



diseño gráfico
U S A C

Padrinos con Corazón

Campaña de Sensibilización en medios impresos
para el Programa de Padrinos
de la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI-

MARÍA ALEJANDRA GUERRA CORZO
Carné: 2004 10693

Proyecto de Graduación previo a optar por el título de:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO ENFASIS CREATIVO
CON ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

Guatemala 2009.



UNIVERSIDAD SAN CARLOS
DE GUATEMALA



arquitectura



diseño gráfico
U S A C

FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, 2009.

Nómina de Autoridades

ARQUITECTO CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO
Decano

ARQUITECTO SERGIO MOHAMED ESTRADA RUIZ
Vocal I

ARQUITECTO EFRAÍN DE JESÚS AMAYA CARAVANTES
Vocal II

ARQUITECTO CARLOS ENRIQUE MARTINI HERRERA
Vocal III

Br. CARLOS ALBERTO MANCILLA ESTRADA
Vocal IV

SECRETARIA LILIAN ROSANA SANTIZO ALVA
Vocal V

ARQUITECTO ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN
Secretario

Tribunal Examinador

LIC. JOSÉ FRANCISCO CHANG MENESES
Asesor Docente Proyecto de Graduación

LICDA. ANA CAROLINA AGUILAR DE FLORES
Asesor Docente EPS

LIC. RUALDO IBNÉ ANZUETO TALENTO
Asesor Examinador

ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO
Decano

ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN
Secretario

Dedicatoria

Dedico este proyecto con todo mi amor a Dios y le doy infinitas gracias por haberme dado la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida profesional, por bendecirme cada día y llenarme de fuerza y sabiduría para llevar a cabo este proyecto, por guardar mi vida y mi corazón.

A mi Mamá, gracias por ser mi gran apoyo, por ser mi fortaleza, por su confianza y amor.

A mi Papá, por su apoyo incondicional, alegría y amor.

A mi Familia en general, por estar presente en los mejores y más importantes momentos de mi vida.

A la Fundación Ayúdame a Vivir, por abrirme las puertas para poder desarrollarme como profesional al realizar este proyecto, en especial a Gloria de Dios y a Milthon Cárdenas, por su gran apoyo e inolvidables enseñanzas.

A mis supervisores, Lic. Francisco Chang, por la paciencia y dedicación al supervisar mi proyecto en cada etapa realizada; a la Licda. Carolina Aguilar por sus sabios consejos, y al Lic. Rualdo Anzueto, por todo su empeño y colaboración en la realización de este proyecto.

A mis Amigos, por la ayuda, el ánimo y la alegría que me contagiaron y animaron en los momentos de desesperación y me ayudaron a salir avante.



Padrinos con Corazón

Campaña de sensibilización en medios impresos
para el Programa de Padrinos
de la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI-





Generosidad,
un valor
que nos engrandece

Índice

Capítulo I

1.1 Antecedentes	01
1.2 Justificación	02
1.2.1 Magnitud	
1.2.2 Trascendencia	
1.2.3 Vulnerabilidad	
1.2.4 Factibilidad	
1.3 Perfil del Cliente	03 - 06
1.3.1 Datos Generales	
1.3.2 Descripción	
1.3.3 Historia	
1.3.4 Misión	
1.3.5 Visión	
1.3.6 Metas	
1.3.7 Valores	
1.3.8 Programa de Padrinos	
1.3.9 Sectores que atiende	
1.3.10 Necesidad de Comunicación	
1.4 Definición del Problema	07
1.5 Delimitación del Problema	07
1.6 Objetivos	08
1.6.1 Obejtivo General	
1.6.2 Objetivos Específicos	

Capítulo II

2.1 Marco Referencial	09 - 11
2.1.1 Contexto	
2.1.2 Grupo Objetivo	
2.2 Marco Conceptual	12 - 16
2.2.1 Conceptos Básicos	
2.2.2 Dimensiones	
2.3 Concepto Creativo	17 - 18
2.4 Estrategia de Comunicación	19 - 20
2.4.1 Objetivo	
2.4.2 Estrategias	

Índice

Capítulo III

3.0 Propuesta Gráfica	20 - 30
3.1 Jerarquización y Selección	31 - 35
3.2 Fundamentación de Diseño	36 - 39
3.3 Solución del Problema y Alcance de Objetivos	40
3.4 Presentación Piezas Finales	41 - 53

Capítulo IV

4.1 Validación	54
4.2 Resultados	55 - 63

Capítulo V

5.1 Propuesta Operativa	64 - 65
5.2 Presupuesto	66

Conclusiones	67
--------------------	----

Bibliografía y Citas	68
----------------------------	----

Glosario	69 - 72
----------------	---------

Anexos	73 - 80
--------------	---------





**La mejor recompensa es
su sonrisa**

Presentación

Este proyecto fue realizado en base a una necesidad de comunicación que surge en la Fundación Ayúdame a Vivir para poder recaudar fondos y salvar niños con cáncer.

Contiene todo el proceso realizado para llegar a una propuesta gráfica final, principiando por recopilación de información del cliente, utilizando la técnica de "Analogías" para llegar a un concepto creativo, elaborando prebocetaje y bocetaje en donde surgen las primeras ideas y diseños, y por último, la jerarquización, diseño y selección de la propuesta gráfica final para validarla y verificar su eficacia.

A través de este proyecto se dará a conocer una de las principales actividades que la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI- realiza, que es la herramienta más eficaz con que cuenta la institución: el Programa de Padrinos. Una magnífica obra social que da enseñanzas humanas muy importantes y que nos muestra una etapa difícil de la vida de muchos niños guatemaltecos y que se mejora con la colaboración económica de los voluntarios.

Lo más importante de este gran proyecto es el mensaje que se transmite al grupo objetivo, la esencia con que se transmite mediante un concepto diferente y creativo es lo que hace de esta obra algo muy importante para la comunidad guatemalteca.

Para validar la efectividad de las propuestas visuales se utilizó "La Escala de Likert", la cual es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. La escala se llama así por Rensis Likert, que publicó un informe describiendo su uso. La técnica fue aplicada a una encuesta empleada en un conjunto de personas que pertenecen al grupo objetivo.

Sin más que decir, se presenta el proyecto titulado "Padrinos con Corazón" el cual consiste en una Campaña de Sensibilización en medios impresos para el Programa de Padrinos de la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI-, un trabajo social enfocado a la ayuda del futuro de Guatemala: los niños, desarrollado en cada una de sus etapas.

Capítulo I

1.1 Antecedentes

El cáncer pediátrico es una enfermedad con incidencia en la población guatemalteca, y en un porcentaje alto. En los últimos siete años se han incrementado de gran manera los casos de cáncer pediátrico. Para dicha enfermedad, el tratamiento tiene un costo muy elevado que no cualquier persona puede pagar. Para ello existe en Guatemala la Fundación Ayúdame a Vivir, por muchos años se ha encargado de recaudar fondos para la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica, -UNOP-, y así poder ayudar a todas aquellas personas que necesiten de tratamiento. La Fundación logra esto por medio de Programas de Padrinos, en donde colaboran con donativos personas aisladas y empresas asociadas. Según las estadísticas realizadas por la UNOP, 7 de cada 10 niños pueden salvarse, pero para ello, se requieren fondos, y sólo se logra por medio de los donativos. La institución -AYUVI- busca resolver la problemática de recaudar fondos de una manera más rápida y eficaz. Así se puede definir que el vínculo que existe entre la solución visual que se presenta y la necesidad del cliente, están relacionadas, ya que lo que se pretende alcanzar es aumentar el número de padrinos y recaudar fondos por medio del Programa de Padrinos.

1.2 Justificación

Es necesario llegar a más personas por medios alternativos de comunicación para motivar a ser un padrino o madrina y que puedan colaborar con esta noble causa. Así también, con el apoyo de las propuestas gráficas poder cubrir cierta parte, más allá de lo que los medios masivos pueden alcanzar, para llevar a cabo este proyecto.

1.2.1 MAGNITUD

El cáncer pediátrico es una enfermedad de incidencia poblacional y afecta a un porcentaje importante de guatemaltecos. La UNOP recibe aproximadamente 325 pacientes al mes, con un total de 3,900 al año, y el 100% es beneficiado, ya que los tratamientos que reciben son totalmente gratuitos. Esta cobertura es alcanzada gracias a la ayuda del Programa de Padrinos.

1.2.3 VULNERABILIDAD

Se puede aportar un diseño creativo que englobe la motivación y sensibilización de las personas, y por medio de ello llegar a un objetivo específico que es el donativo económico de las personas. El objetivo es colaborar con la institución realizando la campaña con piezas gráficas creativas y funcionales que apoyen el programa de padrinos.

1.2.2 TRASCENDENCIA

Este tema es de suma importancia, ya que ninguna persona sabe en realidad cuándo va a necesitar la ayuda de una institución como ésta. El nivel de gravedad es alto, ya que muchas personas no saben de la existencia de dicha institución, por lo tanto la relación que existe entre la comunicación visual y el problema es poder dar a conocer la institución y al mismo tiempo motivar y sensibilizar a las personas para que participen con apadrinar a un niño con cáncer.

1.2.4 FACTIBILIDAD

Esta campaña sí es factible ya que la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI- cuenta con los recursos financieros necesarios para elaborar, producir y publicar los materiales impresos. Adicionalmente reciben un aporte por parte del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, y colaboración por parte del St. Jude Children's Research Hospital de Memphis, Tennessee, USA.

1.3 Perfil del Cliente

1.3.1 DATOS GENERALES

FUNDACIÓN AYÚDAME A VIVIR (AYUVI)

1ª. Avenida 10-87 zona 10, Edificio Torre Viva, 3er. nivel, Oficina 301.

Tel: 2334-2838, 2362-6303, Fax: 2334-1099

Contacto: Gloria de Dios / Directora Ejecutiva

Tipo de Institución: No lucrativa

1.3.2 DESCRIPCIÓN

La Fundación Ayúdame a Vivir es una Institución no gubernamental, no lucrativa, de servicio y proyección a la comunidad, responsable de recaudar fondos para proveer tratamiento a los pacientes de cáncer infantil en el país. Su ente ejecutor es la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica.

La Unidad Nacional de Oncología Pediátrica está integrada por la Fundación Ayúdame a Vivir y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Su principal objetivo es curar el cáncer en los niños guatemaltecos a través de un diagnóstico, de tratamientos actualizados y de un seguimiento de la enfermedad a largo plazo.

1.3.3 HISTORIA

Con el esfuerzo de fundadores, dirigentes, voluntarios e instituciones, Ayúdame a Vivir inicia oficialmente su trabajo el 29 de mayo de 1997. Tres años después, el 3 de abril del 2000, se alcanzó el primer gran logro: inaugurar la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica, el único centro multidisciplinario especializado en el diagnóstico y tratamiento del cáncer infantil en Guatemala.

A partir de ese momento ha concentrado sus esfuerzos en obtener los recursos necesarios para el funcionamiento óptimo de este Centro que se ha convertido en una institución líder en Centroamérica.

En 10 años ha crecido. Tanto los éxitos como los retos se multiplican. El tratamiento del cáncer es costoso y demanda una atención a largo plazo. La experiencia ha enseñado a sus integrantes a ser competitivos y visualizar su trabajo como una gestión empresarial.

Hace siete años el 90% de niños con cáncer moría. Ahora, gracias al trabajo en equipo de la Fundación y la UNOP, el índice de mortalidad se redujo a un 30%. ¡70 de cada 100 niños, niñas y jóvenes con cáncer pueden sobrevivir si cuentan con un diagnóstico temprano y reciben el tratamiento adecuado.

1.3.4 MISIÓN

Proveer los recursos necesarios para que la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica pueda operar un centro de excelencia para el tratamiento del cáncer pediátrico en Guatemala.

1.3.5 VISIÓN

Ser la fundación modelo, con excelencia en recaudación, administración y ejecución de recursos para el tratamiento de cáncer pediátrico.

1.3.6 METAS

Proveer a la Unidad de Oncología Pediátrica con los recursos e insumos necesarios para alcanzar gradualmente la cobertura del 100% de la incidencia de cáncer pediátrico en Guatemala.

1.3.7 VALORES

El amor por los niños, niñas y jóvenes, la solidaridad, la responsabilidad, la excelencia en el trabajo.

1.3.8 PROGRAMA DE PADRINOS

Es el modo más eficaz de dar ayuda a niños que viven en estado de profunda pobreza afectados por cáncer. Con montos desde Q75 (US\$ 10) mensuales se puede contribuir al programa de apadrinamiento, el aporte será destinado exclusivamente para cubrir los gastos de medicamentos y los tratamientos para combatir la enfermedad. Actualmente cuentan con 3,000 padrinos y madrinas.

El Programa de Padrinos funciona con donativos vía directa, correo, internet, entre otras; las cuales se entiende que no hay limitación alguna sobre cuándo o dónde se realice, lo único será el cumplimiento de lo que se promete donar para la Fundación Ayúdame a Vivir.

¿Por qué apadrinar a un niño con cáncer?

El costo promedio de un tratamiento de leucemia linfoblástica aguda -que es el tipo de cáncer más común atendido en la UNOP- es de aproximadamente Q 350,000 (\$ 45,000) en 3 años. Un paciente en la UNOP es atendido durante un promedio de 8 años, 3 de tratamiento y 5 de seguimiento. El 75% de los pacientes provienen de las áreas de mayor pobreza del país.

1.3.9 SECTORES QUE ATIENDE

Características:

La Fundación AYUVI atiende al 100% de la población, no importando su nivel económico, ya sea de clase social A, B, C o D. Específicamente niños que sean diagnosticados con la enfermedad de Cáncer, Leucemia, Tumores, entre otros. Los rangos de edad que son atendidos son de 0 a 18 años de edad, y algunas excepciones.

Procedencia

La mayoría de los pacientes provienen del interior de la República. Para poder llevar a los niños a tratamientos y evaluaciones en la Unidad, los padres tienen muchas veces que viajar grandes distancias con medios de transporte muy limitados, a la vez que se ven en la obligación de tener que dejar sus empleos para poder acompañar a sus hijos durante el tratamiento.

- 69% del interior del país
- 31% del área metropolitana

1.3.10 NECESIDAD DE COMUNICACIÓN

El programa de padrinos de la Fundación Ayúdame a Vivir necesita de un medio de comunicación para dar a conocer el programa, utilizando una estrategia en la cual pueda llegar a tocar los sentimientos del grupo objetivo. Además de llegar a ellos, se necesita ser su "top of heart" y "top of mind", para que cada vez que piensen en ayudar a una fundación, sea "AYUVI", y mantenerlos motivados a colaborar con la institución.

