes principales usando en cada pareja diferentes combinaciones en colores planos.

1. Tonos de verde: simboliza esperanza.
2. Escala de azul: significa paz, tranquilidad.
3. Combinación de colores planos cálidos y fríos: refleja acción.



Se concluyó, tomando en cuenta la opinión de varios integrantes de la junta de recaudación de Aldeas Infantiles SOS, que se usarán los colores de la opción no.3 porque está el color principal de la Fundación (cian) y la combinación es llamativa.



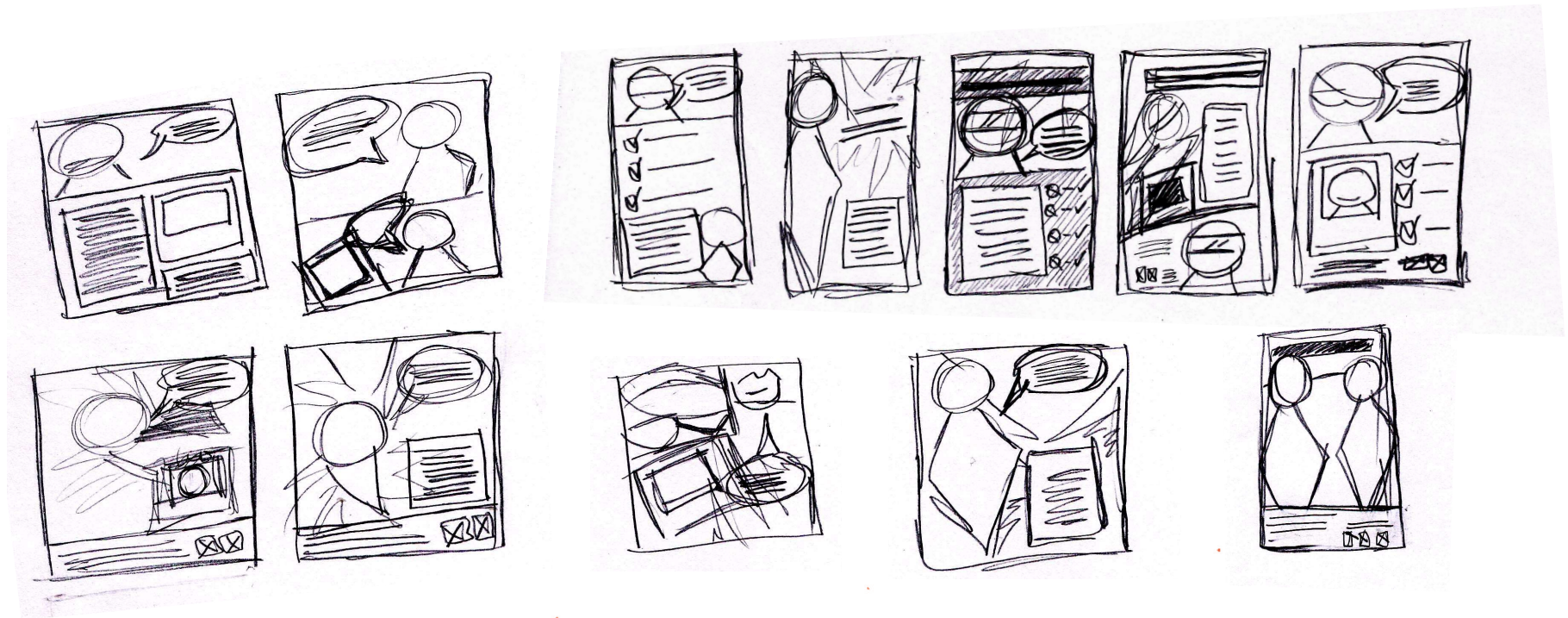
Luego de establecer los colores que identificarán a los "Súper Amigos S.O.S." se continuó aplicando color a las posiciones que se crearon.

Junto con la sede se definió la ilustración adecuada de los niños para las piezas gráficas y los colores a utilizar en ellos. Evitando utilizar los que ya están en los personajes para que estos resalten en la pieza gráfica.



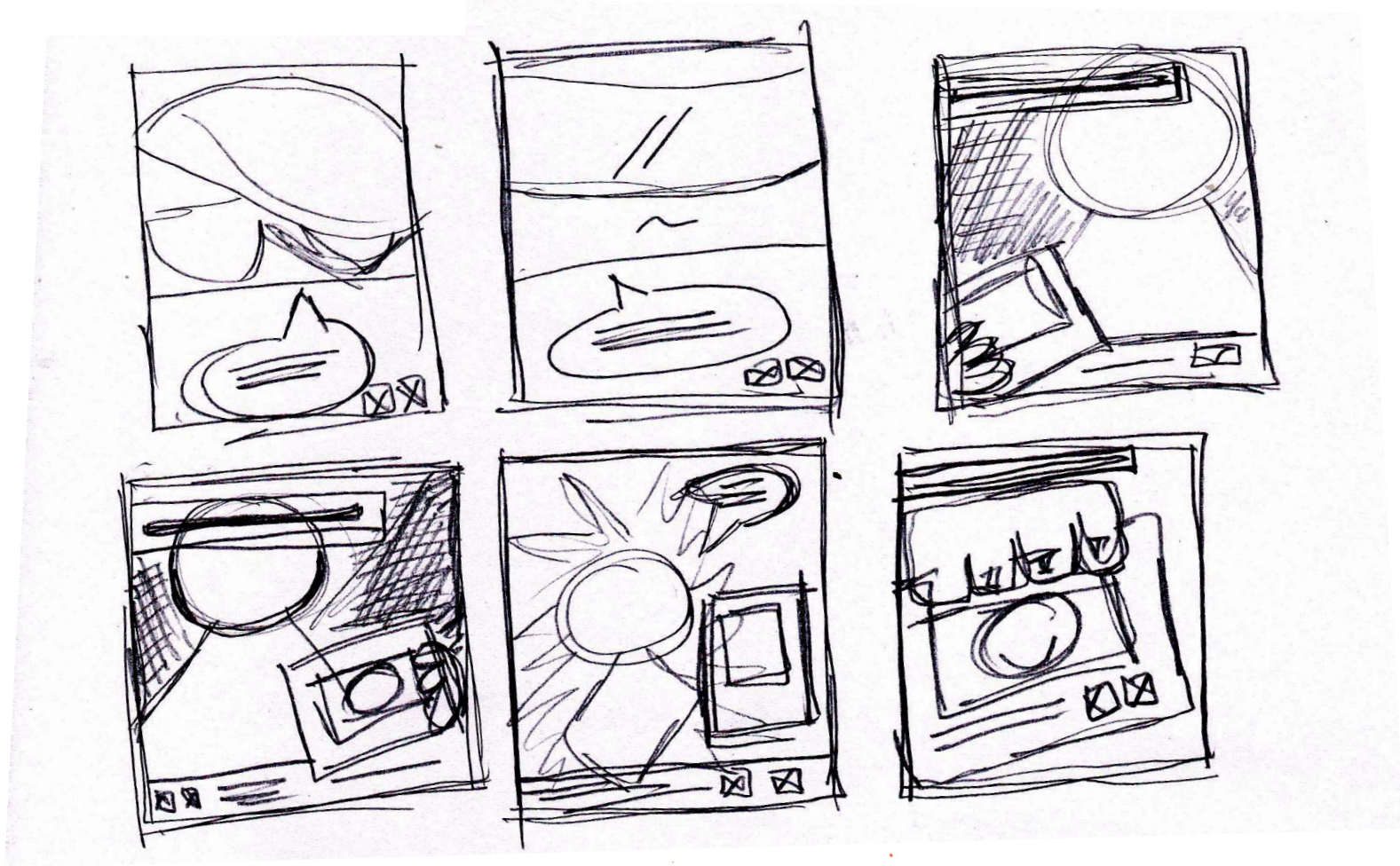


Bocetos de layout primarios



29

Se desarrollaron opciones de composición y diagramación de todos los elementos que se incluirán en el diseño de forma equilibrada.



