

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

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: Maestra Sharon Yanira Alonzo Lozano
Vocal V: Br. Juan Diego Alvarado Castro
Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Asesores

Licda. Claudia Leal	Asesora Gráfica
Arq. Byron Rabé Rendón	Asesor Metodológico
Licda. Lucy Calderón	Asesora

Proyecto realizado en la Ciudad de Guatemala, en el período
de julio a noviembre del 2009

“El día que te gradúes de la universidad,
será de esta aula que tiene forma de A”.

Douglas Marroquín

Gracias Dios por darme grandes guías
como lo son mi familia y amigos.

Douglas, Silvia, Nicté, Mamita, Marielos
los amo.

- Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro” -

Programa de Apadrinamiento de Pacientes
Crónicos Internos -A.O.S.S.H.P.-,
La Antigua Guatemala.

Proyecto realizado en la Ciudad de Guatemala, en
el periodo de julio a noviembre del año 2009

*“Un alma
tenemos,
si la pierdes...
¿Qué harás?”*

Santo Hermano Pedro



Foto: Lucía Marroquín

ÍNDICE

Presentación	1
Capítulo 1: Notas Introdutorias	3
Antecedentes	4
Perfil del Cliente	5
Problema	7
Justificación	8
Objetivos	9
Capítulo 2: Marco Referencial	10
Marco Contextual	11
Análisis Situacional	
Caracterización de Audiencias	
Marco Teórico	17
Dimensión Conceptual	
Dimensión Funcional	
Dimensión Estética	
Dimensión Ética	
Marco Estratégico Operativo	23
Dimensión Estratégica	
Matriz Estratégica	
Plan Estratégico de Medios	
Cronograma	

Capítulo 3: Propuesta Gráfica	29
Síntesis Dimensional	30
Matriz de Selección del Concepto	31
Descripción del Proceso de Bocetaje	33
Criterios de Jerarquización y Selección de la Propuesta Final	40
Matriz Síntesis	44
Propuesta Gráfica Seleccionada	45
Capítulo 4: Validación o Comprobación de eficacia	56
Procedimiento Seguido	57
Gráficos y Análisis	58
Conclusiones y Recomendaciones	64
Capítulo 5: Propuesta Final	65
Campaña Definitiva	66
Especificaciones Técnicas	85
Piezas Diseñadas.....	87
Recomendaciones para Implementar el Proyecto	88
Bibliografía	89
Glosario	93

I. Presentación

Foto: Lucía Marroquín





Foto: Lucía Marroquín

La solidaridad de los guatemaltecos se ha visto reflejada en momentos de desastres naturales y hambruna, entre otros; pero se ha dado muy poco en instituciones como la Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro de La Antigua Guatemala. Esto es comentado por Fray Giuseppe Contran, director de la institución.

Esta institución cuenta con más de 230 pacientes internos crónicos, algunos han sido abandonados o en otros casos, sus familias no se pueden hacer cargo de ellos; el cien por ciento de la manutención de la Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro está constituido por donaciones. Es por eso que poseen un programa de apadrinamiento.

Para contribuir con La Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro y dar a conocer su Programa de Apadrinamiento a Distancia, se propone una campaña de divulgación, en donde las piezas creadas motivarán a las personas del objetivo (G.O.) al apadrinamiento de los pacientes crónicos internos; logrando el financiamiento para la manutención de ellos mismos.

Se pretende que este proyecto sea de inspiración para otros, ésta es una manera de agradecer y retribuir los conocimientos adquiridos en la Escuela de Diseño Gráfico que pertenece a la Facultad de Arquitectura que corresponde a la gloriosa, tricentenario y combativa Universidad de San Carlos de Guatemala.