1.4 Definición del Problema

El problema identificado es que la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI- no cuenta con materiales publicitarios impresos que le permitan reclutar voluntarios y captar donaciones económicas.

1.5 Delimitación del Problema

La Fundación Ayúdame a Vivir necesita de la colaboración de muchas personas para sostener la institución. Se necesitan donativos, que es la forma más eficaz de recaudar fondos, ya que la población guatemalteca, en especial la niñez, cada día se ve afectada por enfermedades con un costoso tratamiento, tal como lo es el cáncer. Una limitante muy común es que hoy en día mucha gente ya no cree en este tipo de organizaciones, lo cual afecta de gran manera, y dificulta encontrar ayuda de corazón.

Por otro lado, las personas más afectadas son habitantes del área rural, aunque cabe mencionar que la fundación atiende a cualquier clase social. Se tiene contemplado que la campaña se realice a lo largo del año y vaya dirigida a personas de clase social A y B, resaltando que son las personas que pueden aportar más por su estabilidad económica, aunque no se hace caso omiso del resto.

Ya que la Fundación Ayúdame a Vivir no cuenta con una campaña de sensibilización para motivar al grupo objetivo y lograr que colabore con la causa, se desarrollará una una campaña publicitaria por medios impresos con la cual se logre sensibilizar al grupo objetivo y, por ende, recaudar fondos económicos para la institución.

1.6 Objetivos

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña de sensibilización en medios impresos para la recaudación de fondos del Programa de Padrinos de la Fundación Ayúdame a Vivir.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Planificar una estrategia creativa para que la campaña concientice al receptor.
2. Posicionar en la mente del consumidor la idea del apadrinaje de la Fundación Ayúdame a Vivir.
3. Lograr que el grupo objetivo se identifique con el programa de padrinos y brinde sus aportes económicos.

Capítulo II

2.1 Marco Referencial

2.1.1 CONTEXTO

El programa de padrinos de la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI- se desarrolla por medio de donativos económicos que las personas realizan. Este se desarrolla dentro del territorio nacional de Guatemala y se lleva cabo desde hace 3 años con la finalidad de poder dar una mejor calidad de vida a quienes han sido diagnosticados con cáncer pediátrico terminal o parcial. Todo este programa involucra tanto al apadrinado como al padrino. En el primer caso el niño es beneficiado con la ayuda brindada por personas inscritas en el programa, tomando en cuenta que los padrinos ayudan a una organización no lucrativa de carácter serio. En segundo caso la persona tiene un compromiso el cual debe cumplir.

2.1.2 GRUPO OBJETIVO (AUDIENCIA)

Perfil Demográfico

Sexo:	Masculino y Femenino.
Edad:	25 a 60 años.
Tamaño de Familia:	1 en adelante.
Estado Civil:	Soltero, casado, viudo, divorciado.
Nivel socioeconómico:	Alto, medio alto, medio (A+, A, B+, B, B-).
Religión:	Todas las religiones.
Escolaridad:	Universitario, licenciatura, maestría, doctorado.
Ocupación:	Profesionales, gerentes, oficiales militares y propietarios, agentes de ventas, estudiantes, jubilados, negociantes, gerentes, líderes.
Nacionalidad:	Guatemalteca, hispana, latina, americana, europea.

Perfil Psicológico

Nivel de autoestima: nivel alto, por lo tanto tiene una actitud positiva hacia la actividad de participar.

Valores morales: Ayuda al prójimo, compasión, fidelidad, responsabilidad, cortesía, respeto, armonía, alegría, ética, confianza y honorabilidad.

Características: Actitud emprendedora, decidida, trabajadora, luchadora, con deseos de superación personal y ayuda al necesitado.

Variables Conductuales

Ocasión de ayuda:	Ocasional y permanente.
Beneficios buscados:	Orgullo, satisfacción, alegría. Desean ayudar a la salvación de niños con cáncer.
Status del usuario:	Potencial, primerizo y regular.
Tasa de uso:	Usuario ocasional, medio, permanente.
Status de lealtad:	Alta.
Etapa de disposición:	Informativo, integrado, deseoso, dispuesto a ayudar.
Actitud hacia la Fundación:	Altruista, entusiasta, positiva, leal.

Caracterización de la audiencia

De acuerdo a la necesidad de ayuda de la Fundación Ayúdame a Vivir, el grupo objetivo abarca todas las clases sociales con deseos de ayudar, ya sea económicamente o como voluntariado. El perfil del Padrino, a quién está dirigida la campaña es el siguiente:

- a) Posee un nivel académico alto universitario;
- b) Desea ayudar a niños enfermos de cáncer;
- c) Busca satisfacción personal al hacer obra social;
- d) Requiere una motivación para mantener el apoyo económico;
- e) Está consiente de la realidad que viven personas que sufren de cáncer o con familiares enfermos de lo mismo.

El grupo objetivo espera ver algo nuevo y fuera de lo común en la publicidad de este tipo de organizaciones, que toque sus sentimientos y con un concepto diferente al acostumbrado. A la audiencia no le gusta ver sufrimiento, dolor o tristeza en ningún tipo de publicidad, y menos si se trata de niños, aún así estén enfermos u otro parecido.

La audiencia se identifica con un personaje que desempeñe su papel, de este modo imita la acción que el mismo realiza en la publicidad o pieza que observe.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 CONCEPTOS BÁSICOS

Cáncer

El cáncer es un conjunto de enfermedades en las cuales el organismo produce un exceso de células malignas (también conocidas como cancerígenas o cancerosas), con rasgos típicos de comportamiento y crecimiento descontrolado (crecimiento y división más allá de los límites normales, invasión del tejido circundante y, a veces, metástasis). La metástasis, característica de muchos tipos de cáncer, es la propagación a distancia, por vía fundamentalmente linfática o sanguínea, de las células originarias del cáncer, y el crecimiento de nuevos tumores en los lugares de destino de dicha metástasis. Estas tres propiedades (división celular incontrolada, comportamiento aberrante y metástasis) diferencian a los tumores malignos (carcinomas) de los benignos (a veces simplemente llamados tumores), los cuales son limitados y no invaden o producen metástasis. La mayoría de los cánceres forman tumores, pero algunos como la leucemia no lo hacen.

www.wikipedia.com

Donativo

Cantidad de dinero o conjunto de medicinas, alimentos, ropas u otros objetos que se da voluntariamente a una persona o grupo para ayudar a cubrir sus necesidades. Cosa dada voluntariamente y sin recompensa.

www.thefreedictionary.com

Enfermedad

Es un proceso y el status consecuente de afección de un ser vivo, caracterizado por una alteración de su estado ontológico de salud. El estado y/o proceso de enfermedad puede ser provocado por diversos factores, tanto intrínsecos como extrínsecos al organismo enfermo: estos factores se denominan noxas (del griego nósos: "enfermedad", "afección de la salud").

www.wikipedia.com

Fundación

Persona jurídica dedicada a la beneficencia, ciencia, enseñanza, o piedad, que continúa y cumple la voluntad de quien la rige.

www.wikipedia.com

Hospital

Establecimiento en que se atienden y curan enfermos.

www.wordreference.com

Institución

Son mecanismos de orden social y cooperación que procuran gobernar el comportamiento de un grupo de individuos (que puede ser reducido o coincidir con una sociedad entera). Las instituciones en dicho sentido trascienden las voluntades individuales al identificarse con la imposición forzosa de un propósito en teoría considerado como un bien social. Su mecanismo de funcionamiento varía ampliamente en cada caso, aunque se destaca la elaboración de numerosas reglas, comúnmente inflexibles.

El término institución se aplica por lo general a las normas de conducta y costumbres consideradas importantes para una sociedad, como las particulares organizaciones formales de gobierno y servicio público.

www.wikipedia.com

Leucemia Mieloide Aguda

La leucemia mieloide aguda infantil (LMA) es un tipo de cáncer en el que la médula ósea produce un gran número de células anormales.

Los cánceres que son agudos, por lo general, empeoran rápidamente si no se tratan. Los cánceres que son crónicos, por lo común, empeoran lentamente. La leucemia mieloide aguda (LMA) también se conoce como leucemia mielógena aguda, leucemia mieloblástica aguda, leucemia granulocítica aguda o leucemia no linfoblástica aguda.

En la LMA, las células madre mieloides generalmente se convierten en un tipo de glóbulos blancos inmaduros llamado mieloblastos (o blastos mieloides). Los mieloblastos o células leucémicas de la LMA son anormales y no se convierten en glóbulos blancos saludables.

www.cancer.gov

Leucemia Linfoblástica Aguda

La leucemia linfoblástica aguda infantil (LLA) es un tipo de cáncer de la sangre en el cual la médula ósea produce demasiados linfocitos (un tipo de glóbulo blanco). Este tipo de cáncer generalmente empeora rápidamente si no se trata. Es el tipo de cáncer más común en los niños. Normalmente, la médula ósea elabora células madre sanguíneas (células inmaduras) que se convierten, con el tiempo, en células sanguíneas maduras. Una célula madre sanguínea se puede convertir en una célula madre mieloide o en una célula madre linfoide. Estos linfocitos también se llaman linfoblastos o células leucémicas. En el caso de la LLA, los linfocitos no pueden luchar muy bien contra las infecciones. Además, a medida que aumenta la cantidad de linfocitos en la sangre y la médula ósea, hay menos lugar para los glóbulos blancos, los glóbulos rojos y las plaquetas sanas. Esto puede llevar a infecciones, anemia y sangrados fáciles.

www.cancer.gov

Oncología

Especialidad dedicada al tratamiento del cáncer mediante quimioterapia u otros medicamentos. Existe una especialidad independiente para el tratamiento con radioterapia.

www.proyectosfindecarrera.com

Padrino / Madrina

Hombre/Mujer que protege y favorece a una persona para que esta consiga sus deseos o pretensiones.
www.thefreedictionary.com

Pediátrico

Relacionado con los niños.
www.cancer.gov

Programa

Instrumento normativo del sistema nacional de planeación democrática cuya finalidad consiste en desagregar y detallar los planteamientos y orientaciones generales del plan nacional, mediante la identificación de objetivos y metas. Según el nivel en que se elabora puede ser global, sectorial, institucional y específico. De acuerdo a su temporalidad y al ámbito territorial que comprende puede ser nacional o regional y de mediano y corto plazo, respectivamente. Conjunto homogéneo y organizado de actividades a realizar para alcanzar una o varias metas, con recursos previamente determinados y a cargo de una unidad responsable.
www.definicion.org

Rabdomiosarcoma

Es un tumor canceroso que se origina en los tejidos blandos del cuerpo, incluidos los músculos, los tendones y los tejidos conectivos. Las áreas del cuerpo más comunes donde puede alojarse este tumor son la cabeza, el cuello, la vejiga, la vagina, los brazos, las piernas y el tronco. El rabdomiosarcoma también puede encontrarse en zonas donde los músculos estriados son muy pequeños o no existen como por ejemplo, en la próstata, el oído medio y el sistema de conductos biliares. Las células cancerosas asociadas con este trastorno pueden diseminarse (por metástasis) a otras áreas del cuerpo.

El rabdomiosarcoma más frecuente es el embrionario y se presenta generalmente en niños menores de 6 seis años de edad. El rabdomiosarcoma alveolar se presenta en niños mayores de 6 años, y representa alrededor del 20 por ciento de la totalidad de los casos.

El rabdomiosarcoma representa alrededor del 3 por ciento de los cánceres infantiles.

<http://www.healthsystem.virginia.edu>

Tratamiento

Sistema o método para curar enfermedades.
www.wordreference.com

2.2.2 DIMENSIONES

2.2.2.1 Dimensión Conceptual

Se utilizarán las siguientes figuras retóricas:

PENSAMIENTO DIVERGENTE, el cual es el pensamiento que satisface los criterios de originalidad, inventiva y flexibilidad.

Este se aplica en la inventiva del concepto creativo aplicado en las piezas gráficas, ya que muestra un contexto totalmente original y diferente.

ASOCIACIÓN, que es la comparación de dos o más personas o cosas para dar un sentido común y la idea central.

Esta se aplica en la comparación padrino-niño de la fotografía aplicada en las piezas gráficas que da sentido a unión y ayuda; además la comparación que hace el mismo grupo objetivo con el rol del Padrino que aparece en las piezas gráficas con su persona, para luego aplicar en su vida cotidiana la idea central que es divertirse ayudando.

2.2.2.2 Dimensión Ética

Podemos definir Ética como:

Tiene como objeto de estudio la moral y la acción humana. Su estudio se remonta a los orígenes de la filosofía moral en Grecia y su desarrollo histórico ha sido diverso. Una doctrina ética elabora y verifica afirmaciones o juicios. Esta sentencia ética, juicio moral o declaración normativa es una afirmación que contendrá términos tales como 'malo', 'bueno', 'correcto', 'incorrecto', 'obligatorio', 'permitido', etc., referido a una acción o decisión. Cuando se emplean sentencias éticas se está valorando moralmente a personas, situaciones, cosas o acciones.¹

La ética se aplica en las fotografías aplicadas, los niños y padrinos no se discriminan por raza o religión, enfermedad o salud y serán acordes a la aceptación social, que no confundan el concepto de la audiencia, que por ningún motivo sean morbosas o que lo denoten.

2.2.2.3 Dimensión Funcional

Utilización de argumentos textuales y creativos de fácil interpretación por el grupo objetivo, medios masivos impresos: prensa escrita, revista, vallas, afiches, banners; medios alternativos como: álbum, tarjetas, trifoliales; medios promocionales como: gorras y playeras.

Uso de medios de comunicación adecuados según el estilo de vida del grupo objetivo y lugares de mayor concurrencia por el grupo objetivo, es decir la distribución y/o colocación de dichos medios impresos a publicar.

Utilización de fotografías que expresen diversión, ayuda, alegría y lucha y que llamen la atención del grupo objetivo, siempre con presencia humana y mostrando el modelo del padrino y del niño afectado.

Todo esto se aplica en las estrategias creativas de publicidad y promoción, aplicando el diseño final en los diferentes medios impresos funcionales distribuyéndolos en diferentes puntos. También utilizando las piezas gráficas adecuadas que denoten los conceptos que se necesiten expresar, como diversión, ayuda, alegría y lucha aplicando fotografías con presencia humana con ambas partes (padrino-niño).

2.2.2.4 Dimensión Estética

La utilización de fotografías divertidas con presencia humana y el empleo del argumento visual-fotográfico estará en la mayor parte del diseño de la campaña de sensibilización. Las fotografías presentan humanos con facciones faciales alegres.

Aplicación de la Psicología del color, es decir, utilización de colores connotativos, que refieren a la acción de factores psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente que corresponden a amplias subjetividades como: la colaboración, la felicidad y la diversión de ayudar.