Se desarrollaron opciones de composición para medios de gran tamaño empezando por afiches y gigantografías. Para estos medios se tiene en mente utilizar solamente parte de los personajes (close-up) y las fotografías de los niños o ilustraciones.

Jerarquización y Selección

Se presentaron dos versiones para la campaña:

Versión 1: Se utilizan los Súper Heroes y fotografías de los niños de la Fundación.
(fotografías proporcionadas por la Fundación).

Versión 2: Aparecen los Súper Heroes y los niños en ilustración.

1



2



Tomando en cuenta que el objetivo es informar a la población guatemalteca acerca de la labor de Aldeas Infantiles SOS y además lograr que ésta participe; y respondiendo a que la estrategia principal se llevará a cabo a través de centros educativos, siendo el canal principal de comunicación los niños entre 6 y 12 años se utiliza la imagen con el Súper Héroe y la fotografía de los niños, ya que ésta transmite suficiente fantasía para los niños como realidad a los adultos.

Fundamentación

Factor Icónico

Las gráficas utilizan ilustraciones de imágenes de Súper Héroes y fotografías de los niños quienes forman parte de la Fundación. Esto se debe a que deseamos transmitir con las ilustraciones la amistad, acción y rescate; y las fotografías de los niños para mostrar a quienes benefician al convertirse en un Súper Amigo SOS.

Además se incluye en el diseño globos de texto, utilizados en el arte pop para el cómic, estallidos para contribuir al mensaje de acción (accionar).

Tipografía:

Anime Ace, Letra miscelánea, letras altas, éstas son cómodas para la lectura y connota acción, rapidez además de ser un estilo propio del cómic.

Factor Cromático

La gama cromática utilizada dentro del diseño está clasificada como cálida con el objetivo de hacer más llamativa la pieza gráfica. En el fondo domina el color negro para causar un alto contraste dentro de los elementos utilizados en el diseño. Los colores son planos, adecuados para material dirigido a niños, no utilizan degradados. Los colores dominantes son:

Rojo: hace alusión a la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional.

Azul: significa vida, El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Verde: representa paz, equilibrio, sugiere estabilidad y resistencia.

Naranja: el naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Amarillo: provoca sensaciones agradables, alegres. En contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Es un reclamo de atención, representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

Factor Lingüístico

Copy: CONVIÉRTETE EN UN
SÚPER AMIGO S.O.S.
AYUDAR ES FÁCIL

El mensaje enviado al grupo objetivo adulto es claro, corto y con un vocabulario simple para evitar factores extralingüísticos que imposibiliten que este sea descifrado, entendido y procesado correctamente. Se envía un mensaje exhortativo implícito: consejo o recomendación que hace una invitación al receptor a realizar una acción, evitando así la exhortación o mandato directo. Abogando al principio de cooperación y generando una relación interaccional entre el emisor y el receptor.



Propuesta Gráfica

Piezas para la estrategia promocional

Bifoliar

Este presenta a la Fundación y el trabajo que hacen con los niños abandonados. En la portada presenta a los súper amigos, en la contraportada se presentan formas de ayudar además de la donación monetaria. En el interior del lado izquierdo se presenta el programa de Aldeas Infantiles SOS por medio de la súper amiga y cómo funciona y del lado derecho el súper amigo presenta el programa de fortalecimiento familiar y cómo funciona.

Tamaño: 8.5*11 "

Se utilizaron colores planos en todo el diseño. Contiene una portada simulando una tira cómica. La diagramación es asimétrica. Existe el equilibrio en ella y un orden de lectura de arriba hacia abajo de izquierda a derecha. Los elementos principales de esta pieza son los súper amigos.

11 "



8.5"

33

Inserto

Esta pieza será enviada en el interior del bifoliar para que por medio de esta las personas contactadas puedan hacer uso de ella y convertirse en un Súper Amigo S.O.S.

Tiro: Imagen Principal: Súper Amigo S.O.S. (ya que nos está dirigiendo a la población que él representa)

Colores Planos

Color que predomina: Rojo, es un color llamativo, connota: acción.

Tipografía: Anime Ace

Mensaje: Conviértete en un Súper Amigos S.O.S. y datos de la Fundación.

Retiro: Imágenes principales: Súper Amiga S.O.S. y Fotografía de Niño de la Fundación.

Colores planos

Color que predomina: Azul cálido, la connotación de este color frecuentemente es tranquilidad, paz etc. En este tono cálido connota acción además de los dos sentimientos anteriores.

Tipografía: Arial

Mensaje: Información para afiliarse a la Fundación como Súper Amigo S.O.S.

Tamaño: 8.5" x 4.25"



deseo ayudar a Aldeas Infantiles SOS Guatemala y a los niños huérfanos o en riesgo de abandono, autorizo me debite un aporte mensual de:

Q.250.00 Q.150.00 Q.100.00 Q.50.00

Importante: Este compromiso será vigente hasta cuando Usted lo decida. Todos los fondos son exclusivamente invertidos en Aldeas Infantiles SOS Guatemala y están sujetos a un estricto control de auditores externos nacionales e internacionales.

Nombre Completo	No. Teléfono / C.A., Movilcel o Alámbaro
Dirección	País de Origen
E-mail	Fecha de nacimiento de la persona
Teléfono	Celular
Celular	No. de Cédula
Fecha de autorización	

*Por cada donativo que realice le enviaremos tu recibo por donación, 100% deducible del I.S.R.

4.25"

Unifoliar

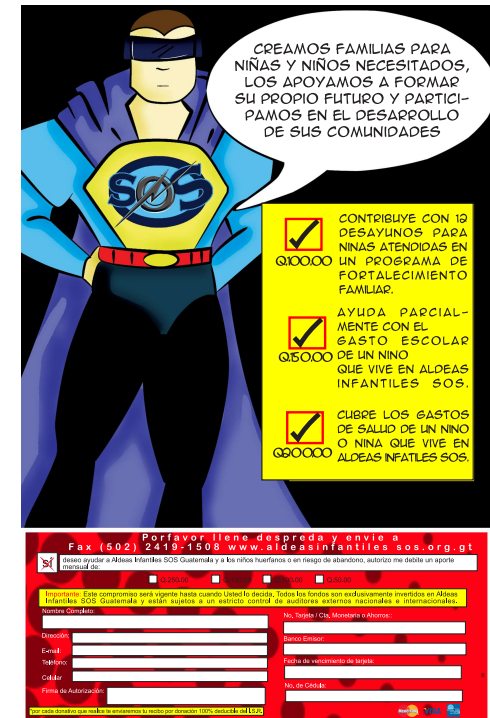
Esta pieza será el segundo envío a nuestro grupo objetivo.

Cuenta solamente de dos caras, ya que como segundo envío se pretende ahorrar en costos. Las figuras principales de esta son los Súper Amigos S.O.S. Colores Planos: como en las piezas anteriores el uso de colores planos continúa para dar unidad a las piezas. Colores principales: negro, amarillo y rojo. Amarillo: emergencia (para recordar que es importante ayudar), amistad (son niños quienes se benefician de esta ayuda y son parte importante de nuestra sociedad); Rojo (invita a accionar).