Foto: Lucía Marroquín

Capítulo 1

Notas Introductorias

Foto: Lucía Marroquín

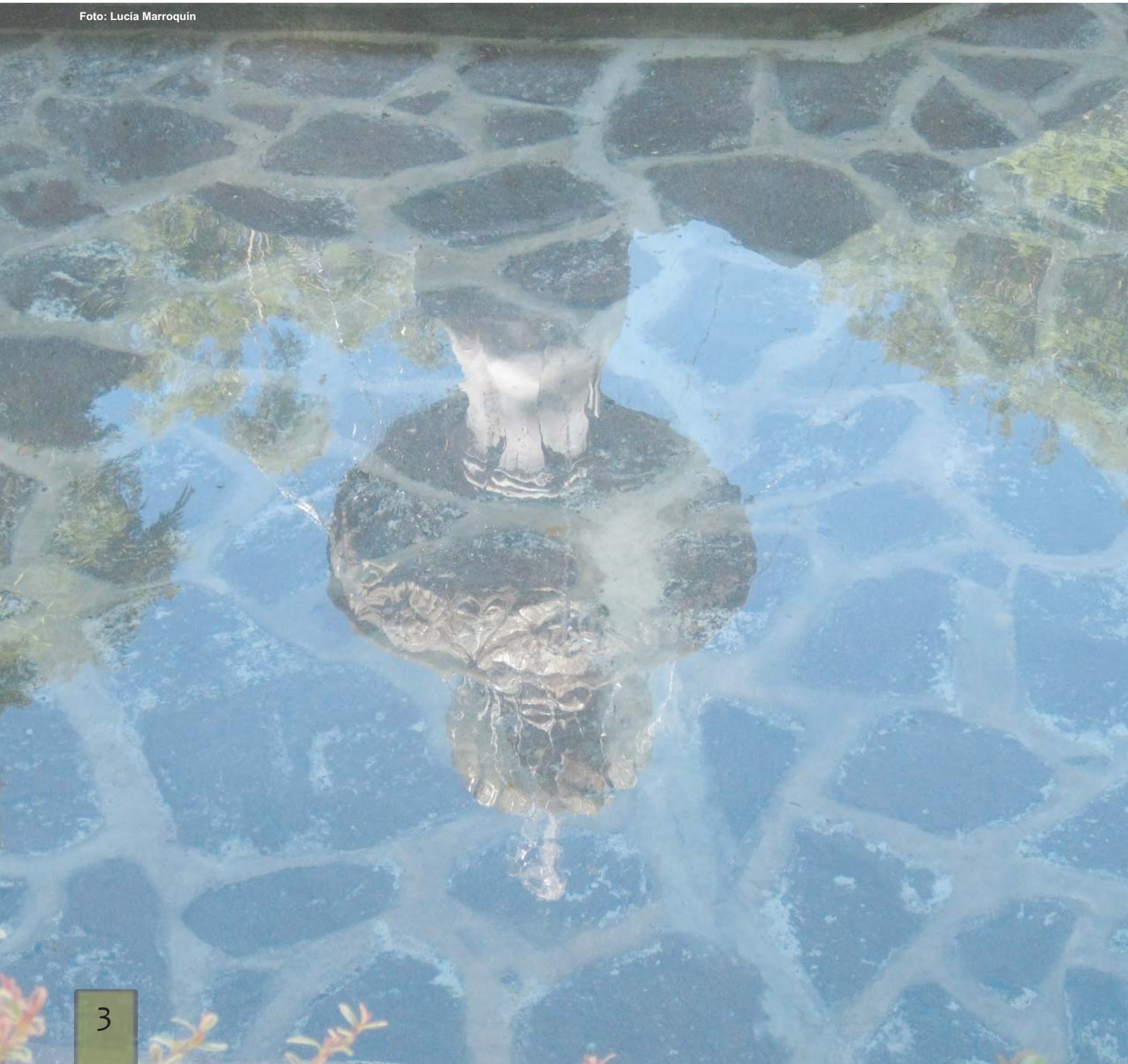




Foto: Lucía Marroquín

ANTECEDENTES

Al investigar las diferentes instituciones de La Antigua Guatemala, en las cuales se podría realizar el proyecto de graduación y el ejercicio profesional supervisado (EPS) se encontró a la Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro”, la cual siendo una institución no gubernamental y no lucrativa, que se mantiene a base de donaciones y voluntariados, llega a auspiciar a más de 250 pacientes internos crónicos y a más de 210,000 pacientes en consulta externa.

Esta institución posee distintas necesidades como alimentación, medicinas, ropa, voluntariado, cooperación económica, entre otros. El Santo Hermano Pedro fue el fundador de los hogares para ayudar a los más necesitados en Guatemala; Fray Guillermo Bonilla fue la persona que continuó con esta labor y que en conjunto con otras personas que poseían este mismo carisma, logró fundar la Asociación de Obras Sociales del Santo Hermano Pedro.