Aplicación del color saturado, que es un color alterado o manipulado en su estado natural y real. Más brillante. Son colores más densos, más puros y luminosos. Se aplicarán al concepto para llamar la atención del ojo humano y mantener entretenido al cerebro mientras se envía el mensaje.

Uso adecuado de espacios. Todo deberá llevar un orden lógico para enviar el mensaje de forma rápida y eficaz. Se aplicarán los elementos: Fotografía, titular, llamada de acción, información y logos de la fundación.

2.3 Concepto Creativo

Para aterrizar en un concepto creativo, se desarrolló la técnica de la "analogía", el cual consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa inesperada. Gordon, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que "se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas". Al realizar el ejercicio, se obtuvo este resultado:



Los conceptos que se necesita expresar son:

Alegría: sonrisas; Diversión: fiesta, color; Unión: 2 personas; Amistad: amigos 2 o más personas; Amor: convivencia, abrazos; Ayuda: dar un momento de alegría, la causa con la cual se colaborará; Niños: fotografía de los pacientes reales afectados por cáncer pediátrico de la UNOP; Padrinos: ejemplo de personaje ideal, debe ser real; Color: vivos, referentes a niños; Ternura: rostros de los niños; Cáncer: cabeza sin cabello, mostrarlo de una manera adecuada; Identificación con el Grupo Objetivo: el rol que desempeña el personaje ejemplo.

Además de aplicar estas analogías a las piezas, para hacerlo único se podrán tener elementos agregados diferentes como disfraces, uniformes, pelucas, brazaletes, escudos, sombreros, pañuelos, corbatas o collares, accesorios coloridos varios.

Concepto Creativo

El concepto creativo consiste en utilizar fotografías que representen diversión y armonía. Lo conforma la presencia humana, el padrino modelo y el niño paciente. Se utilizarán varios accesorios fuera de lo común, como pelucas, narices, collares, coronas, entre otros, principalmente para llamar la atención del grupo objetivo además de hacer algo diferente en este tipo de publicidad.

Se utilizará la frase: "Ayuda con Corazón" en las piezas gráficas para dar énfasis a los padrinos que actualmente pertenecen al programa y motivar a los nuevos padrinos a colaborar.

Los siguientes términos serán aplicados al diseño:

DIVERSIÓN

Apelar al entretenimiento y diversión al mismo tiempo en que se ayuda al prójimo.

AYUDA

Apelar al sentimiento de solidaridad y ayuda al prójimo.

AMOR

Apelar al sentimiento de amor y apreciación por el prójimo, en este caso los niños con cáncer.

2.4 Estrategia de Comunicación

2.4.1 OBJETIVO

· Promover en el grupo objetivo la participación en el Programa de Padrinos, para la recaudación de fondos destinados a la Fundación Ayúdame a Vivir por medio de la campaña de sensibilización Padrinos con Corazón.

2.4.2 ESTRATEGIAS

· Estrategia Promocional

Llevar a cabo eventos promocionales en lugares de interés del grupo objetivo, que cuenten con un tráfico de personas elevado.

Tácticas

-Diseñar un stand promocional para colocarlo en lugares de interés.

-Elaboración de actividades promocionales en diferentes empresas para motivar a los empleados a ser parte del programa.

Seleccionar las actividades a realizar en cada actividad.

-Colocar material publicitario de la actividad promocional en los alrededores del lugar en donde se colocará el stand.

Elaborar el material gráfico de apoyo para la actividad promocional:

-Banners

-Afiches

-Trifoliales informativos con boleta de datos para afiliación al programa

-Obsequios promocionales Playeras y Gorras

Reclutar al equipo de promoción. Deberán ser voluntarios.

Establecer los lineamientos sobre los que deberá trabajar el equipo de promoción.

Diseñar el vestuario del equipo de promoción.

· Estrategia Publicitaria

Diseñar, instrumentar e implementar una campaña de sensibilización en medios impresos de comunicación.

Tácticas

Desarrollar el diseño gráfico para:

- Banners exteriores
- Anuncio de Revista
- Mupis

Elaborar el plan de medios y presupuesto para la campaña de sensibilización en medios impresos.

Capítulo III

3.1 Propuesta Gráfica

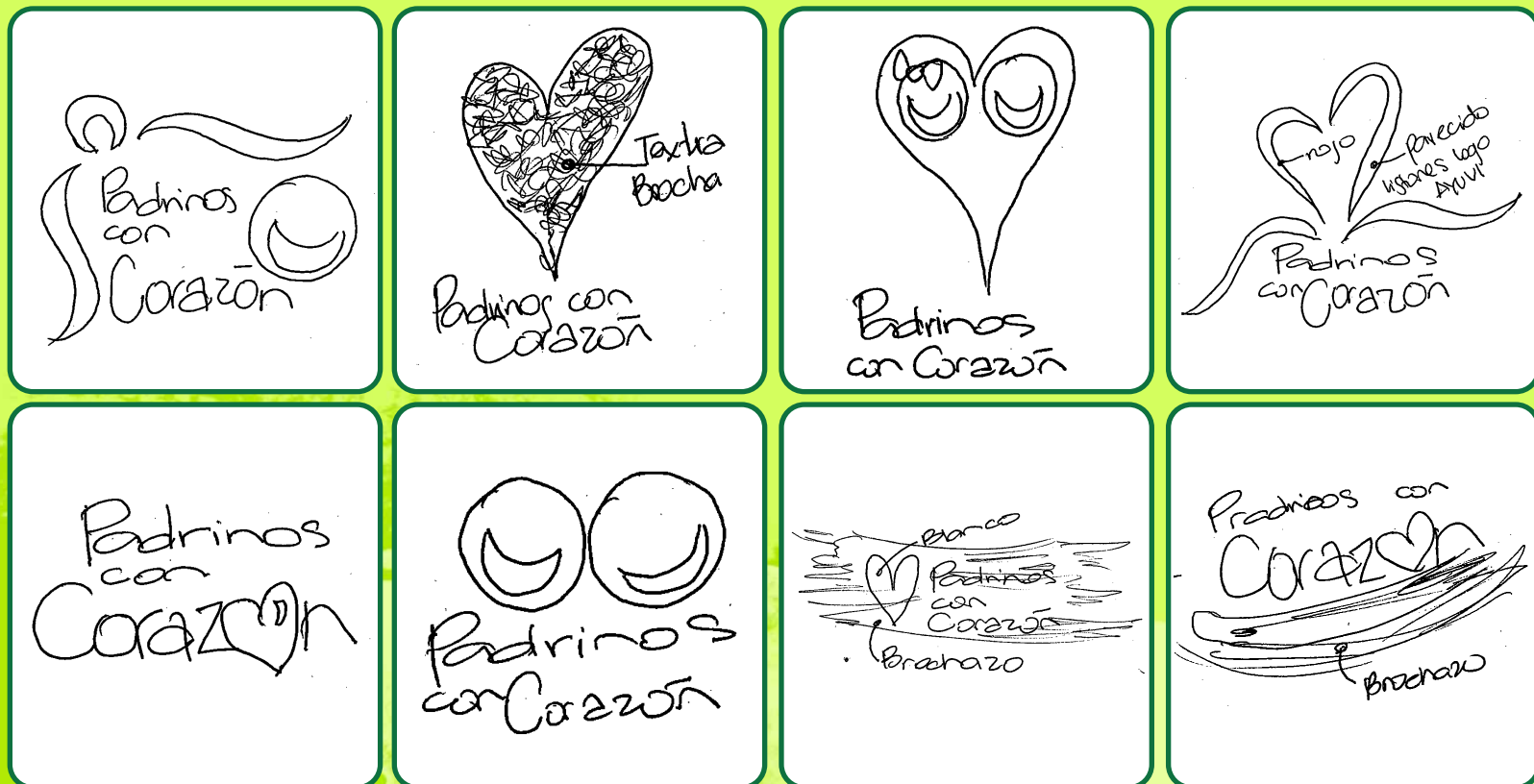
Para que la propuesta gráfica final sea efectiva y funcional, se partirá en una serie de etapas importantes. Se iniciará con una etapa de prebocetaje y bocetaje en la cual se tratará de romper con bloqueos creativos y responder con todas las ideas posibles, hasta llegar a la propuesta gráfica final la cual estará basada en el concepto creativo.

3.1.1 PRIMER NIVEL DE GRAFICACIÓN

Prebocetaje

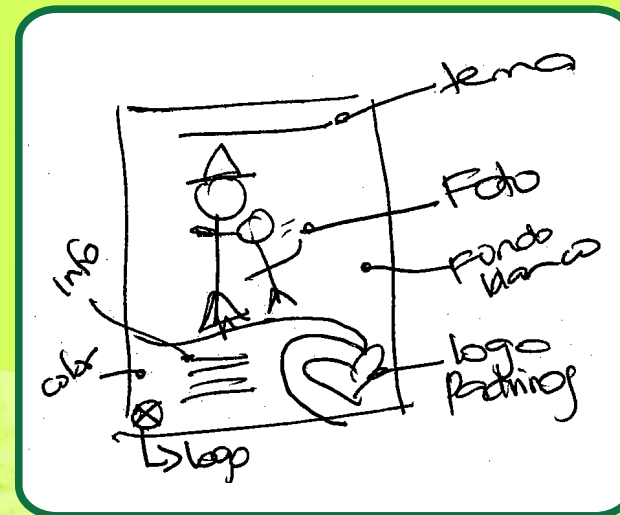
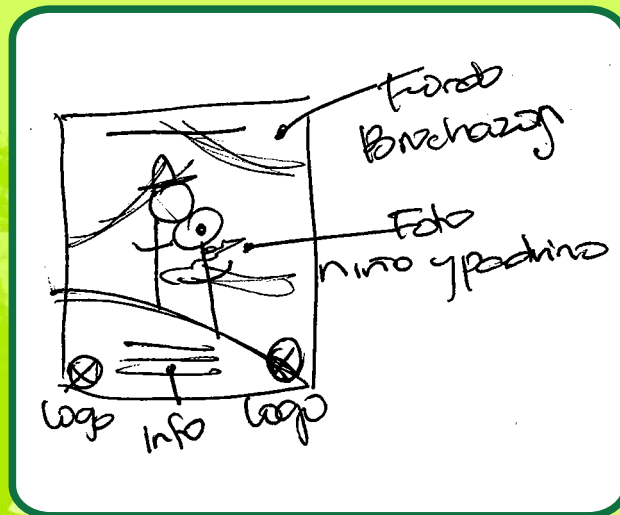
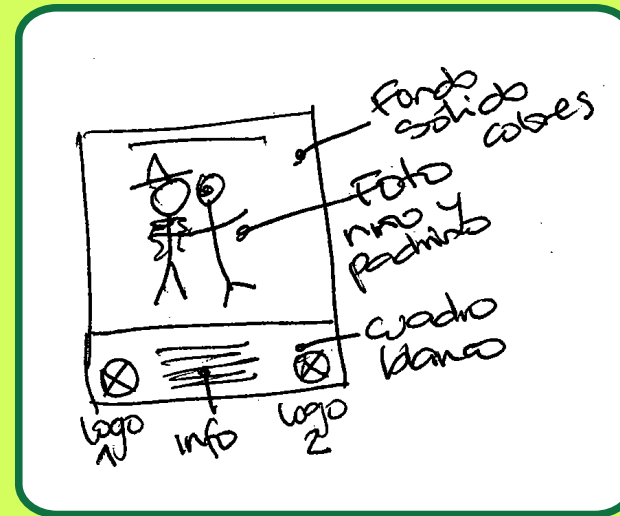
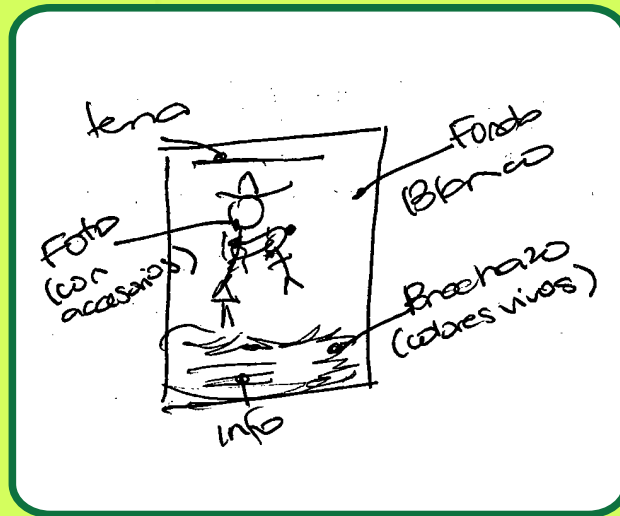
- Logotipo para Padrinos con Corazón (Programa de Padrinos)

En esta primera etapa, se realizan prebocetos a mano alzada, para plasmar ideas y varios prototipos del logotipo final, para luego digitalizarlo.



Propuestas Gráficas

Para iniciar, se diagraman y dibujan los posibles bocetos a mano alzada para formar posibles opciones gráficas y luego poder plasmarlas digitalmente en la segunda etapa.



3.1.2 SEGUNDO NIVEL DE GRAFICACIÓN

Bocetaje

- Logotipo para Padrinos con Corazón (Programa de Padrinos)

En esta etapa, se inicia el diseño de los bocetos digitalmente, las propuestas obtenidas fueron:



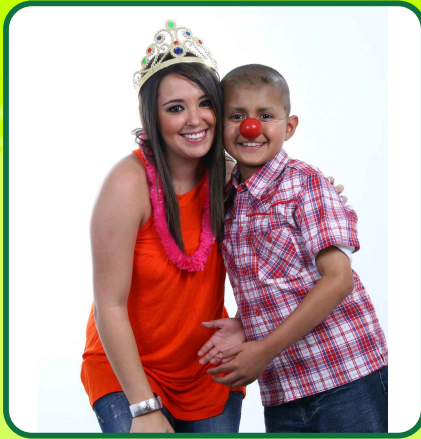
· Propuestas Gráficas

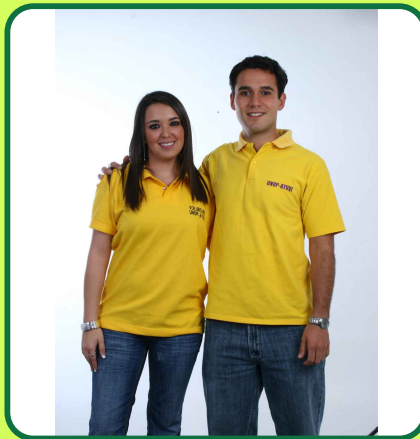
El primer paso en esta etapa es el estudio fotográfico en donde se tomaron las fotografías necesarias a utilizar en las propuestas gráficas, conforme al concepto creativo. Se debe hacer la selección de fotografías posibles a utilizar en las diferentes piezas, las cuales se presentan a continuación:



24







Las fotografías elegidas para la realización de las piezas son las siguientes:



En las fotografías seleccionadas se toma en cuenta la presencia humana con la relación padrino-niño, los cuales son padrinos y voluntarios reales que colaboran con la Fundación Ayúdame a Vivir y niños pacientes reales de la Unidad de Oncología Pediátrica.