Composición: asimétrica.

Tipografía: Anime Ace.

Tamaño: 5" x 8.5"



8.5"



Diploma

Esta pieza se le entregará a los establecimientos educativos al terminar la actividad de recaudación por su participación.
Colores planos.

Imágenes principales: Súper Amigos S.O.S.

Tamaño: 11" x 8.5"

Piezas para la estrategia promocional y publicitaria (medios alternativos)



Afiche

Esta pieza se utilizará en los establecimientos educativos en donde se enfatiza la información de la Fundación para que funcione como recordatorio a los que frecuentan estos lugares (padres de familia, alumnos y personal docente), así como en carteleras de empresas con compromiso social que estén afiliadas o aquellas que deseen ayudar. Colores Planos.

Composición: Asimétrica.

Imágenes principales: Súper Amigos S.O.S., fotografía de niños de la Fundación.

Mensaje: Conviértete en un Súper Amigo S.O.S.

Tipografía: Anime Ace.

Tamaño: 18" x24"

Adhesivos

Se diseñaron cuatro versiones de material adhesivo para ser colocados sobre mesas de área de restaurantes en centros comerciales, específicamente Miraflores, Tikal Futura, Pradera zona 10.

Colores planos.

Colores principales: Escala de amarillo a rojo. (acción, emergencia)

Composición: Asimétrica

Imágenes Principales: Súper

Amigos S.O.S. presentando fotografías de los niños de la Fundación.

Mensaje: ¿Por qué no tienen familia?

Explicación breve de las causas del abandono de niños.

Tipografía: Anime Ace.

Tamaño: 55 cms.x 55cms.

38

55 cm.

55 cm.

¿POR QUÉ NO TIENEN FAMILIA?

EXISTEN DIVERSAS CAUSAS DEL ABANDONO DE LOS NIÑOS Y DEL PORQUE LOS NIÑOS SON HUÉRFANOS. ALGUNAS DE ELLAS SON CAUSAS ECONÓMICAS QUE EN GUATEMALA PODRÍAN SER LAS PRINCIPALES. ENTRE OTRAS ESTÁN LAS CAUSAS POLÍTICAS Y LAS CAUSAS FAMILIARES QUE INCLUYEN: NIÑOS RECHAZADOS POR LOS PADRASTROS O MADRASTRAS, PADRES DESAPARECIDOS, NIÑOS NEGADOS POR SU PADRE QUE NO QUIERE RECONOCERLOS, NIÑOS DE GUERRA, LOS NIÑOS HUÉRFANOS DEL SIDA, NIÑOS CON MADRES QUE SE PROSTITUYEN, NIÑOS DE PADRES DROGADICTOS, HIJOS DE MENTISOSOS Y NIÑOS CON PADRES ENCARCELADOS ESTOS FORMAN PARTE DE ALGUNAS CAUSAS DEL POR QUÉ ESTOS NIÑOS NO TIENE FAMILIA.

PUEDES AYUDAR A TRAVÉS DEL DESCUENTO EN TU TARJETA DE CREDITO UN MINIMO DE Q.50.00.

CONTACTANOS
OFICINA DE RECALIDADACIÓN
(502) 24191508
www.aldeasinfantilessos.org.gt

MasterCard VISA American Express
Aldeas Infantiles SOS Guatemala

Colores planos.

Colores principales: azul, rojo, amarillo. Estos colores son utilizados para llamar la atención, se pretende que tanto adultos como niños lo lean.

Composición: Asimétrica

Imágenes Principales: Súper Amigos S.O.S. presentando fotografías de los niños de la Fundación.

Mensaje: Breve información de la labor de la Fundación en el país, y formas de ayudar.

Tipografía: Anime Ace.

Tamaño: 55 cms. x 55 cms.



Colores planos.

Colores principales: Rojo (acción)

Composición: Asimétrica

Imágenes Principales: Súper Amiga S.O.S. en acción.

Mensaje: Conviértete en un Súper Amigo S.O.S., breve información de cómo ayudar.

Tipografía: Anime Ace.

Tamaño: 55 cms. x 55 cms.



Colores planos.

Colores principales: Escala de colores de amarillo a rojo (acción, emergencia)

Composición: Asimétrica

Imágenes Principales: Súper Amigo S.O.S. en acción.

Mensaje: Conviértete en un Súper Amigo S.O.S., breve información de la labor de la Fundación y breve información de cómo ayudar.

Tipografía: Anime Ace.

Tamaño: 55 cms. x 55 cms.



Cajas de luz

Se desarrollaron 3 diseños para este medio. Ubicadas en parques de los centros comerciales Miraflores, Tikal Futura, Pradera zona 10. Estas sirven como recordatorio a todos aquellos a los que hemos llegado y captan nuevos contactos.

Colores planos.

Colores principales: Azul cálido (llamativo)

Composición: Asimétrica

Imágenes Principales: Súper Amigo S.O.S., fotografía de niño de la fundación.

Mensaje: Conviértete en un Súper Amigo S.O.S.

Información para contactar a la fundación.

Tipografía: Anime Ace.

Tamaño: 111 cms. x .76 cms.



Caja de luz

Colores planos.

Colores principales: Azul cálido, cian y amarillo (llamativo)

Composición: Close up de Amiga S.O.S.

Imágenes Principales: fotografía de niño de la Fundación.

Mensaje: Conviértete en un Súper Amigo S.O.S. Información para contactar a la Fundación.

Tipografía: Anime Ace.

Tamaño: 111 cms. x .76 cms.



Colores planos.

Colores principales: Rojo, amarillo (llamativo)

Composición: Close up de Súper Amigo S.O.S.

Imágenes Principales: fotografía de niño de la Fundación.

Mensaje: Conviértete en un Súper Amigo S.O.S. Información para contactar a la Fundación.

Tipografía: Anime Ace.

Tamaño: 111 cms. x .76 cms.



Gigantografía

Se desarrollaron 3 diseños para ser utilizados en este medio. Serán colocados en diferentes puntos de la capital, preferentemente aledaños a las instalaciones de los centros educativos que se abarquen. Colores planos.

Colores principales: Azul cálido

Composición: Simétrica

Imágenes Principales: fotografía de niño de la Fundación.

Imágenes Secundarias: Súper Amigos S.O.S.

Mensaje: Conviértete en un Súper Amigo S.O.S. Información para contactar a la Fundación.

Tipografía: Anime Ace.

Tamaño: 2.10 mts. x 4.50 mts.



Colores planos.

Colores principales: Rojo (llamativo)

Composición: Asimétrica

Imágenes Principales: fotografía de niño de la Fundación, Súper Amiga S.O.S.

Imágenes Secundarias: Logotipos de tarjetas de crédito que pueden ser usadas y de la Fundación.

Mensaje: Conviértete en un Súper Amigo S.O.S. Información para contactar a la Fundación y forma de ayudar.

Tipografía: Anime Ace.

Tamaño: 2.10 mts. x 4.50 mts.



Colores planos.

Colores principales: Azul Cálido

Composición: Asimétrica

Imágenes Principales: fotografía de niño de la Fundación

Imágenes Secundarias: Súper Amiga S.O.S., logotipos de tarjetas de crédito que pueden ser usadas y de la Fundación.

Mensaje: Conviértete en un Súper Amigo S.O.S. Información para contactar a la Fundación y forma de ayudar.

Tipografía: Anime Ace.

Tamaño: 2.10 mts. x 4.50 mts.

Plumillas

Se desarrollaron dos diseños para este medio. Se utilizarán en el ingreso y salida de centros comerciales específicamente Miraflores, Tikal Futura, Pradera zona 10.