Al ponerse en contacto con Fray Giuseppe Contran, Director de dicha institución, se le planteó la ayuda que podía ser utilizada en cualquiera de los programas que ellos poseen para el bien de la institución, los temas propuestos para diseñar la campaña publicitaria son los siguientes:

1. Campaña publicitaria de concienciación para la donación de víveres.
2. Campaña publicitaria para fomentar el voluntariado tanto nacional como extranjero.
3. Campaña publicitaria para fomentar el apadrinamiento hacia los pacientes internos.
4. Campaña publicitaria de concienciación para donación de medicamento.

Se obtuvo una entrevista el día jueves 30 de abril a las 11 horas, donde se trató el manejo del proyecto, acordando que el primer semestre del año sería de investigación de la institución y el segundo semestre del año sería ya práctico y luego del examen privado poder hacer público el proyecto.

Ese mismo día se realizó una visita guiada por toda la institución. La guía fue Xiomara Toledo quien es encargada del voluntariado y del Programa de Apadrinamiento a Distancia. Al darnos cuenta de la carencia de información para poder dar a conocer el Programa de Apadrinamiento a Distancia, se evaluó la posibilidad de efectuar una campaña de divulgación.

PERFIL DEL CLIENTE



Foto: A.O.S.S.H.P.

Nombre del cliente

Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro”, Frailes Franciscanos

Dirección: 6ª. Calle Oriente No. 20 La Antigua Guatemala, Guatemala, C.A.

PBX: (502) 7931-2100 Fax (502) 7832-0986

E-mail:

asociación@obrashermanopedro.org

Website: www.obrashermanopedro.org

Misión

Brindar con amor y caridad atención de alta calidad a la población de escasos recursos, pacientes externos, internos, quirúrgicos y crónicos, con servicios básicos preventivos y especializados de salud, albergue, alimentación y vestuario; educación integral, moral y espiritual, en coordinación con voluntarios y entidades nacionales y extranjeras. (Memoria de Labores, 2008:06).

Visión

Ser una institución religiosa y humanista que expande la caridad y solidaridad a ejemplo del Santo Hermano Pedro, dando atención integral para ofrecer una mejor calidad de vida y dignidad a la persona, con énfasis en el más pobre, no importando su religión, raza y condición. (Memoria de Labores, 2008:06).

Propósito

- Brindar hogar y asistir a niños con desnutrición crónica, parálisis cerebral, jóvenes y adultos con problemas físicos y psicológicos, ancianos y ciegos que no encuentran apoyo en instituciones privadas o públicas. (Memoria de Labores, 2008:06).
- Realizar cirugías de ojos: Cataratas, estrabismos y lagrimales de forma gratuita. (Memoria de Labores, 2008:06).
- Ofrecer asistencia médica general, especializada y quirúrgica, según programación anual. (Memoria de Labores, 2008:06).
- Proporcionar hospedaje sin costo alguno en Casa de Fe, a los pacientes que serán operados en nuestras Obras y a su acompañante. (Memoria de Labores, 2008:06).
- Proveer de alimentación gratuita a los pobres y necesitados. (Memoria de Labores, 2008:06).
- Atender en la guardería infantil, a los niños de familias de escasos recursos. (Memoria de Labores, 2008:06).
- Atender a jóvenes y adultos con problemas de alcoholismo y drogadicción, en Hogar Renacer. (Memoria de Labores, 2008:06).



Foto: A.O.S.S.H.P.

- Brindar hogar y asistencia a ancianos y ancianas, en su mayoría abandonados, en el Hogar “San Juan Bautista” en Jutiapa. (Memoria de Labores, 2008:06).
- Apoyar la adquisición de un techo digno a algunos empleados y sus familias necesitadas de vivienda, ayudándoles con la compra de terreno. (Memoria de Labores, 2008:06).
- Ofrecer vivienda en los pequeños apartamentos a empleados de nuestra Institución en el Hogar Santo Hermano Pedro en San Juan del Obispo. (Memoria de Labores, 2008:06).

Filosofía

La ayuda incondicional con amor y calidad hacia el prójimo. (Memoria de Labores, 2008:06).