Las fotografías son funcionales y acordes al Concepto Creativo, ya que contienen todos los elementos necesarios y dan un mensaje de "Diversión y Ayuda".

Las fotografías fueron tomadas en un estudio fotográfico propiedad de Renato Mazariegos.

A partir de la selección de las fotografías, se inició el proceso de diseño de las propuestas para las piezas gráficas.

Bocetaje

· Propuestas Gráficas

Luego de la selección de las fotografías a utilizar, se implemetaron en la realización de las primeras piezas gráficas.

· Propuesta No. 1

Estas piezas constan de colores sólidos para que las fotografías resalten y sea el punto de atención. Los colores utilizados son vivos y agradables, además son acordes al entorno por tratarse de niños.

Los logos utilizados en las piezas -el de la Fundación Ayúdame a Vivir y el del Programa de Padrinos- son para darle propiedad e imagen a la publicidad.

El titular de esta propuesta es: "Padrinos con Corazón", haciendo énfasis en el programa de padrinos, pero en este caso se decidió cambiarla ya que es redundante y no da el mensaje de ayuda.

El logotipo de la Fundación y el de Padrinos con Corazón proporcionan imagen y propiedad a la pieza.



· Propuestas Gráficas

· Propuesta No. 2

En estas piezas se puede observar un dinamismo agradable de contrastes con las fotografías y los brochazos, se ve mejor y más colorido.

El titular es "Ayuda con Corazón", el cual sí envía el mensaje que se quiere dar, además, las fotografías son el centro de atención de la pieza y ayudan al titular.

Contiene frases y elementos informativos con los cuales se llama a la acción de ayuda y colaboración.

Los logos son importantes, ya que le dan imagen y propiedad a la publicidad.

Ayuda con Corazón

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener más niños libres de cáncer. Ayúdanos desde Q75 al mes.

¡La mejor recompensa es su sonrisa!

Contactos: 2334-1099, 2334-2838 info@ayudame.org.gt www.ayudame.org.gt

Ayuda con Corazón

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener más niños libres de cáncer. Ayúdanos desde Q75 al mes.

¡La mejor recompensa es su sonrisa!

Contactos: 2334-1099, 2334-2838 info@ayudame.org.gt www.ayudame.org.gt

Ayuda con Corazón

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener más niños libres de cáncer. Ayúdanos desde Q75 al mes.

¡La mejor recompensa es su sonrisa!

Contactos: 2334-1099, 2334-2838 info@ayudame.org.gt www.ayudame.org.gt

Ayuda con Corazón

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener más niños libres de cáncer. Ayúdanos desde Q75 al mes.

¡La mejor recompensa es su sonrisa!

Contactos: 2334-1099, 2334-2838 info@ayudame.org.gt www.ayudame.org.gt

· Propuestas Gráficas

· Propuesta No. 3

En estas piezas se utilizaron las mismas fotografías, pero aplicando el elemento del brochazo en un solo tono, como único elemento decorativo, para unificar diseño y que no se vea saturado.

En esta propuesta son utilizados el mismo titular y los demás elementos informativos con los cuales se llama a la acción de ayuda y colaboración.

El logotipo de la Fundación y el de Padrinos con Corazón proporcionan imagen y propiedad a la pieza.

Ayuda con Corazón

Luis Arturo Méndez
23 años
Voluntario y Padrino desde hace 3 años

Gabriel Jaramillo
13 años
Lucas de Melo Agudo

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener más niños libres de cáncer. Ayúdanos desde Q75 al mes.

¡La mejor recompensa es su sonrisa!

Contacto: 2234-1099, 2234-2638 info@fundacion.org | www.fundacion.org | Padrinos con Corazón

Ayuda con Corazón

Laric Gutiérrez
25 años
Voluntario y Padrino desde hace 4 años

Eliar Guzmán
9 años
Lucas de Melo Agudo

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener más niños libres de cáncer. Ayúdanos desde Q75 al mes.

¡La mejor recompensa es su sonrisa!

Contacto: 2234-1099, 2234-2638 info@fundacion.org | www.fundacion.org | Padrinos con Corazón

Ayuda con Corazón

Gabriel Jaramillo
13 años
Lucas de Melo Agudo

Luis Arturo Méndez
23 años
Voluntario y Padrino desde hace 3 años

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener más niños libres de cáncer. Ayúdanos desde Q75 al mes.

¡La mejor recompensa es su sonrisa!

Contacto: 2234-1099, 2234-2638 info@fundacion.org | www.fundacion.org | Padrinos con Corazón

Ayuda con Corazón

Laric Gutiérrez
25 años
Voluntario y Padrino desde hace 4 años

Eliar Guzmán
9 años
Lucas de Melo Agudo

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener más niños libres de cáncer. Ayúdanos desde Q75 al mes.

¡La mejor recompensa es su sonrisa!

Contacto: 2234-1099, 2234-2638 info@fundacion.org | www.fundacion.org | Padrinos con Corazón

· Propuestas Gráficas

· Propuesta No. 4

En estas piezas se utilizaron las mismas fotografías, con fondo sólido, dando un entorno más serio a la publicidad, aunque se siguen utilizando colores vivos.

El logotipo de la Fundación Ayúdame a Vivir y el de Padrinos con Corazón proporcionan imagen y propiedad a la pieza. Además contiene la información necesaria dirigida al grupo objetivo.



3.2 Jerarquización y Selección

- Logotipo para Padrinos con Corazón (Programa de Padrinos)

Debido a unos cambios realizados para unificar el logotipo de la fundación y el de la campaña, se decidió utilizar sólo uno y que no fuera redundante con el logo de la fundación.



32

Propuestas Gráficas

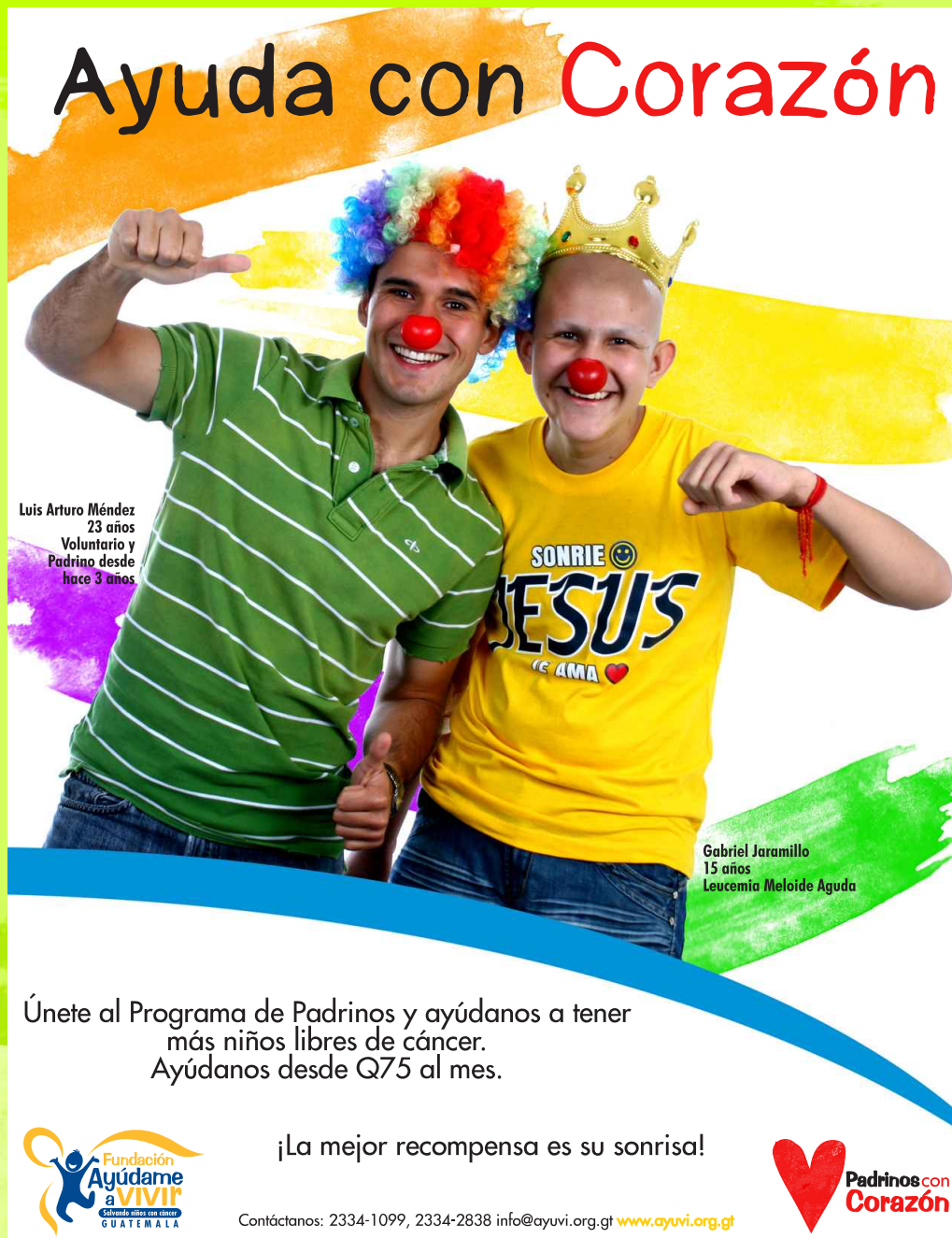
Las propuestas gráficas que a continuación se presentan son las que el grupo objetivo entendió, captó el mensaje y agradaron en cuanto a diseño, según las encuestas realizadas.

Estas propuestas gráficas juegan el papel más importante de la campaña: Enviar el mensaje.

Con estas piezas se puede llegar al grupo objetivo por diferentes medios de comunicación adaptándolas a los mismos para que cumplan su función.

Propuesta No. 1

Ayuda con Corazón



Luis Arturo Méndez
23 años
Voluntario y
Padrino desde
hace 3 años

Gabriel Jaramillo
15 años
Leucemia Meloide Aguda

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener
más niños libres de cáncer.
Ayúdanos desde Q75 al mes.

¡La mejor recompensa es su sonrisa!

Fundación
Ayúdame
a VIVIR
Salvando niños con cáncer
GUATEMALA

Padrinos con
Corazón

Contáctanos: 2334-1099, 2334-2838 info@ayuvi.org.gt www.ayuvi.org.gt

Ayuda con Corazón

Propuesta No. 2

Lucía Gutiérrez
25 años
Voluntaria y Madrina
desde hace 4 años



Eber Guevara
9 años
Leucemia Meloide Aguda

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener
más niños libres de cáncer.
Ayúdanos desde Q75 al mes.



¡La mejor recompensa es su sonrisa!

Contáctanos: 2334-1099, 2334-2838 info@ayuvi.org.gt www.ayuvi.org.gt



Propuesta No. 3

Ayuda con Corazón



Gabriel Jaramillo
15 años
Leucemia Mieloide Aguda

Luis Arturo Méndez
23 años
Voluntario y
Padrino desde
hace 3 años

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener
más niños libres de cáncer.
Ayúdanos desde Q75 al mes.

¡La mejor recompensa es su sonrisa!



Contáctanos: 2334-1099, 2334-2838 info@ayuvi.org.gt www.ayuvi.org.gt



Ayuda con Corazón

Propuesta No. 4



Lucía Gutiérrez
25 años
Voluntaria y Madrina
desde hace 4 años

Eber Guevara
9 años
Leucemia Meloide Aguda

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener
más niños libres de cáncer.
Ayúdanos desde Q75 al mes.

¡La mejor recompensa es su sonrisa!

Contáctanos: 2334-1099, 2334-2838 info@ayuvi.org.gt www.ayuvi.org.gt

Fundación
**Ayúdame
a VIVIR**
Salvando niños con cáncer
GUATEMALA

Padrinos con
Corazón

36

3.3 Fundamentación

• Logotipo

Para saber la justificación sobre las piezas realizadas, el por qué de sus elementos, es necesario realizar una fundamentación en la cual se explica cada uno de los códigos que se encuentran en las propuestas. Vale mencionar que en cada una se encuentra lo mismo, ya que tiene que llevar una línea de imagen, pero cada una los tiene de diferente forma y/o color. A continuación se presenta la fundamentación del diseño de las piezas presentadas como finales:

Corazón

Hacen referencia al amor con que los padrinos realizan sus donativos. Es un ícono que representa perfectamente al programa "Padrinos con Corazón". Tiene textura de brochazos para dar a entender que fué pintado por niños. Su color es rojo, el mayor representante del amor en su combinación 5C, 81M, 81Y, 0K.



Tipografía y Color

La palabra "Padrinos", hace referencia a las personas pertenecientes al programa. Su tipografía es IMPRESS, la misma utilizada en el logotipo de la Fundación Ayúdame a Vivir; es fácil de entender y está en color negro para enfatizar y diferenciar la palabra.

**Padrinos con
Corazón**

Tipografía y Color

Para la palabra "corazón", se enfatizó utilizando otro tipo de letra, en este caso IMPRESS BT, que es la misma del logotipo de AYUVI, para poder relacionar. Se utilizó el color rojo en su combinación respectiva (PANTONE U 169) para darle realce, y además es el color que mejor representa al corazón.

Tipografía y Color

La palabra "con" está en fuente FUTURA, es muy legible. El color utilizado fué rojo PANTONE U 169, para darle dinamismo al logotipo.

· Diseños Finales

Para saber la justificación sobre las piezas realizadas, el por qué de sus elementos, es necesario realizar una fundamentación en la cual se explica cada uno de los códigos que se encuentran en las propuestas. Vale mencionar que en cada una se encuentra lo mismo, ya que tiene que llevar una línea de imagen, pero cada una los tiene de diferente forma y/o color. A continuación se presenta la fundamentación del diseño de las piezas presentadas como finales:

· CÓDIGO ICÓNICO

Este código hace referencia a cada uno de los elementos que representen algo real.

Brochazos
Hacen referencia a que fue pintado por niños, éstos deben ir en diferentes colores haciendo contraste.