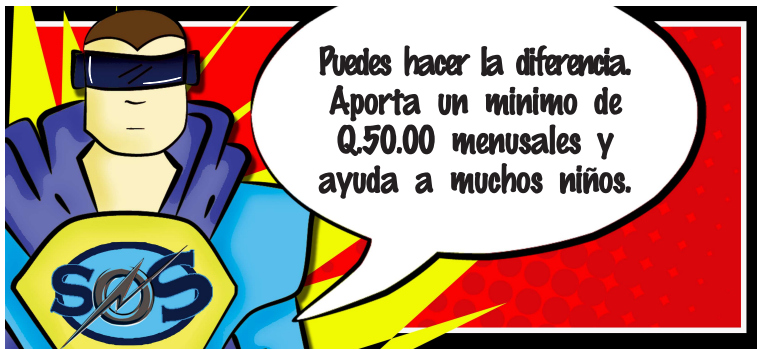


Esta versión es para ser colocada en las plumillas de entrada a los centros comerciales ya mencionados.
Colores Planos.
Composición: Asimétrica.
Imágenes: Close up del Súper Amigo S.O.S.
Mensaje: Conviértete en un Súper Amigo S.O.S.
Tamaño: .76 cms. x 30 cms.

44



Esta versión es para ser colocada en las plumillas de salida de los comerciales (arriba citados).
Colores Planos.
Composición: Asimétrica
Imágenes: Súper Amiga S.O.S.
Mensaje: breve información de cómo puede ayudar.
Tamaño: .76 cms. x 30 cms.



Banner digital

Esta pieza digital será colocada en páginas web de empresas afiliadas que donen espacio y en la página de Aldeas Infantiles SOS.

Duración: 16 seg. Transcurso de 12 cuadros por segundo.

Colores planos.

Mensaje: Conviértete en un Súper Amigo S.O.S., breve mensaje de cómo pueden ayudar (Aporta un mínimo de Q.500 quetzales mensuales y estarás ayudando a un niño) e invitación para visitar la página.

Aplicación

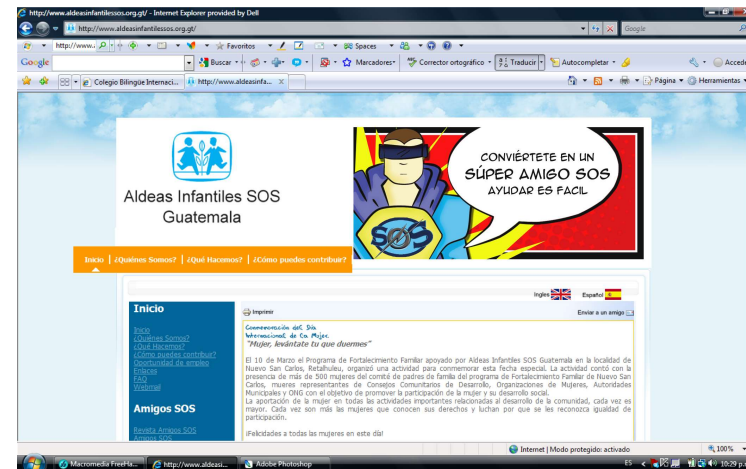
caja de luz



afiche



banner digital





gigantografía





Capítulo IV
Validación

Comprobación de eficacia

Para validar la comprobación de la eficacia de la investigación, existen técnicas e instrumentos. Las técnicas indican la manera en que se debe proceder para la aplicación de los instrumentos durante la validación. Entre las técnicas se puede mencionar: entrevista, encuesta y observación.

Los instrumentos son los medios por los que se obtienen los datos que se desean obtener en la investigación. Estos instrumentos pueden ser: guías o listas de cotejo para las observaciones, guías de entrevistas, boletas o cuestionarios para las encuestas.

Técnica

Para el presente informe se utilizó la técnica de Grupos Focales. La técnica del grupo focal es una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica del proyecto de graduación.

Instrumento

Encuesta:

Después de exponer las piezas gráficas a los participantes se utilizó una encuesta con preguntas dirigidas a personas adultas para comprobar la eficacia del material.

Lista de cotejo:

Después de presentar los materiales gráficos a niños de entre las edades de 6 a 12 años se calificó en una lista de cotejo las respuestas y reacciones a las piezas ya mencionadas.

Perfil del informante

Padres de familia entre 25 y 35 años de edad.

Con hijos de 4 años en adelante que asisten a colegios de la capital.

Con ingresos mensuales de Q10, 000 mínimo.

Diseñadores gráficos.



Encuesta:

Proyecto de Graduación 2008
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

El objetivo de la presente encuesta es el de evaluar su opinión respecto a la aceptación del material gráfico que se desarrolló para la Campaña de Comunicación Visual para la Fundación Aldeas Infantiles SOS, enfocado a la recaudación de fondos. Se le agradecerá responder la siguiente serie de preguntas subrayando la opción que más le parezca. Observe las piezas gráficas y responda.

1. ¿Que le parece la campaña de publicidad para la fundación Aldeas Infantiles SOS?
Excelente
Malo
Bueno
Regular
2. ¿Le gustan las imágenes utilizadas en las propuestas gráficas?
Mucho
Medianamente
Poco
Nada
3. Si hubiera la posibilidad de cambiar las fotografías de los niños por ilustraciones de ellos, ¿cree usted que tendría el mismo efecto?
Porque:
Si
No
4. Las piezas gráficas que acabas de ver, ¿te llaman la atención?
Mucho
Medianamente
Poco
Nada
5. ¿Que sensación te provocan las imágenes utilizadas en la publicidad?
Porque:
Aventura
Compañerismo
Rescate
Nada
6. ¿Las piezas presentadas realmente te motivan a formar parte de esta fundación?
Mucho
Medianamente
Poco
Nada
7. ¿Al ver esta publicidad realmente se interesaría en conocer más acerca de aldeas infantiles SOS?
Si
No
Porque:
8. ¿Crees que es adecuado y llamativo el material para ser utilizado en establecimientos educativos?
Mucho
Nada
Medianamente
Poco
Porque:
9. Subraye que efecto tiene en usted el uso de las fotografías de los niños:
Lástima
Motivación
Compassión
Impacto
10. Cree usted que el uso de fotografías reales de da fuerza a la imagen:
No
Si
Porque:

Proyecto de Graduación

Como segunda comprobación, se realizó una observación, ya que esta obtiene respuestas directas (sí, no). Se mostró el material gráfico y utilizando una lista de cotejo se anotaron las reacciones y comentarios que estos tenían frente al material.

Perfil del informante

Niños entre las edades de 6 a 15 años de edad.

Femenino y masculino.

Que pertenecen a colegios privados de la capital.

Lista de cotejo

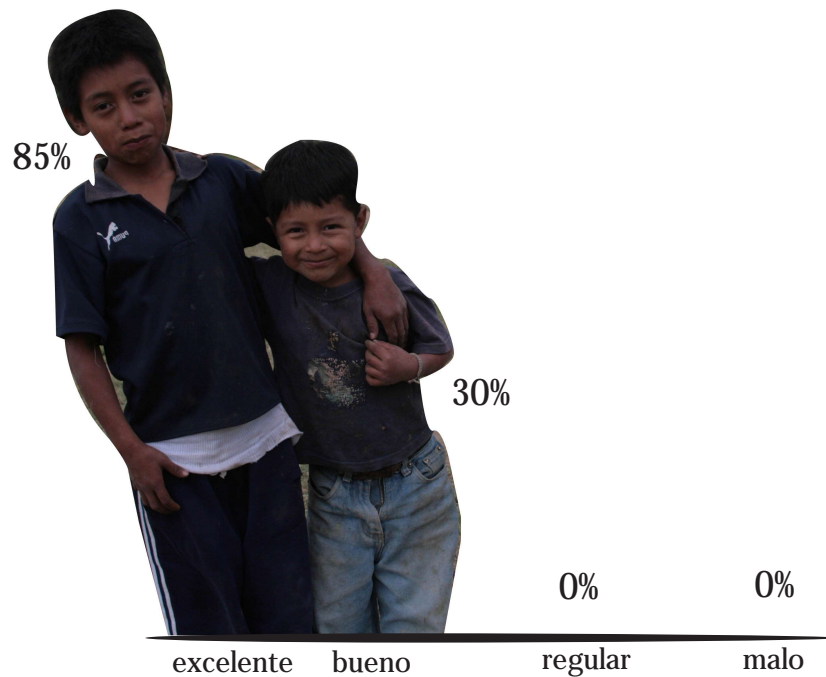
Indicadores		Sí	No	Comentarios
1.	Llama la atención el material observado.			
2.	Lee la información del material.			
3.	Según sus gestos, es atractivo el material.			
4.	Le gustan las ilustraciones.			
5.	Existe alguna confusión en la información.			
6.	Hace preguntas acerca de los niños en el material.			
7.	Al tener la historieta en sus manos la lee. O pide que la lean.			
8.	Le interesa llevarlo a casa.			



Gráficas

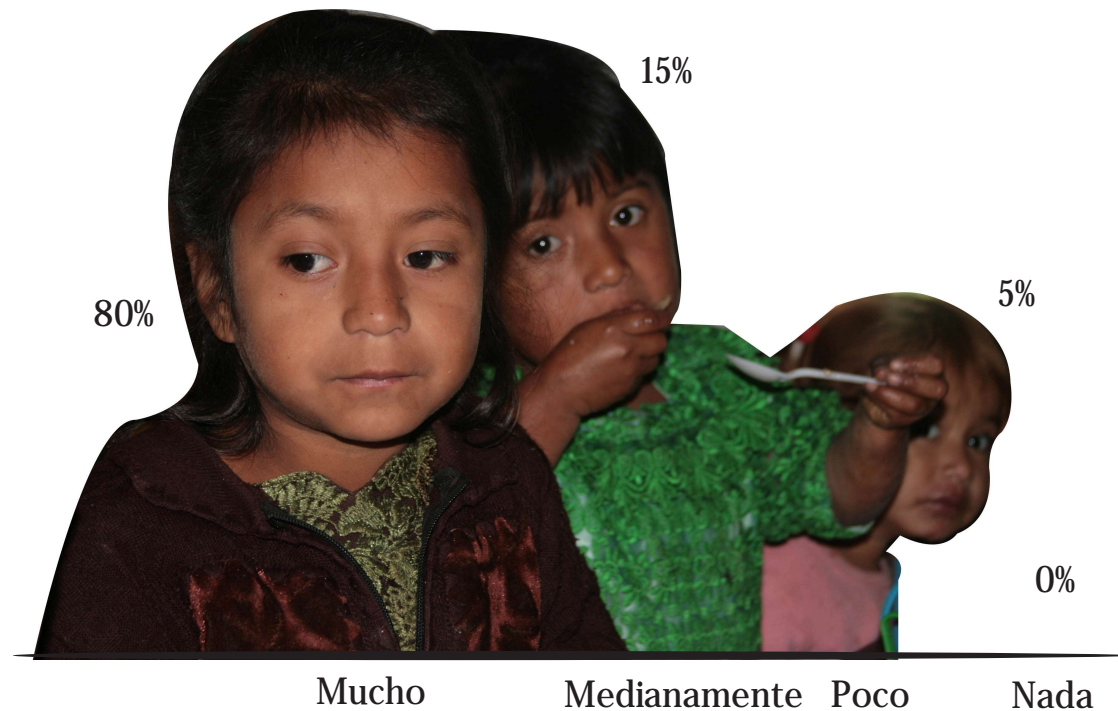
* Encuesta realizada a adultos que conforman el grupo objetivo y diseñadores gráficos.

1. ¿Qué le parece la campaña de comunicación visual para la Fundación Aldeas Infantiles SOS?



* El 85% de la población encuestada respondió "Excelente", el 30% de la población respondió "Bueno", mientras que los rubros "Regular" y "Malo" obtuvieron un 0%. Esta pregunta confirma la aceptación de la estrategia empleada para llegar al grupo objetivo con las funciones que cada una de las piezas ejercerá. El 85% de la población encuestada está de acuerdo en que esta campaña de comunicación visual es excelente.

2. ¿Le gustan las imágenes utilizadas en la propuesta gráfica?



El 80% de la población respondió que sí le agradan las imágenes utilizadas en las piezas gráficas, el 15% de la población contestó que las imágenes les son medianamente agradables y el 5% de la población encuestada contestó que su agrado por las imágenes es poco. El resultado de esta pregunta es considerado positivo, ya que más de la mitad de la población contestó positivamente y no existe una negativa absoluta.

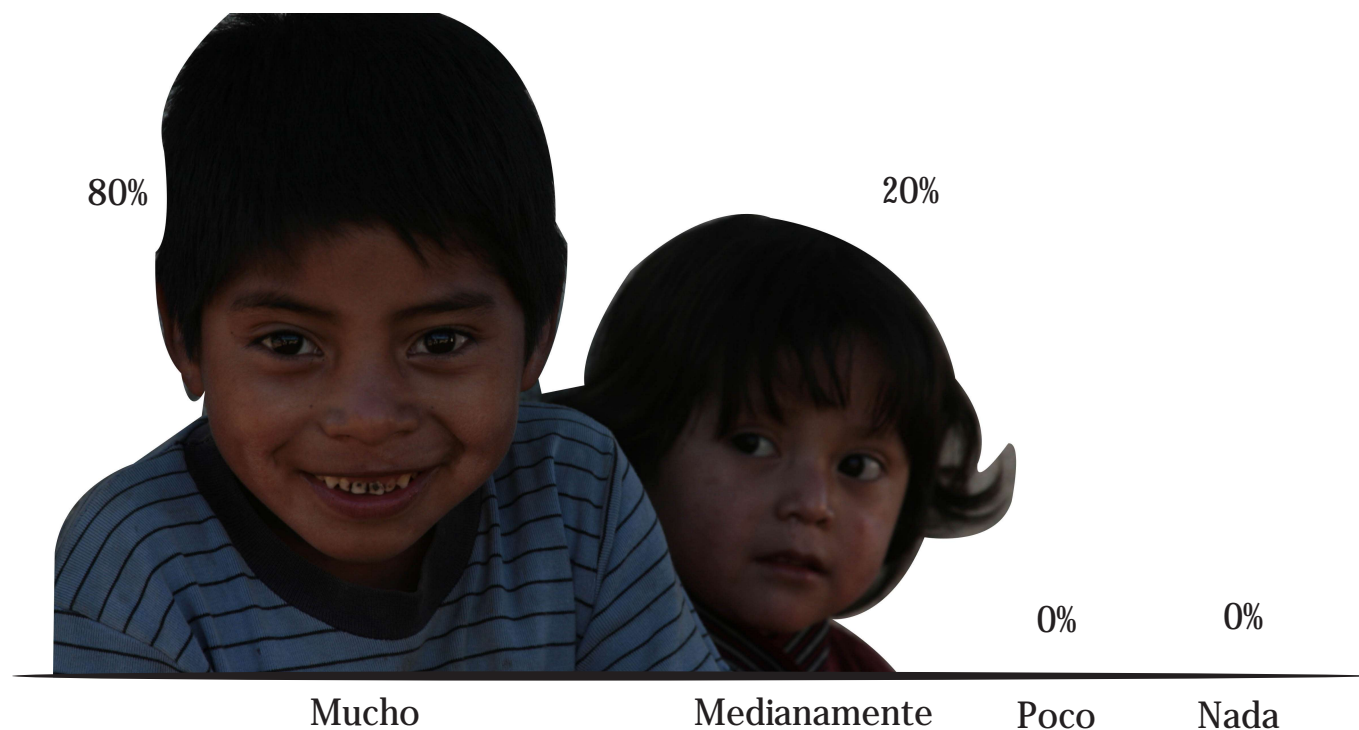
3. Si hubiera la posibilidad de cambiar las fotografías de los niños por ilustraciones de ellos, ¿cree usted que tendría el mismo efecto?