Ayuda con Corazón

Lucía Gutiérrez
25 años
Voluntaria y Madrina
desde hace 4 años

Eber Guevara
9 años
Leucemia Meloide Aguda

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener
más niños libres de cáncer.
Ayúdanos desde Q75 al mes.

¡La mejor recompensa es su sonrisa!

Contáctanos: 2334-1099, 2334-2838 info@ayuvi.org.gt www.yuvi.org.gt

Logotipo de la Fundación
Este logotipo siempre debe ir para identificar de qué institución es el mensaje y lo que transmite.

Fotografía
En las fotografía se toma en cuenta la presencia humana para que el grupo objetivo se identifique con el padrino, y además muestra realmente a un niño con cáncer. Llevan puestos elementos poco comunes, sombreros, pelucas, narices, entre otros. Estos son utilizados para dar el mensaje de Felicidad y de diversión; además de darle un toque diferente a lo acostumbrado.

Logotipo Programa de Padrinos
Este logotipo identifica la actividad publicada en las piezas y además se utilizó para posicionarlo en la mente del consumidor.

· CÓDIGO CROMÁTICO

Este código se refiere a los colores utilizados en las piezas. Por medio de los colores podemos hacer sentir el mensaje.

En esta oportunidad se tuvo la libertad de utilizar una gama de color muy amplia, aquí sus significados:

Rojo - simboliza amor, energía, pasión.
Amarillo - refiere a la amistad y alegría.
Naranja - simboliza dinamismo.
Negro (en textos) - significa elegancia y seriedad.

Verde - significa esperanza y éxito.
Azul - Paz y sinceridad.
Morado - fé y espiritualidad.

Título
En el título de las piezas, se utilizó negro para que sea claro, y rojo (del mismo tono que el logo) para darle un énfasis a la palabra "Corazón" ya que así se llama el proyecto (Padrinos con Corazón).

Brochazos
Siempre tendrán colores vivos y llamativos, en contraste agradable al ojo.

Texto
El mensaje siempre debe ir claro y fácil de leer, por ello siempre va en color negro.

Ayuda con Corazón

Luis Arturo Méndez
23 años
Voluntario y
Padrino desde
hace 3 años

Gabriel Jaramillo
15 años
Leucemia Mieloide Aguda

SONRÍE
A JESUS
CAMA

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener más niños libres de cáncer. Ayúdanos desde Q75 al mes.

¡La mejor recompensa es su sonrisa!

Contáctanos: 2334-1099, 2334-2838 info@ayuvi.org.gt www.ayuvi.org.gt

Fundación Ayúdame a Vivir GUATEMALA

Padrinos con Corazón

Logotipo de la Fundación
Los colores institucionales de la Fundación Ayúdame a Vivir, son los impuestos por el Manual de Normas Gráficas. Azul Pantone 662U y Amarillo Pantone 1235U

Logotipo Programa de Padrinos
El color designado para el logotipo es Rojo 5C, 81M, 81Y, 0K, Negro 100% y Blanco 100%.

· CÓDIGO LINGÜÍSTICO

Este código hace referencia al mensaje principal y a la tipografía utilizada en los mensajes escritos.

Tipografía:

La tipografía utilizada fue de la familia Palo Seco y Moderna:

Impress BT, esta tipografía se utilizó en la palabra "Corazón" del logotipo.

Futura, esta también fue utilizada en el logotipo de Padrinos con Corazón y para agregar el copy a las piezas gráficas.

Anke Sans, fue utilizada por su dinamismo en los titulares de las piezas gráficas.

Referencia

En este espacio se colocó el nombre de la persona representada, ya sea el padrino o el niño enfermo, se hizo para dar credibilidad al mensaje e identificar a los mismos.

Texto

El mensaje siempre debe ir claro y fácil de leer, es lo que se quiere que el grupo objetivo haga, es la información solicitada por el titular.

Logotipo de la Fundación
Es el nombre de la Fundación
Ayúdame a Vivir, para
identificar a la misma con este
programa.

Ayuda con Corazón

Lidia Gutiérrez
25 años
Voluntaria y Padrina
desde hace 4 años

Eber Guevara
9 años
Leucemia Melcoido Aguda

Únete al Programa de Padrinos y ayúdanos a tener
más niños libres de cáncer.
Ayúdanos desde Q75 al mes.

¡la mejor recompensa es su sonrisa!

Fundación
Ayúdame
a VIVIR
CON UN PADRINO

Padrinos con
Corazón

Contactanos: 2334-1099, 2334-2838 info@ayuvi.org.gt www.ayuvi.org.gt

Titular

En el título de las piezas, "Ayuda con Corazón" proyecta un mensaje en el cual se necesita leer un poco más para saber exactamente de que se trata, en esta ocasión, esa es la intención para que el grupo objetivo pueda enterarse del programa de padrinos e interesarse a colaborar con el mismo.

Logotipo Programa de
Padrinos
Siempre deberá ir colocado
ya que por su nombre se
posicionará en la mente del
grupo objetivo.

3.4 Solución del Problema y Alcance de Objetivos

Con las piezas diseñadas, se comprueba y se hace constar que se han cumplido cada uno de los objetivos de manera eficaz, siendo de gran importancia que fué evaluado por un grupo foco de 25 personas, generando resultados positivos y exitosos.

Cumple con dinamismo, envío claro de mensaje de ayuda, es diferente, es llamativo, y lleno de color. Lo que agrada al grupo objetivo es que muestra a los niños enfermos de una manera diferente a la acostumbrada, sin heridas ni caras tristes, sino todo lo contrario, muestran la esperanza de vida que las personas le pueden dar. Además, muestra a los padrinos llenos de alegría al cooperar con la causa de apadrinar a un niño.

A continuación se muestran las piezas gráficas finales.

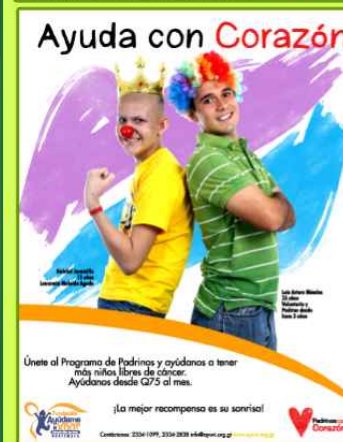
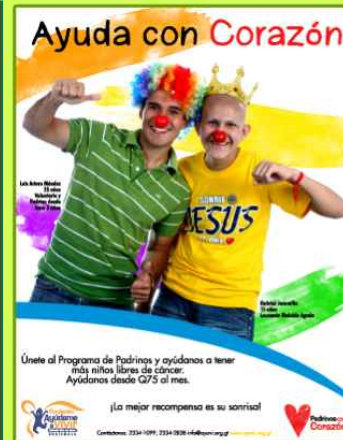
Afiches



42



Anuncios de Revista



Mupis



Banners



Stand



Trifoliar - Tiro

¿Qué es el Programa de Padrinos?

Es el modo más eficaz de dar ayuda a niños que viven en estado de profunda pobreza afectados por cáncer. Con montos desde Q75 (US\$ 10) mensuales, se puede contribuir al programa de apadrinamiento, el aporte será destinado exclusivamente para cubrir los gastos de medicamentos y los tratamientos para combatir la enfermedad. Actualmente cuentan con 3,000 padrinos y madrinas.

El Programa de Padrinos funciona con donativos vía directa, correo, internet, entre otras; las cuales se entiende que no hay limitación alguna sobre cuándo o dónde se realice, lo único será el cumplimiento de lo que se promete donar para la Fundación Ayúdame a Vivir.

Por medio de esta maravillosa obra, se han logrado salvar un alto porcentaje de niños con cáncer de la Unidad de Oncología Pediátrica, y con tu ayuda, podremos salvar al 100% de los pacientes con cáncer pediátrico.



Únete al Corazón



Fundación Ayúdame a Vivir
1a. Avenida 10-87, Zona 10, Edificio Torre Viva,
3er. Nivel, Oficina 301, Guatemala, Guatemala 01010
Tels: (502) 2334-2838, 2362-6303, Fax 2334-1099
www.ayuvi.org.gt



Trifoliar - Retiro

Padrinos con Corazón

Padrinos con Corazón es el nombre del Programa de Padrinos de la Fundación Ayúdame a Vivir.

Esta Fundación es de tipo no lucrativa, de servicio y proyección a la comunidad, responsable de recaudar fondos para proveer tratamiento a los pacientes de cáncer infantil en el país. Su ente ejecutor es la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica.

La Unidad Nacional de Oncología Pediátrica -UNOP-, está integrada por la Fundación Ayúdame a Vivir y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Su principal objetivo es curar el cáncer en los niños guatemaltecos a través de un diagnóstico, de tratamientos actualizados y de un seguimiento de la enfermedad a largo plazo.

Únete al **corazón** del amor por la vida

"Ser madrina es un sentimiento inexplicable que me llena de alegría y vida... aprendí el valor de un ser humano y la necesidad de amor que existe en los niños... a quienes puedes llenar con una sonrisa"

>Adriana Guerra
Madrina desde 2007

¿Por qué apadrinar a un niño con cáncer?

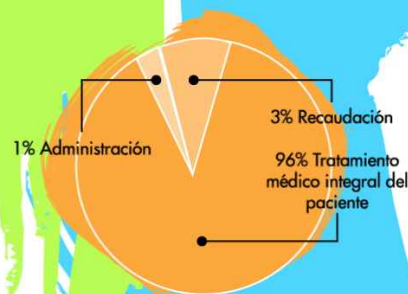
El costo promedio de un tratamiento de leucemia linfoblástica aguda -que es el tipo de cáncer más común atendido en la UNOP- es de aproximadamente Q 350 mil (\$ 45 mil) en 3 años.

Un paciente en la UNOP es atendido en promedio 8 años:
3 años de tratamiento
5 años de seguimiento

El 75% de nuestros pacientes provienen de las áreas de mayor pobreza de nuestro país.

Transparencia:

¿Cómo invertimos en la Fundación cada quetzal que recibimos?



Generosidad,
un valor
que nos engrandece

Estoy interesado en colaborar con el programa de padrinos y madrinas:

Nombres y Apellidos:

NIT: Cédula:

Dirección de domicilio:

Tel. Casa: Tel. Trabajo:

Tel. Celular: Fecha de Cumpleaños:

E-mail:

Monto de donación mensual:
 Q75 Q100 Q200 Otro:

Dirección de cobro:

Forma de pago: Cobrador: Tarjeta de crédito:

Depósito cuenta:

Tarjeta de Crédito: Master Card American Express Visa

No. Tarjeta de crédito:

Fecha de vencimiento:

Nombre del tarjetahabiente:

Banco emisor:

Estoy interesado en apadrinar a:
Nombre del niño:

Autorizo al emisor para que a partir de la presente fecha cargue mensualmente a la tarjeta de crédito antes indicada la cantidad mencionada.

Firma Fecha

Playeras



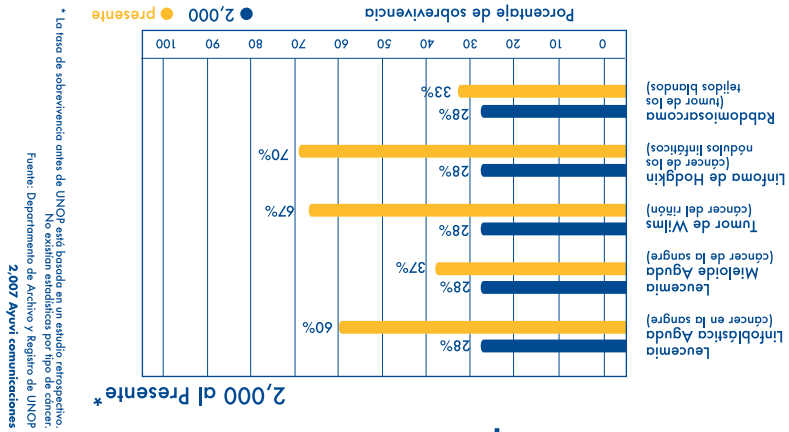
Gorras



Álbum de Colección Tiro



Tasa de sobrevivencia en algunos tipos de cáncer pediátrico - Guatemala



Por cada mes que des tu donativo a tiempo, te enviaremos una calcomanía de colección para que lleses tu album durante todo el año. Cada calcomanía representa un mes del año, en la cual encontraras uno de nuestros niños y niñas pacientes de la UNOP.

Recuerda que 7 de cada 10 niños con cáncer ¡Pueden Salvarse!, gracias por colaborar con nosotros.

¡Gracias por ayudarnos a salvar más niños con cáncer!

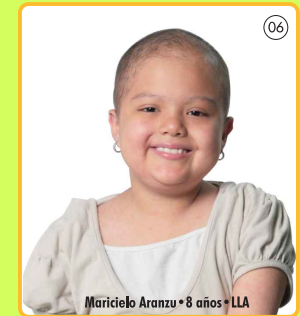
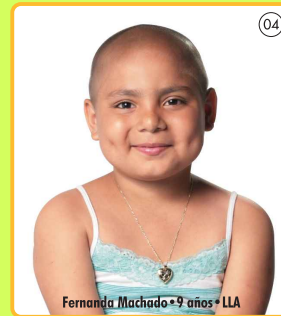
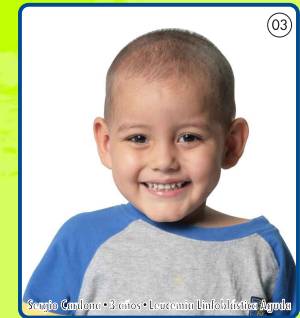


Fundación Ayudame a Vivir
 GUATEMALA
 Ciudad más con amor
 1a. Avenida 10-87, Zona 10, Edificio Torre Viva, Telex Nivel, Oficina 301.
 Guatemala, Guatemala 01010, Tels. 2334-2838 *2362-6303 *2334-1099
 info@ayvivi.org.gt • www.ayvivi.org.gt

Álbum de Colección Retiro

<p>01</p> <p>Amor El poder de cambiar una vida</p> <p><small>Genovias • 7 años • Diagnóstica</small></p>	<p>02</p> <p>Salvando niños con Cáncer</p>  <p><small>Joselin Ruiz • 4 años • Leucemia Linfoblástica Aguda</small></p>	<p>03</p> <p>Esperanza Ahuelo de Vida</p>  <p><small>Sergio Cardona • 3 años • Leucemia Linfoblástica Aguda</small></p>
<p>Enero</p>	<p>Febrero</p>	<p>Marzo</p>
<p>04</p> <p>Todos los días pones una sonrisa en mi rostro.</p> <p><small>Fernando Machado • 9 años • Leucemia Linfoblástica Aguda</small></p>	<p>05</p> <p>¡Gracias!</p>  <p><small>Cristian Molina • 9 años • Linfoma de Hodgkin</small></p>	<p>06</p> <p>Tu  es más Grande que el universo.</p> <p><small>Maritelo Arzuza • 8 años • Leucemia Linfoblástica Aguda</small></p>
<p>Abril</p>	<p>Mayo</p>	<p>Junio</p>
<p>07</p>  <p><small>Gabriel Jaramilla • 15 años • Leucemia Mielóide Aguda</small></p>	<p>08</p> <p>La mejor recompensa es su Sonrisa</p> <p><small>Magali Hidalgo • 3 años • Rabdomiosarcoma</small></p>	<p>09</p> <p>Eres un ejemplo a seguir</p> <p><small>José Ibelcum • 7 años • Diagnóstica</small></p>
<p>Julio</p>	<p>Agosto</p>	<p>Septiembre</p>
<p>10</p>  <p><small>Nombre • años • Diagnóstica</small></p>	<p>11</p>  <p>Padrinos con Corazón</p> <p><small>Nombre • años • Diagnóstica</small></p>	<p>12</p> <p>¡Gracias! por estar a lo largo del año apoyando a nuestros niños.</p> <p><small>Nombre • años • Diagnóstica</small></p>
<p>Octubre</p>	<p>Noviembre</p>	<p>Diciembre</p>

Stickers para Álbum de Colección



Capítulo IV

4.1 Validación

En esta etapa se muestran los resultados obtenidos por el grupo objetivo mediante gráficas debidamente explicadas en cada inciso. Así también se podrá ver que la campaña de sensibilización es altamente persuasiva, funcional y creativa, lo cual agrada y convence al Grupo Objetivo.