* El 100% de la población contestó "No". En esta pregunta se deseaba comprobar que la decisión de utilizar fotografías en el material gráfico es aceptada por el grupo objetivo adulto. Por lo que el resultado es positivo.

Proyecto de Graduación

4. Las piezas gráficas que acabas de ver, ¿te llaman la atención?



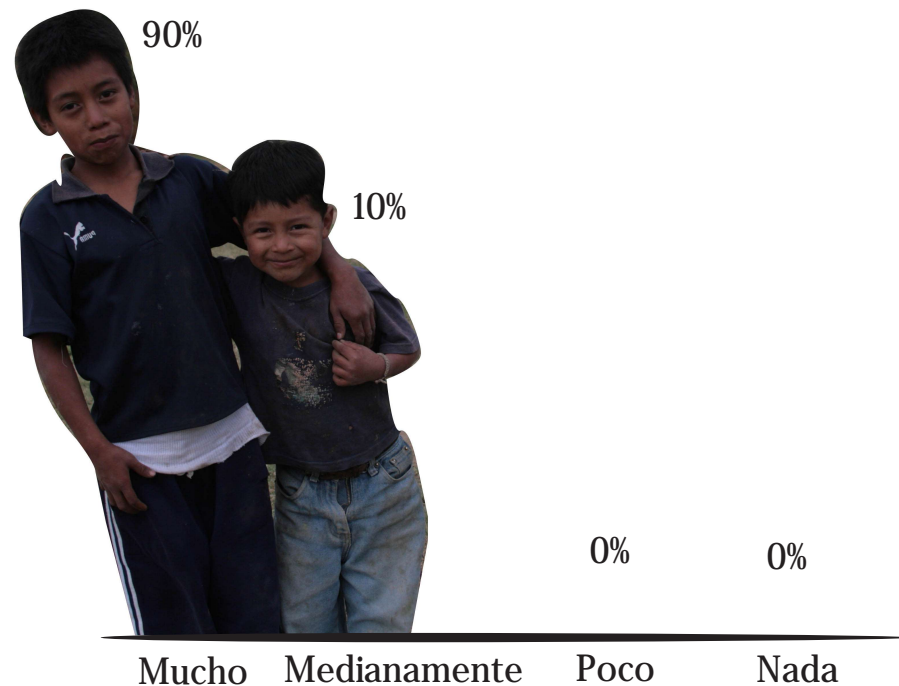
El 80% de la población contestó "Mucho". El 20% de la población contestó "Medianamente". Mientras que los rubros "Poco" y "Nada" obtuvieron el 0%. El resultado de esta pregunta es positivo, ya que la mayor parte de la población respondió que las piezas gráficas le llaman la atención.

5. ¿Qué sensación te provocan las imágenes utilizadas en la publicidad?



El 40% de la población contestó "Rescate", el 25% de la población contestó "Amistad", el rubro de "Aventura" obtuvo el 15% y "Compañerismo" obtuvo el 20%. La respuesta en esta pregunta es positiva, ya que el concepto de amistad es percibido y el concepto de rescate siendo el concepto con mayor votación ayuda a animar a la población a participar.

6. ¿Las piezas gráficas presentadas realmente te motivan a formar parte de esta fundación?



Proyecto de Graduación

El 90% de la población contestó "Mucho", el 10% de la población contestó "Medianamente", mientras que las opciones "Poco" y "Nada" obtuvieron el 0%. El resultado de esta pregunta resulta positivo, ya que las piezas prueban eficacia en cuanto a motivar a la población a formar parte de la Fundación.

7. ¿Al ver esta publicidad realmente se interesaría en conocer de Aldeas Infantiles SOS?



El 100% de la población contestó sí. El material gráfico despertó interés por conocer más de la Fundación Aldeas Infantiles SOS.

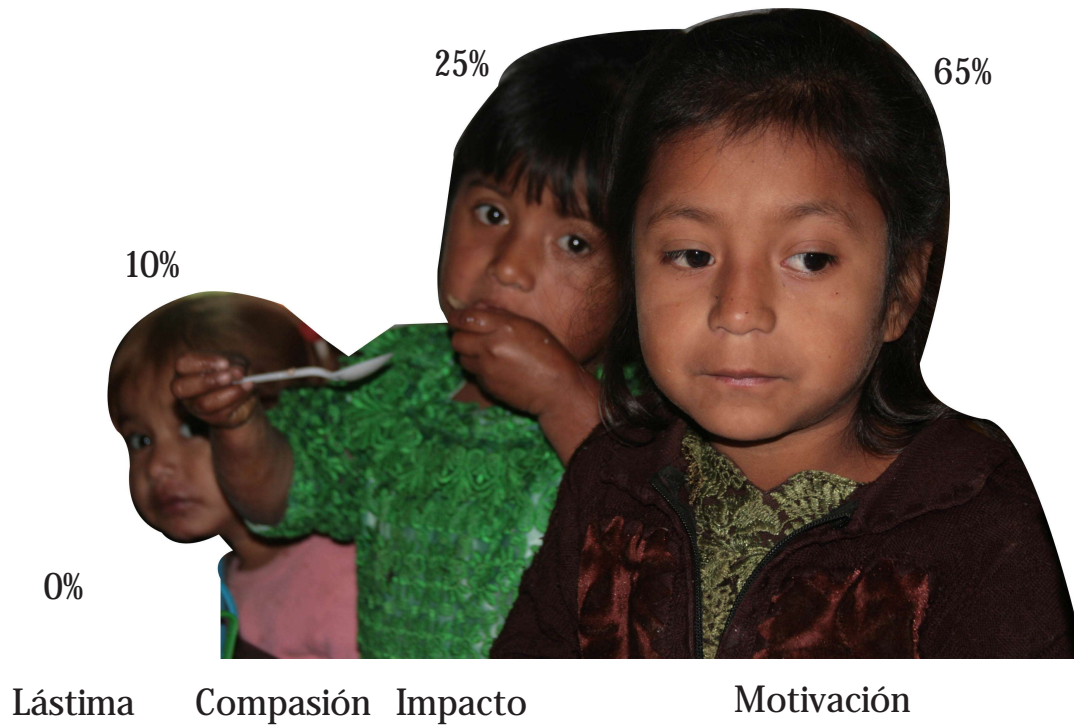
8 ¿Cree que es adecuado y llamativo el material para ser utilizado en establecimientos educativos?



Proyecto de Graduación

El 85% de la población está de acuerdo en que el material es llamativo para ser utilizado en establecimientos educativos. El 10% de la población considera que el material es medianamente llamativo para ser utilizado en estos establecimientos educativos. Y el 5% de la población encuestada considera que el material es poco llamativo y comentan que no lo sería principalmente en colegios pre-escolares. A esto se puede argumentar que no está dirigido para grupos de niños menores de 5 años.

9. Subraye que efecto tiene en usted el uso de las fotografías reales de los niños:



El 0% de la población contestó "Lastima". El 10% de la población contestó "Compasión". El 25% de los encuestados contestó "Impacto" y el 65% de la población contestó "Motivación". Esta pregunta pretendía verificar que el mensaje, al utilizar las fotografías de los niños beneficiados, no enviaría un mensaje negativo, ya que no es deseado por la Fundación. Las respuestas fueron las deseadas.

10. ¿Cree usted que el uso de las fotografías de los niños le da fuerza a la imagen?

100%



0%

sí

no

La totalidad de la población encuestada contestó que sí. Esto confirma la adecuada utilización de las fotografías en el material, ya que aunque el resto es ilustración creen adecuado el uso de la fotografía para dar fuerza a la imagen.

Proyecto de Graduación

* Resultados de la observación realizada a niños de 6 a 15 años.

Indicador: 1. Llama la atención el material observado.

95% sí.



5% no.

Proyecto de Graduación

El 95% de la población infantil se vio interesada en el material mientras que el 5% de ellos no mostró mucho interés al principio. En la mayoría de los niños encuestados la respuesta obtenida fue positiva. El factor más relevante que se considera que influyó fue la edad.

2. Lee la información del material.

70% sí.

30% no.



Al observar si los niños leían la información del material que tenían frente a ellos se observó que el 70% de la población sí lo leyó, aunque de nuevo el factor edad influyó mucho ya que los más pequeños no saben leer todavía por lo que se puede determinar que este indicador no fue observable en ellos.

3. Según sus gestos, es atractivo el material.

100% sí.



0% no.

Proyecto de Graduación

Se observaron los gestos de los niños ante el material. Se pudo comprobar que sí les llaman la atención, ya que al presentar el material caminaron hacia él y lo tomaron. Luego se les explicó sobre qué era y se obtuvieron comentarios positivos de los niños con mayor edad entre los 7 y 12 años.

4. Le gustan las ilustraciones..

100% sí.

0% no.



Al preguntarles a los niños su opinión sobre las ilustraciones, muchos comentaron que les agradan. Los pequeños (entre 5 y 9 años) se comparaban con ellos e imaginaban los poderes que pudieran tener. Los mayores (entre 9 y 15 años) solamente comentaron que sí les agradaban.

Proyecto de Graduación

5. Existe alguna confusión en la información.

80% n0.



20% sí.

Proyecto de Graduación

Se observó que el 80% de los niños no mostró confusión al observar y leer el material. Mientras que el 20% de la población necesitaba que se le explicara. Ésta observación se considera positiva.

6. Hace preguntas acerca de los niños en el material.

70% sí.



30% no.

Proyecto de Graduación

El 70% de los niños observados hizo preguntas respecto a la vida de los niños que aparecen en las piezas gráficas. El 30% no preguntó nada. El resultado de esta observación es positivo, ya que se dependía del carácter de los niños (timidez, extroversión, etc.)

7. Al tener el bifoliar en sus manos ¿ lo lee o pide que la lean?

100% sí.

0% no.



Proyecto de Graduación

El 100% de los niños encuestados leyó el material al tenerlo en sus manos, y los que no podían leer pidieron que lo leyeran para ellos. Se considera esta respuesta como positiva, ya que la información fue leída.

8. Le interesa llevarlo a casa.

100% sí.

0% no.



Proyecto de Graduación

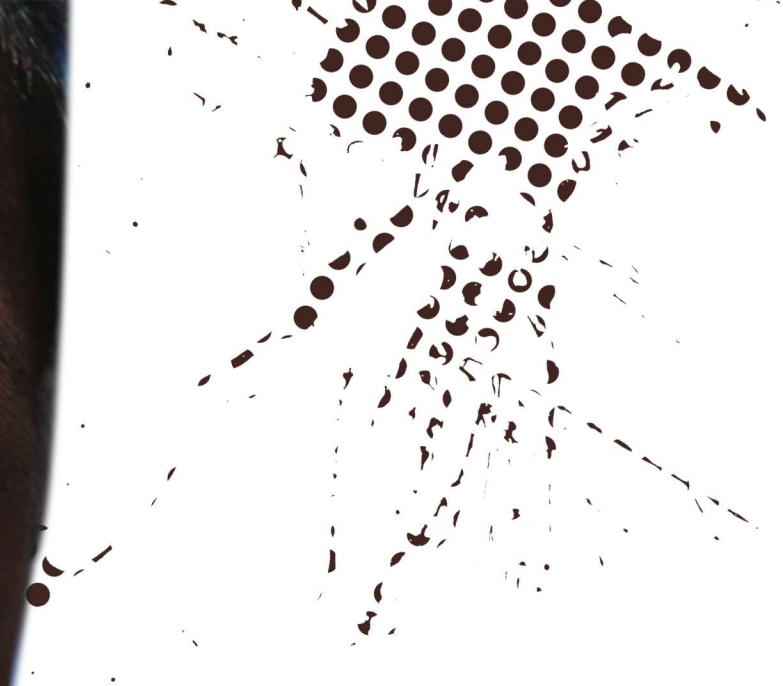
El 100% de los niños expresó interés por llevarlo a casa. Los niños se inclinaron más por algunos de los materiales, por ejemplo los afiches por su gran tamaño.

Análisis de resultados y cambios sugeridos en las piezas

Estos comentarios fueron los que se oyeron durante las sesiones con los grupos.

1. Los comentarios realizados por los niños fueron positivos. Aunque se observó más interés de los niños de 7 a 12 años.
2. En las encuestas realizadas a adultos del grupo objetivo y sede se encontraron respuestas positivas al material. Les agrada la forma en que se trabajará y la estrategia a través de colegios y sugieren que las piezas gráficas sean en materiales resistentes por el ambiente en que se encontrarán (Centros Educativos).
3. Los diseñadores coinciden en cambiar una de las imágenes que se utilizaría en el material, por lo que esta se eliminó, ya que se piensa envía un mensaje que la sede no desea que es el de abandono, tristeza, lástima.





Capítulo V
Propuesta Operativa

Plan de Medios: Este se dará en tres tiempos iniciando en el mes de febrero y finalizando en el mes de octubre (año escolar).

Concentración de medios

En el primer trimestre se dará una concentración de medios debido a que es una campaña de lanzamiento y se requiere ganar contactos.

	Febrero	Marzo	Abril
Gigantografías	1 catorcena		1 catorcena
Botones de Asistencia	1 catorcena	1 catorcena	
Banner Digital	Permanentes	Permanentes	Permanentes
Afiches	Permanentes	Permanentes	Permanentes
Distribución de Bifolios con insertos	Primer Envío		
Material adhesivo en centro comerciales Miraflores, Tikal Futura, Pradera Zona 10	1 catorcena	1 catorcena	
Visita y exposición en Establecimientos educativos			

Proyecto de Graduación

Gigantografías: ubicadas en caras aledañas a los establecimientos educativos cubiertos por la Fundación.

Banner Digital: en la página de la Fundación y empresas con responsabilidad social que donen un espacio en la misma.

Afiches: se colocarán dentro de los establecimientos educativos en lugares visibles a los padres de familia como oficinas, aulas y patios.

Distribución de bifolios: en centros educativos.