El método utilizado fue la Encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos², y que fue aplicada a 25 personas del grupo objetivo. Se aplicó la Escala de Likert la cual es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. La escala se llama así por Rensis Likert, que publicó un informe describiendo su uso.

Los resultados muestran lo siguiente:

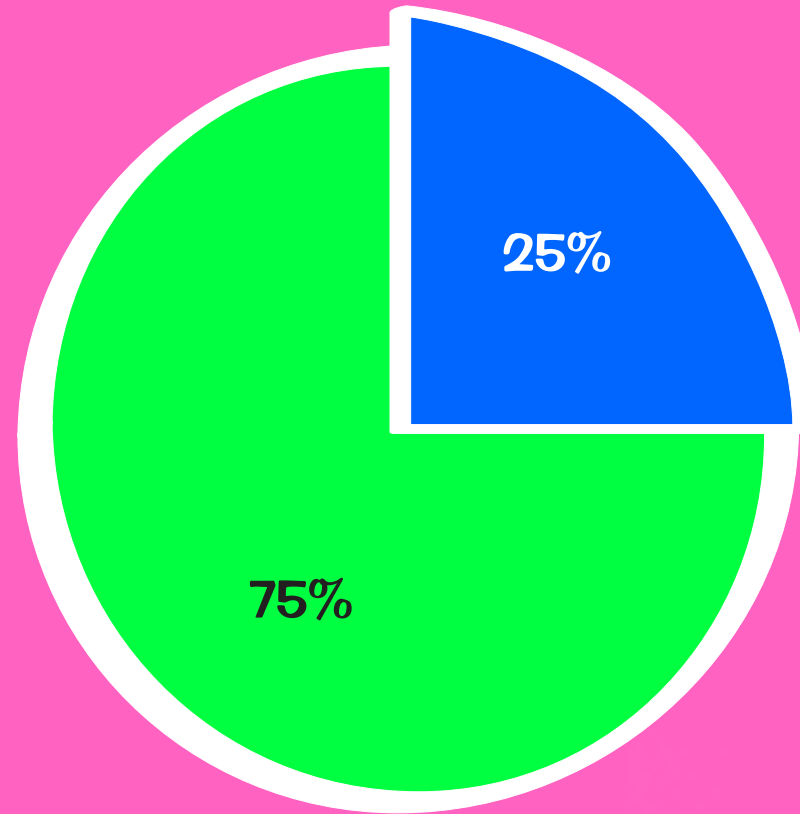
- Los resultados muestran que un 75% ve las piezas excelente y un 25% muy bueno, desde el punto de vista general.
- El manejo de color le parece excelente a un 30% y muy bueno a un 70%.
- La aplicación de tipografía le parece a un 50% excelente, un 50% muy buena.
- Los elementos utilizados, a un 80% le parecen excelentes y un 20% muy buenos.
- Según los resultados, a un 100% le parece que tiene el recorrido visual adecuado y al mismo 100% que trasmite el mensaje de ayuda claramente.
- Al 100% le parece que las piezas diseñadas son verdaderamente funcionales.
- Y el inciso más importante es que un 100% dijo que **SÍ** apadrinaría a un niño después de ver las piezas gráficas, resultado con el cual se alcanza un objetivo más.

A continuación se presentan las gráficas de los resultados.

² Wikipedia.com

4.2 Resultados

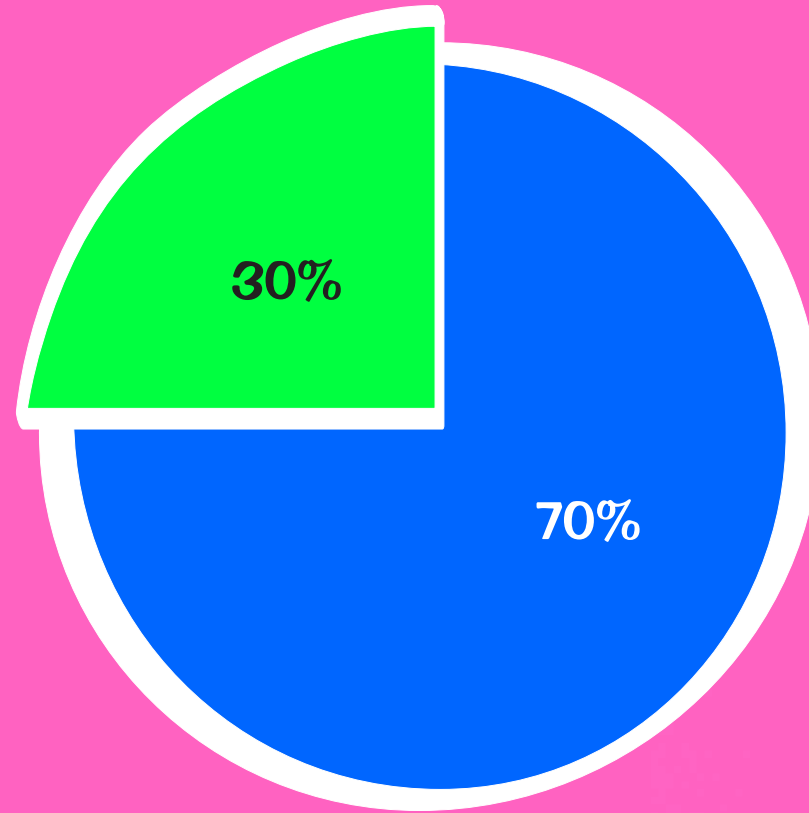
1. En general, ¿cómo le parecen las piezas?



55

En esta gráfica se muestra que a un 75% de los encuestados le parecen excelentes las piezas de forma general, y a un 25% muy buenas.

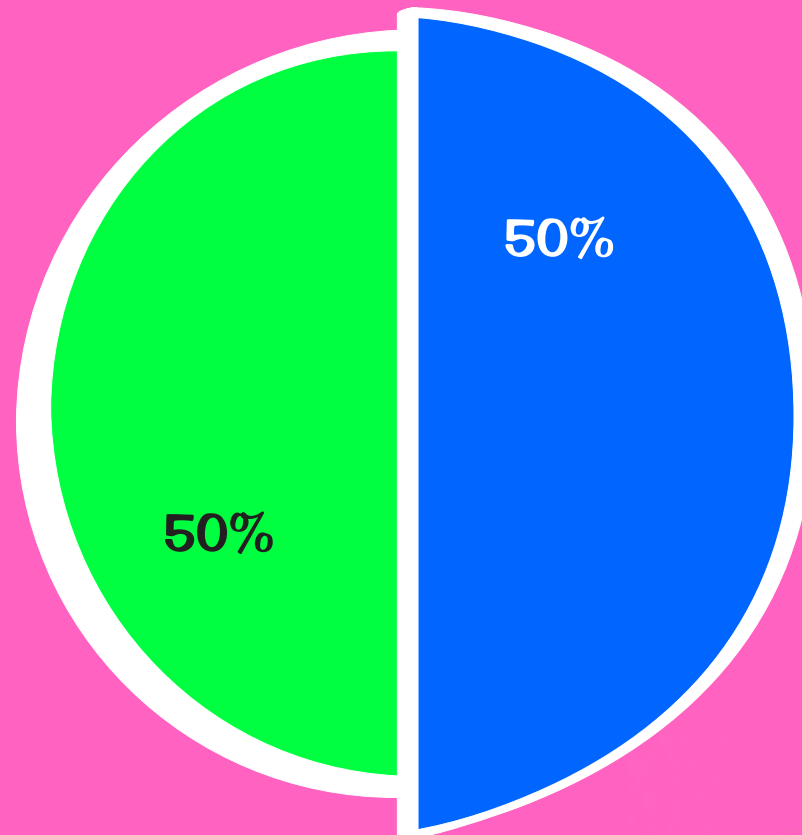
2. ¿Cómo le parece el manejo de colores?



56

En esta gráfica se muestra que a un 30% de los encuestados le parece excelente y a un 70% muy bueno en manejo de color aplicado a las piezas gráficas.

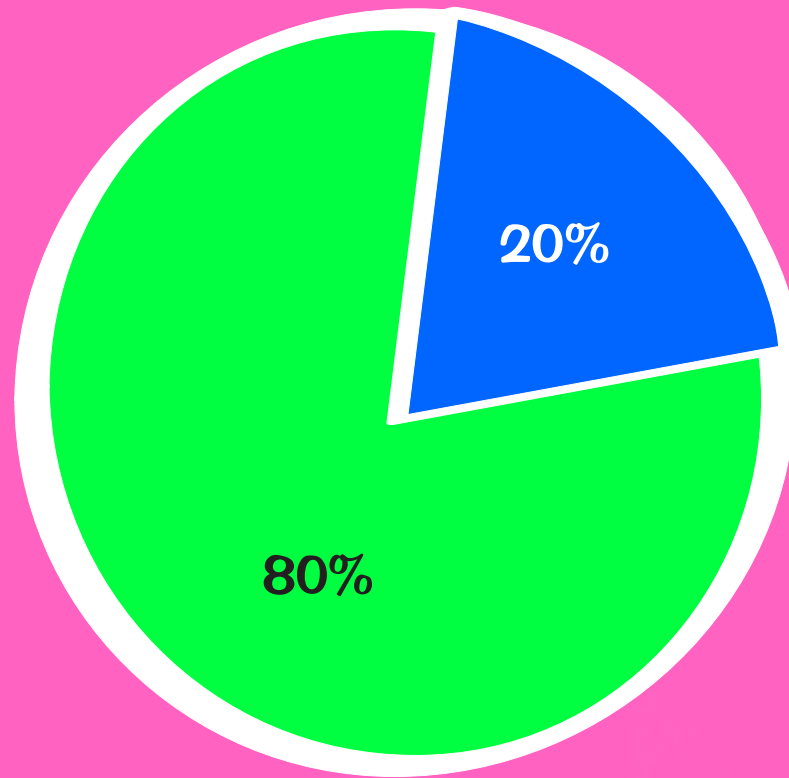
3. ¿Cómo le parece el manejo de la tipografía?



57

En esta gráfica se muestra que a un 50% de los encuestados le parece excelente y al otro 50% muy buena la tipografía utilizada en las piezas gráficas.

4. ¿Cómo le parecen los elementos utilizados?



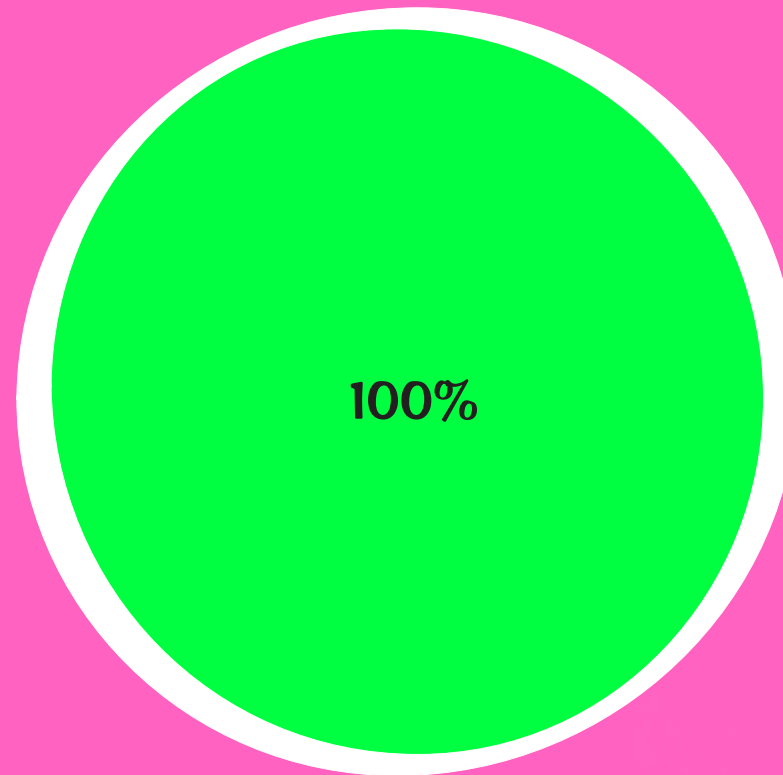
58

En esta gráfica se muestra que a un 80% de los encuestados le parecen excelentes y al otro 20% muy buenos los elementos utilizados en las piezas gráficas.

5. ¿Tiene recorrido visual adecuado?

Rangos:

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo



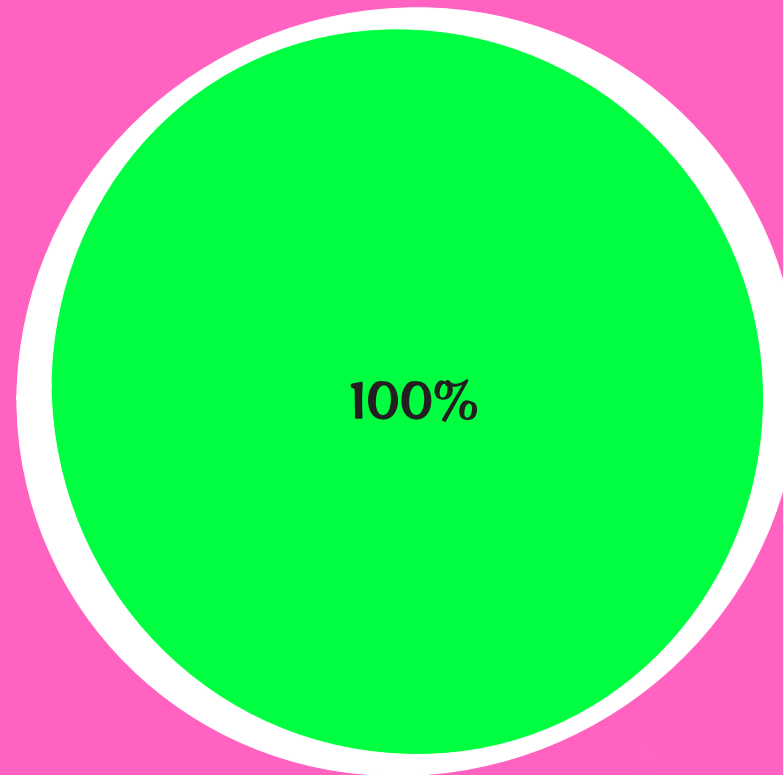
59

En esta gráfica se muestra que la totalidad del grupo objetivo encuestado está de acuerdo en que las piezas gráficas presentadas tienen un recorrido visual adecuado.

6. ¿Cree que transmite el mensaje de ayuda?

Rangos:

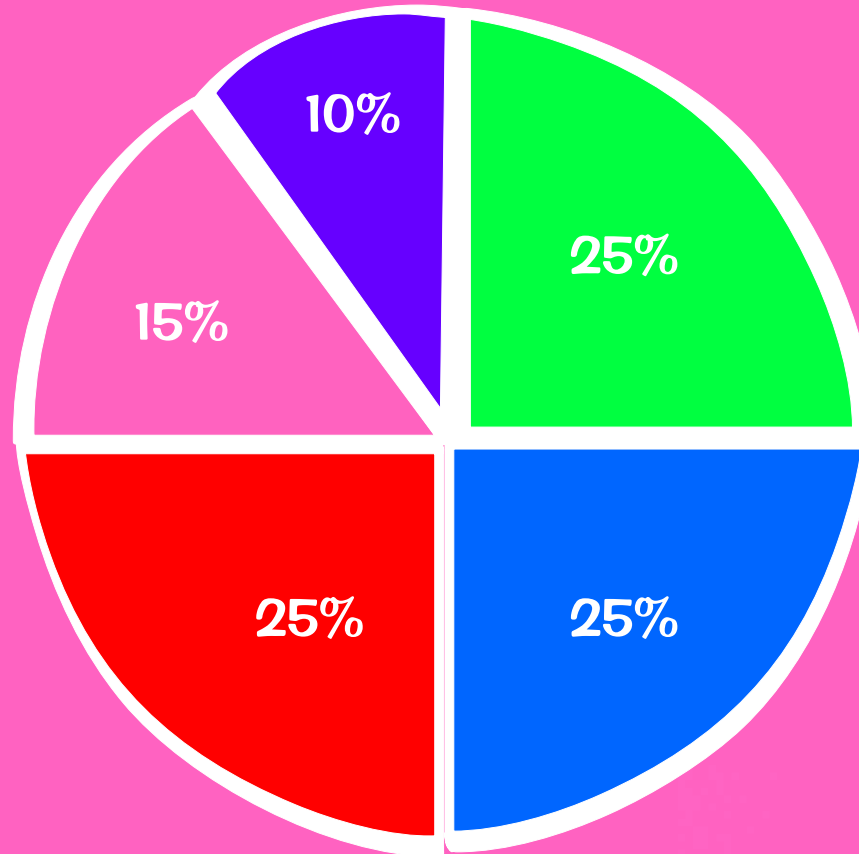
- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo



60

En esta gráfica se muestra que el 100% del grupo objetivo encuestado está de acuerdo en que las piezas gráficas presentadas transmiten el mensaje de ayuda a los niños con cáncer.

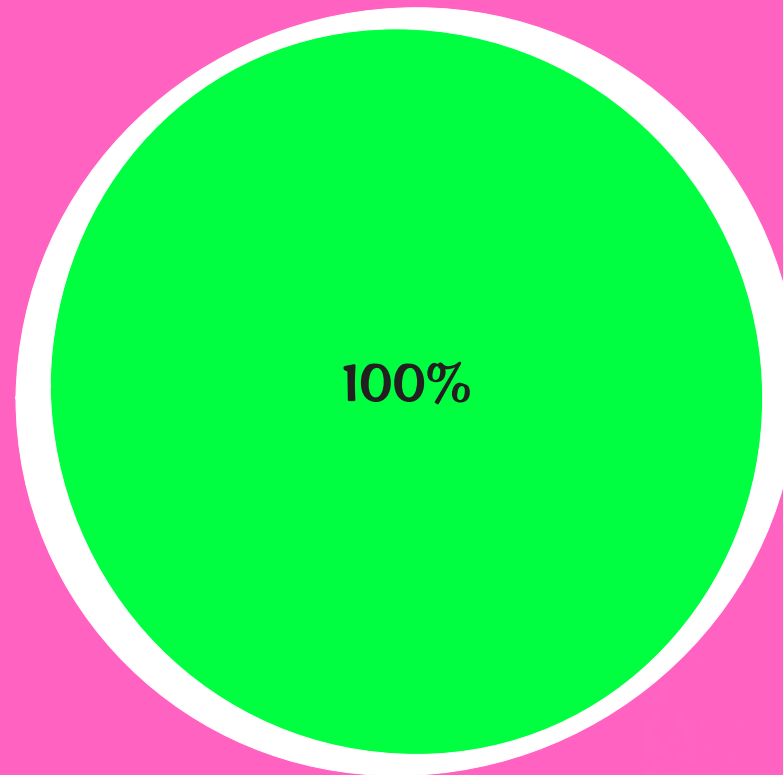
7. ¿Qué le transmiten las fotografías utilizadas?



100%

Los sentimientos que incitan las fotografías en las piezas gráficas al grupo objetivo encuestado son: 25% Lucha, 25% Alegría, 25% Ternura, 15% Inocencia y 10% Compasión.

8. ¿Cree que las piezas presentadas son funcionales?



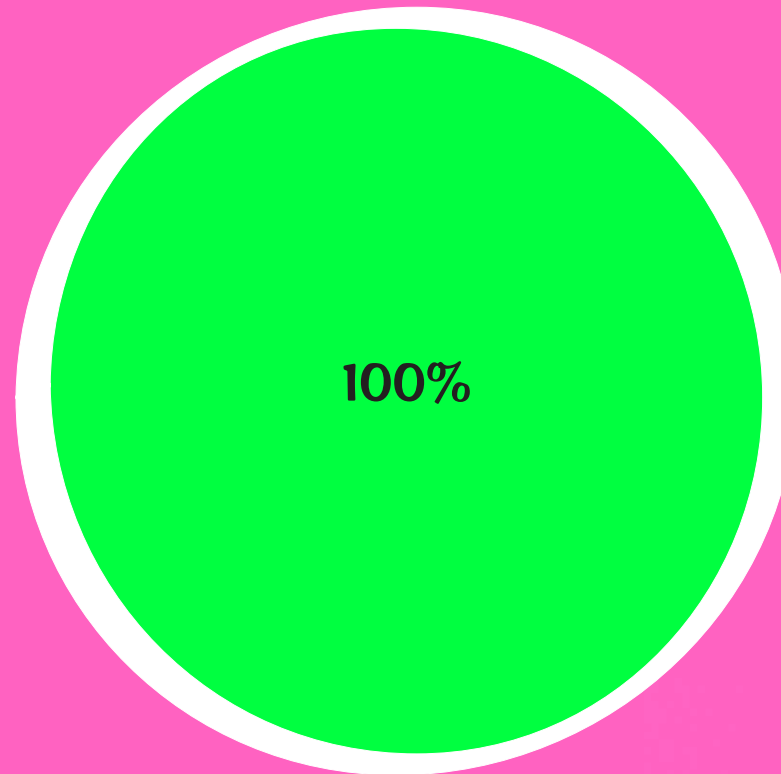
62

Al 100% del grupo objetivo encuestado le parece que las piezas gráficas son verdaderamente funcionales.

9. Usted al ver las piezas, y si estuviera en disponibilidad económica, ¿Colaboraría con apadrinar a un niño?

Rangos:

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo



63

El 100% del grupo objetivo encuestado muestra su interés en apadrinar a un niño de la Fundación Ayúdame a Vivir. Vale mencionar que con este proyecto, y en el período de las encuestas, se logró sumar 14 padrinos al programa.

Capítulo V

5.1 Propuesta Operativa

PLAN DE MEDIOS

· Afiches

Estos se distribuirán en las principales agencias de los patrocinadores oficiales, Banco G&T Continental, Tigo, Pepsi y Pollo Campero, en la ciudad capital de Guatemala con el propósito que los consumidores de estos establecimientos conozcan del programa de apadrinamiento y participen en el mismo apadrinando a un niño de la Fundación Ayúdame a Vivir. También se contempla tener afiches a disposición de los padrinos existentes para que estos puedan colocarlos en sus oficinas de trabajo, con el propósito de motivar a sus compañeros a participar en el programa de apadrinamiento. Adicionalmente también se colocarán en la Unidad de Oncología Pediátrica -UNOP-.

· Anuncios de Revista

Estos se pautarán en revistas específicas de acuerdo al target como revista Amiga, Médica, y Hola Guatemala con el propósito de cautivar la atención del grupo objetivo y motivarlo a participar en el programa de apadrinamiento.

· Banners

Estos se distribuirán en las principales agencias de los patrocinadores oficiales, Banco G&T Continental, Tigo, Pepsi y Pollo Campero, en la ciudad capital de Guatemala y en la UNOP con el propósito de dar a conocer el programa de apadrinamiento al grupo objetivo y que este se motive a participar en el mismo. Se realizarán 30 banners estilo araña, los cuales se rotarán en los establecimientos antes mencionados. Como mínimo se colocará un banner en cada establecimiento, los cuales se podrán ir rotando.

· Stand

Éste será utilizado para armar en eventos y tener un espacio vistoso al público en donde pueda acercarse e informarse del programa de padrinos y al mismo tiempo que forme parte del mismo. Se colocará uno de menor tamaño y complejidad en los centros comerciales de mayor concurrencia para tener otra alternativa de llegar al grupo objetivo.

· Trifoliar Informativo

Este medio impreso servirá para informar al target las funciones y actividades del programa de padrinos, al mismo tiempo contendrá una boleta para llenarla con datos personales para inscribirse en el programa.

PLAN DE MEDIOS

• Mupis

Este medio alternativo y al mismo tiempo masivo es de mucha utilidad hoy en día para dar a conocer algo de manera rápida y eficaz. Se utilizará este medio para dar a conocer el programa, situados en las calles principales de la ciudad de Guatemala en puntos estratégicos.

• Promocionales

Los promocionales son regalos y/o artículos para venta y recaudación de fondos, en los cuales tendrán impreso el logotipo del programa para que el grupo objetivo se identifique con el mismo y se motive a seguir apoyando a la causa. Además el personal encargado de los eventos utilizará playeras que identificará a cada uno como miembro de dicho programa. Los promocionales serán gorras y playeras.

5.2 Presupuesto

MEDIO	ENERO					ABRIL				JULIO				OCTUBRE				TOTAL	
	1	5	12	19	26	6	13	20	27	6	13	20	27	5	12	19	26		
MATERIAL IMPRESO																			
Afiches 2000 unidades	Q		4,030.00							Q	4,030.00			Q	4,030.00				
Trifoliales 2000 ejemplares	Q		12,800.00							Q	12,800.00			Q	12,800.00				
Mupis (catorcena) 25 caras (incluye impuestos)	Q		68,765.62			Q	68,765.62			Q	68,765.62			Q	68,765.62				
Álbum (1 tinta) 5,000 impresos	Q		22,700.00																
TOTAL	Q		108,295.62			Q	68,765.62			Q	85,595.62			Q	85,595.62			Q	348,252.48
EXTERIORES																			
Promocionales (5,000 gorras y playeras)	Q		232,500.00							Q	232,500.00								
Banners Roll Up (50) (incluye impresión)	Q		24,500.00																
Banner Araña (50) (incluye impresión)	Q		18,000.00																
Stand	Q		15,000.00																
Revista	Q		25,000.00			Q	25,000.00			Q	25,000.00			Q	25,000.00				
TOTAL	Q		315,000.00			Q	25,000.00			Q	257,500.00			Q	25,000.00			Q	622,500.00
GRAN TOTAL	Q		423,295.62			Q	93,765.62			Q	343,095.62			Q	110,595.62			Q	547,456.86
																			Q 1,518,209.34

En el presupuesto se muestra cada uno de los medios a utilizar en la campaña de sensibilización en medios impresos. Se sugiere hacer un "refresh" de la campaña cada 3 meses. El total de la inversión, o más bien dicho, de las donaciones que se requieren para llevar a cabo este proyecto es de: Q. 1,518,209.34.

Conclusiones

- A través de una larga etapa de diseño y creación dedicada al proyecto Padrinos con Corazón, se obtuvo como resultado una campaña altamente persuasiva, llamativa y eficiente, siempre ligada a las bases de la institución. De acuerdo a la opinión de grupos creativos afines y del target, esta campaña de sensibilización es considerada eficaz y competitiva.
- La representatividad de las fotografías es máxima y de gran impacto en las piezas, utilizada para enviar el mensaje principal de manera creativa y aceptada por el grupo objetivo. Al mismo tiempo refleja y guarda la imagen del Programa de Padrinos de la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI-, dándole imagen propia y posicionándola en la mente del consumidor.
- La información puesta en las piezas y tipografía utilizada es suficiente y funcional, y al mismo tiempo la estrategia creativa es plenamente eficiente y abarca a una buena parte del grupo objetivo.
- Los resultados de la prueba piloto demostraron que el 100% mostró interés en conocer y apoyar el Programa de Padrinos de la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI- después de haber visto las piezas gráficas.

Bibliografía y Citas

Referencias:

"199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad"

Bonta, Patricio, Grupo Editorial Norma (1994), Pags. consultadas 44, 109, 111, 112, 118, 119.

"Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional"

Wong, Wucius, GG Diseño Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1982, Pags. consultadas 12-13.

"Guía del Proyecto de Graduación de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico"

USAC DGPG (2005), Pags. consultadas 1-12.