Material Adhesivo: se colocará en las mesas de área de restaurantes de los centros comerciales.

Cajas de Luz: (botones de asistencia) se colocarán en parqueos de centros comerciales (Miraflores, Pradera zona 10 y Próceres).

Medios Dominantes

Se dará a través de un medio dominante con apoyo secundario de otros medios específicos ya que se requiere aumentar audiencia cubierta y contactos además de mantenerse en la mente de quienes ya han sido alcanzados.

	Mayo	Junio	Julio
Unifoliar	Segundo Envío		
Cajas de Luz		1 catorcena	
Banner Digital	Permanentes	Permanentes	Permanentes
Afiches	Permanentes	Permanentes	Permanentes

Visita establecimientos educativos y reposición material.

Cajas de Luz: Ubicadas en parqueos de centros comerciales.

Banner Digital: en la página de la Fundación y empresas con responsabilidad social que donen un espacio en la misma.

Afiches: se colocarán dentro de los establecimientos educativos en lugares visibles a los padres de familia como (oficinas y patios).

Distribución de unifoliar: en centros educativos ya contactados.

Concentración de un Medio

Se dará por concentración de un medio para mantenimiento de la imagen dentro del grupo objetivo con apoyo secundario para aumentar contactos.

Proyecto de Graduación

	Mayo	Junio	Julio
Gigantografía	1 catorcena		
Banner Digital	Permanentes	Permanentes	Permanentes
Afiches	Permanentes	Permanentes	Permanentes

Presupuesto

Proyecto de Graduación

	Cantidad	Unidad	Total
Gigantografías	9	Q.2,625	Q.47,250
Botones de Asistencia	4	Q.1,500.00	Q.6,000.00
Banner Digital			
Afiches	5,000		Q.8,750.00
Distribución de Bifoliares con insertos	5,000		Q. 3,750.00
Material adhesivo en centro comerciales	4	Q.1,555.00	Q.6220.00
Visita y exposición en Establecimientos educativos			

Primer Trimestre: Total Q. 71,970.00

Presupuesto

Proyecto de Graduación

	Cantidad	Unidad	Total
Unifoliar	5,000		Q. 1,750.00
Botones de Asistencia	4	Q. 1,500.00	Q. 6,000.00
Banner Digital			
Afiches	1,000		Q. 750.00
Visita establecimientos educativos y reposición material.			

Segundo Trimestre: Total Q.8,500.00

Presupuesto

Proyecto de Graduación

	Cantidad	Unidad	Total
Gigantografía	5	Q. 2,625.00	Q.13,125.00
Banner Digital	Se utilizan los ya reproducidos.		
Afiches	Se utilizan los ya reproducidos.		

Tercer Trimestre: Total Q. 13,125.00



Finalizado el proyecto se concluye que:

*Se desarrolló una campaña de comunicación visual para la Fundación Aldeas Infantiles SOS.

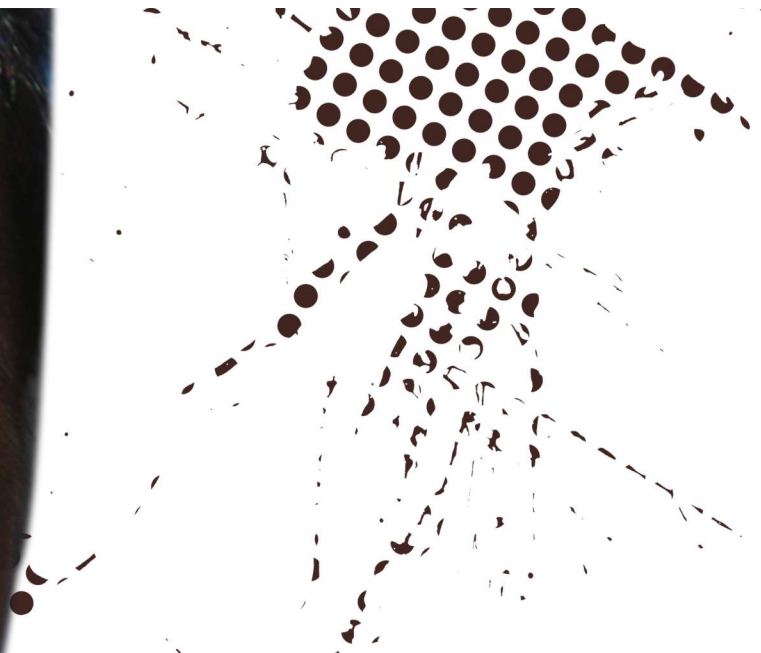
*Aldeas Infantiles SOS ahora cuenta con material gráfico enfocado a la recaudación de fondos para el funcionamiento de sus programas que cumple con los dos objetivos planteados, informar y recaudar.

*Se logró una validación del material gráfico siendo este aceptado por tres grupos muestra: el principal, adultos; secundario, niños; y diseñadores gráficos.

*Al presentar este material y exponer su propósito se logró la afiliación de 10 familias nuevas como Súper Amigos SOS, logrando así cumplir nuestro objetivo de mejorar la percepción que se tiene de esta fundación además de integrar nuevos amigos.

Conclusiones





Bibliografía

Moderna Enciclopedia Universal. Barcelona: Nauta, 1978. 287 - 291 p.

Enciclopedia Encarta 2007.

García Pelayo, Ramón y Gross. Pequeño Larousse Ilustrado. Madrid: 1993.

El color en la publicidad y artes gráficas. Tercera Edición. Barcelona: LEDA, 1978.

Lic. Chang, Francisco. Estrategia Creativa. Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación 2008.

Concepto Creativo. Desarrollo y presentación final del proyecto de graduación, Guía para Estudiantes, asesores y consultores.

Fuentes, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona 2005

Meggs, Philip. Historia del Diseño Gráfico. Tercera edición, 2,000. Mc Graw - Hill

Ráfols Rafael El Diseño Audiovisual Editorial Gustavo Gili, SL Barcelona, 2006

Arens, William F. Publicidad Mc Graw - Hill México, 2,000.

Aguilar, Carolina. La Versatilidad del Troquel como herramienta de Diseño Gráfico.

Noriega, Mónica. Material Didáctico Multimedia para la Asignatura de Ilustración. Universidad De San Carlos de Guatemala, 2002.

www.monografias.com

La Enciclopedia Libre (2005). <http://www.es.wikipedia.org>

Jean Sannders. Traducción y adaptación Silvia Adela Kohan. Como crear un personaje de Ficción. Una guía práctica para desarrollar personajes convincentes que atraigan al lector.

Alba Editorial Sociedad Limitada. Impreso en España.



Glosario

Amistad: Afecto o cariño entre las personas. Afinidad, conexión.

Amor: Sentimiento que inclina el ánimo hacia lo que le place. Sentimiento hacia otra persona del sexo opuesto.

Campaña publicitaria: Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o más de un medio.

Comunicación: Es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje. La posibilidad de comunicar es una característica de la buena publicidad.

Concepto creativo: Es una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una idea.

Creatividad: La acepción más común es utilizarla como sinónimo de originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otros es "creativo".

Muestra: Es una pequeña parte que representa al grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a

partir de las cuales plantea generalizaciones.

Proceso Creativo: Es la serie de actividades que se realizan en busca de solucionar un problema creativo.

Unidad de campaña: Se denomina así a los comunes denominadores mínimos que permiten reconocer las piezas publicitarias como pertenecientes a una misma familia, sea que esta similitud esté dada por razones ideológicas y/o formas.



Anexos



*Encuesta
*Guía de indicadores para la observación
*Cotizaciones