Fotografías elaboradas por:

Renato Mazariegos

Sitios Web consultados para los diferentes conceptos básicos y conceptos de diseño gráfico:

- Wikipedia.com
- Google.com
- Thefreedictionary.com
- Wordreference.com

Fecha de consulta: Agosto - Noviembre 2008

Glosario

Conceptos de Diseño

Boceto

Un boceto, también llamado esbozo, es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea, un lugar, una persona, un aparato o una cosa. Un boceto es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

www.wikipedia.com

Color

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

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

www.wikipedia.com

Diseño Gráfico

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

www.wikipedia.com

Logotipo

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes que sabían firmar además cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

El ícono o isotipo: es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de Apple).

El nombre: es la representación verbo-visual o fonético del elemento básico de identidad.

La marca es el registro del nombre para uso comercial.

El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

Existen diferentes clasificaciones de "logos": letragrama o grafotipo, emblema, tipograma e imagotipo.

www.wikipedia.com

Pieza gráfica

Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades. Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en revistas o prensa escrita. A pesar de limitarse a un espacio plano, en la vía pública puede tener relieves para acaparar el interés de los transeúntes.
www.wikipedia.com

Comunicación visual

Es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. Como se ve, una definición ambigua, que utiliza una palabra "acotadora": predominan. Y otra polisémica: imágenes.

En términos generales, es verificable que es muy pequeña la comunicación basada exclusivamente en imágenes. En la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación.

<http://coleccion.educ.ar/>

Tipografía

Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

"La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido"

"La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar."
<http://www.monografias.com>

Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal.

<http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml>

Imagen

f. Figura, representación de una persona o cosa:
imagen de la diosa Cibeles. Representación mental de algo.
www.wordreference.com

Escala de Likert

Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, lo hacemos especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo). La escala se llama así por Rensis Likert, que publicó un informe describiendo su uso.

www.wikipedia.com, "Escala de Likert"

Target (Grupo Objetivo)

Es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

Conocer las actitudes de un target frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el Mensaje adecuado y optimizando el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir la promoción.

En el momento de definir el target es necesario clarificar las variables demográficas y/o sociográficas. Una vez conocido el target (o público objetivo), habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar como lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

Publicitariamente hablando, una vez que se tiene un mercado (o varios mercados) objetivo específico, resulta ser más efectivo y eficiente el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado.

El no conocer el mercado objetivo llevara a decisiones con un gran costo financiero sin ningún retorno, especialmente cuando se utilizan estrategias en medios de comunicación masivos o tradicionales donde los costos son altos y los retornos cuestionables.
es.wikipedia.org

71

Estrategia

Puede definirse como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Conflicto no implica necesariamente una pelea sino la lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas que no pueden darse simultáneamente. Algunos dicen que "estrategia" es todo lo que se hace antes de ingresar al conflicto. Luego empieza la "táctica".

Establecer una "estrategia" implica conocer de antemano las distintas formas en las que se va a derimir un conflicto y de que forma enfrentarlo conociendo las metas que se desean alcanzar. La estrategia puede verse como un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener aquellos objetivos deseados.
http://www.estrategia.com/

Plan De Medios

Es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm

La planificación de medios consiste en diseñar y desarrollar cómo se va a difundir una campaña publicitaria alcanzando al público objetivo buscando la mayor eficacia y rentabilidad. Los medios de comunicación son diversos y cada uno de ellos presenta características específicas de tipo de audiencia, de formas publicitarias, precios y un sinfín de variables, que los profesionales deben contemplar y saber escoger la opción más ajustada a las necesidades del anunciante, sin olvidar del presupuesto del que se dispone.

<http://www.anuncios-radio.com/web/noticias/plan-de-medios.html>

Medios Alternativos

Los medios en donde no hay un control de la comunicación, es decir aquellos que no tienen contenido o su contenido no es controlado por una ente editorial, puede ser considerado como alternativos.

gustavoguerrero.blogspot.com

Promoción

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual marketing para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Libro: 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Pág. 44, Editorial Norma, Copyright 1994

Publicidad

Es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. Dar a publicidad es lo opuesto a mantener en secreto; el discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir a algo conocido por todos, al público. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio, sino en que éste conocimiento sea compartido por otros.

La publicidad "testimonial" es un ejemplo vivido de esta realidad: se elige un producto o servicio porque otros lo hacen.

Libro: 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Pág. 109, Editorial Norma, Copyright 1994

Mensaje

En un sentido amplio, es toda comunicación de los estados íntimos de un ser vivo, sea hombre o animal, mediante ciertos movimientos expresivos o signos. En un sentido más estricto, mensaje es la manifestación y la comunicación de pensamientos, sentimientos, de impulsos de voluntad, mediante sonidos, imágenes gráficas o visuales; vale decir, mediante palabras, enlaces de palabras, imágenes y enlaces de imágenes.

Libro: 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Pág. 111, Editorial Norma, Copyright 1994

Mensaje Publicitario

Es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente.

Libro: 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Pág. 112, Editorial Norma, Copyright 1994

Creatividad

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

Libro: 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Pág. 118, Editorial Norma, Copyright 1994

Anexos

Anexos

Encuesta

VALIDACIÓN

Elaboración de campaña de sensibilización para medios impresos "Padrinos con Corazón" del Programa de Padrinos de la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI- Guatemala 2009.

1.- En general, ¿cómo le parecen las piezas?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

2.- ¿Cómo le parece el manejo de colores?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

3.- ¿Cómo le parece el manejo de tipografía (letra)?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

4.- ¿Cómo le parecen los elementos utilizados? (fotografías, brochazos, logos, tipografía)

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

5.- ¿Tiene recorrido visual adecuado?

Si No

¿Por qué?

6.- ¿Cree que transmite el mensaje de ayuda?

Si No

¿Por qué?

7.- ¿Qué le transmiten las fotografías utilizadas? (Elija las necesarias)

Lucha Alegría Enfermedad Tristeza Ternura Compasión Inocencia Otro:

8.- ¿Cree que las piezas diseñadas son funcionales?

Si No

¿Por qué?

9.- Usted al ver las piezas, y si está en su posibilidad económica ¿Colaboraría con Apadrinar a un niño?

Si No

¿Por qué?

10.- ¿Tiene algún comentario adicional?

MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA.

Anexos

Manual de Normas Gráficas de la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI-.

► Áreas de respeto

El logotipo cuenta con "áreas de respeto" dentro de las cuales no pueden introducirse elementos ajenos al mismo. Estas se determinan por medio del siguiente esquema:



Anexos

Manual de Normas Gráficas de la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI-.

	▶ No es correcto
<p>▶ Deformar de ninguna manera el grafismo ni el texto del logotipo.</p> 	<p>▶ No agregar elementos dentro del área del logotipo.</p> 
<p>▶ Nunca se deberá utilizar otra tipografía para la marca ni para el eslogan.</p> 	<p>▶ No cambiar los colores.</p> 
<p>▶ No rotar o separar el logo.</p> 	<p>▶ No cambiar proporciones de los elementos.</p> 

Anexos

Manual de Normas Gráficas de la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI-.

FUNDAMENTACIÓN DE COLOR

El color azul profundo simboliza seriedad, eficiencia y Guatemala.

El color amarillo refleja alegría, esperanza, un nuevo amanecer, y es el color internacional para el movimiento contra el cáncer.

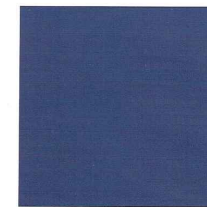
NOTA IMPORTANTE

Los únicos colores que se utilizan de referencia, no importando el papel o tipo de material de impresión, son los PANTONES QUE TERMINAN CON U (Uncoated). Las impresiones deberán acercarse lo más posible a estos tonos. TOMAR NOTA que esta hoja únicamente es una referencia aproximada. Para un referencia exacta se debe tener un libro PANTONE actualizado.

► Colores Ayuvi

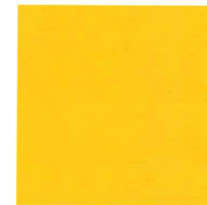
COLORES PANTONE

► Azul



PANTONE
662 U

► Amarillo



PANTONE
1235 U

COLORES PROCESO

► Amarillo

C: 0
M: 29
Y: 91
K: 0

► Azul







C: 100
M: 71
Y: 0
K: 18


Anexos

Manual de Normas Gráficas de la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI-.

► **Colores secundarios**

COLORES PANTONE
(Para folletería y aplicaciones)

 PANTONE 312	 PANTONE 369
 PANTONE 253	 PANTONE 155
 PANTONE 155	 PANTONE 199



Manual de Normas Gráficas

Anexos

Manual de Normas Gráficas de la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI-.



Anexos

Manual de Normas Gráficas de la Fundación Ayúdame a Vivir -AYUVI-.

TIPOGRAFÍA DE LOGOTIPO	▶ Tipografías Ayuvi
<p>Impress BT</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnño pqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p>TIPOGRAFÍA PARA TEXTOS</p> <p>Futura</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOP QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñoqrst uvwxyz 1234567890•</p>
<p>TIPOGRAFÍA ALTERNATIVA PARA TEXTOS</p> <p>Únicamente cuando no se tiene acceso a las tipografías institucionales, por ejemplo para escribir cartas o diseñar páginas web.</p> <p>Arial</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnño pqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p>Futura Italic</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑO PQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñoopqr stuvwxyz 1234567890•</p> <p>Futura condensed</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU VWXYZ abcdefghijklmnñoopqrstuv xyz 1234567890•</p> <p>Futura condensedBold</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS TUVWXYZ abcdefghijklmnñoopqrstuv wxyz 1234567890•</p>
	Manual de Normas Gráficas

Cotizaciones



DIGITAL PUBLICIDAD & COMPUTACION
 20 avenida 5-96, zona 7 Kaminal Juyú 1
 Telefax: 2384-1501, e-mail: digitalpublicidad2006@yahoo.com

COTIZACION

Empresa:	Teléfono:
Atención: María Alejandra Guerra	59566272
Dirección: Ciudad	Fecha: Guatemala 16-10-08

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio Total
	Precio normal 52.00 mts.		
5	Impresiones full color digital de 2.00 x 1.00 mts. Elaborada en lona vinilica con ojetes	Q.104.00	Q.520.00
50	Impresiones ull color digital de 0.80 x 2.00 mts. Elaborada en lona vinilica + portabanner roll up	Q.490.00	Q.24,500.00
50	Impresiones ull color digital de 0.60 x 1.60 mts. Elaborada en lona vinilica + portabanner araña	Q.360.00	Q.18,000.00
1	Impresion full color digital de 4.00 x 2.00 mts. Elaborada en lona vinilica con exceso para tensar en estructura	Q.416.00	Q.416.00
4	Impresiones full color digital de 2.00 x 1.00 mts. Elaborada en lona vinilica con exceso para tensar en la estructura	Q.104.00	Q.416.00

De ser aprobada esta cotización, favor enviar via fax con firma de aprobación
 Telefax: 2384-1501

NO CONTAMOS CON SERVICIO A DOMICILIO	Q. 43,852.00
Forma de pago : 50% de anticipo y 50% contra entrega	Q.
Tiempo de entrega 24 horas despues de tener el diseño aprobado	Q.
Emitir cheque a nombre de	Total
	Q.

NOTA: Si después de aceptada esta cotización se desea anular la orden deberá pagar el 50% del monto subtotal

Elizabeth Hernández
 4052-4217

Aprobado por el cliente

Digital Publicidad

Facturar a: _____ Nit: _____
Dirección: _____



COTIZACION

CLIENTE:	FUNDACIÓN AYÚDAME A VIVIR	FECHA:	20 de septiembre de 2008
ATENCIÓN:	Ma. Alejandra Guerra	TEL.:	59566272
DIRECCIÓN:	Zona 10, Guatemala	FAX:	
		E-MAIL:	
CANT.	DESCRIPCIÓN	TOTAL	
2,000	Afiches impresos a full color tiro en material texcote 12 mas barniz UV, tamaño 18*24"	Q	4,080.00
4,000	Unifolios impresos a full color tiro, tamaño 8.5*8.5 en material couche base 100	Q	1,225.00
5,000	Volantes impresos a full color tiro en material bond 80, tamaño 1/2 carta.	Q	1,350.00
5	Mantas en material Vinil con 06 Ojetes tamaño 2*1mts.	Q	760.00
5,000	Guía Turística tipo revista con dos grapas, doblado en material couche 80, tamaño 8.75*9" cerrado, incluye dos hojas abiertas de 15*9", a full color tiro y retro, cada hoja doblado en 4.	Q	7,800.00

FORMA DE PAGO:		ACEPTACIÓN DEL CLIENTE	
Precios vigentes por 15 días Dibujos, Diseños, Negativos, Placas, Grabados, Etc. Hechos por la empresa son de su propiedad. La empresa garantiza la calidad de su trabajo y materias primas. En la suspensión de una orden por el cliente serán cobrados los gastos incurridos hasta el momento. No nos responsabilizamos por materiales defectuosos proporcionados por el cliente.		Firma	Fecha
		Facturar a Nombre de:	
		Dirección de la Factura	
	Any Ayala		
	Depto. De Ventas	NIT	

81



www.corporacionlitografica.com

4 Calle 23-80, Zona 14 Bodega No. 3 / PBX: 2420-0999 wsapper@corporacionlitografica.com

Guatemala, 1 de febrero del 2009

Señores

FUNDACIÓN AYÚDAME A VIVIR

Att. Ma. Alejandra Guerra

Presente

Estimada Ma. Alejandra:

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

AFICHES

Impresos a full color tiro mas UV, en texcote 12

Tamaño 18 X 24"

500

Q. 3,192.00

TRIFOLIARES

Impresos a full color tiro y retiro con UV reservado en husky 10

Sisados y doblados, tamaño 5.5 X 24" abierto.

500

Q. 3,200.00

Cliente proporciona información digital.

Forma de pago: Cliente nuevo 50% con la orden y 50% con entrega.

El precio anterior incluye el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Nota cualquier cambio después de presentada la prueba de color, se

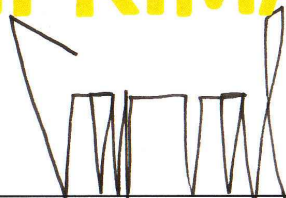
Cobrarán los nuevos materiales a usarse.

En espera de su respuesta, nos suscribimos,

Atentamente,

SILVIA LADD
EJECUTIVA DE VENTAS

IMPRÍMASE



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Lic. José Francisco Chang Meneses
ASESOR

Licda. Ana Carolina Aguilar de Flores
ASESOR

María Alejandra Guerra Corzo
SUSTENTANTE