Imagen

La imagen corporativa es importante en toda institución, la Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro carece de la misma, porque ellos le dan prioridad a sus enfermos y personas que necesitan de su ayuda.

Expectativas y demandas

Dar hogar y asistir a niños con desnutrición crónica, parálisis cerebral, jóvenes y adultos con problemas físicos y psicológicos, ancianos y ciegos que no encuentran asistencia en instituciones

privadas y públicas. (Memoria de Labores, 2008:07).

Sector que atiende

250 niños/as, jóvenes, adultos, ancianos internos con enfermedades crónicas, recuperación de 58 adictos, una guardería con 80 niños y 210,000 necesitados ambulatorios. (Memoria de Labores, 2008:07).

Organización

Es una institución de inspiración católica, no gubernamental, no lucrativa, de servicio y proyección a la comunidad. Posee personería jurídica, según Acuerdo Gubernativo No. 526-88, publicado en el Diario de Centro América el 5 de octubre de 1988. Se encuentra inscrita en el Registro Civil como institución de servicio, y en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), como entidad exenta; también está supervisada y auditada por la Contraloría de Cuentas de la Nación. Tiene autorización sanitaria según Decreto 90-97 y Licencia Sanitaria según registro No. 054-2004 del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (Memoria de Labores, 2008:07).

Representantes Directivos

Fray Giuseppe Contran (Director), Fray Juan Francisco Solís Melgar (Sub Director y Administrador).

Personal

320 empleados.

PROBLEMA

La Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro” carece de medios informativos y gráficos para dar a conocer el Programa de Apadrinamiento a Distancia de los pacientes crónicos internos. Sólo con la comunicación oral difunden quiénes son. Si se cambiara esta metodología se beneficiaría a los internos que están bajo el programa de apadrinamiento, dando así un mejor servicio.

Tras una investigación realizada en La Antigua Guatemala se concluyó que las personas guatemaltecas que residen en dicha ciudad colonial no conocen el Programa de Apadrinamiento a Distancia de la Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro. Estas mismas personas mencionaron que les gustaría obtener información sobre los distintos programas con los que cuenta dicha institución.





Foto: A.O.S.S.H.P.

JUSTIFICACIÓN

Con la elaboración y difusión del material informativo se podría beneficiar a más de 230 pacientes crónicos internos. Se busca transmitir un mensaje que dé a conocer los beneficios y necesidades del programa de apadrinamiento; esto logrará una mayor visita al centro y generará el apoyo necesario para la institución y los pacientes crónicos internos. Debido a que la Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro” funciona por medio de donaciones, este programa de difusión se ejecutará hasta que cuenten con presupuesto.

Cabe mencionar que el aporte que se proporcionará a través de los conocimientos del diseño gráfico cumplirán con los objetivos planteados, logrando así una respuesta positiva para la institución.

OBJETIVOS



General

- Diseñar una campaña de divulgación para dar a conocer a la población guatemalteca que reside en La Antigua Guatemala y sus alrededores la importancia del apadrinamiento de pacientes crónicos internos de la Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro”, con sede en dicho lugar.

Específicos

- Crear piezas gráficas para la campaña de divulgación, aplicando modelos publicitarios efectivos que logren el apadrinamiento de los pacientes internos de la Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro, de La Antigua Guatemala.
- Crear un logotipo para la Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro”, bajo las especificaciones de dicha institución, el cual logre posicionarse en la mente del grupo objetivo y en las personas que asisten en busca de ayuda médica.

Capítulo 2

Marco Referencial

Foto: Lucía Marroquín



Marco Contextual

1. Análisis Situacional

Su ubicación y lugares turísticos

El departamento de Sacatepéquez está situado en la región V o Central de la República a 1,530 metros sobre el nivel del mar y pertenece al "Complejo Montañoso del Altiplano Central". Su cabecera departamental es Antigua Guatemala y se encuentra a 54 kilómetros de la ciudad capital de Guatemala. Cuenta con una extensión territorial de 465 kilómetros cuadrados, con los siguientes límites: Al Norte, con el departamento de Chimaltenango; al Sur, con el departamento de Escuintla; al Este, con el departamento de Guatemala; y al Oeste, con el departamento de Chimaltenango. Predominan en este departamento el idioma español y el cakchikel.

El departamento de Sacatepéquez cuenta con diversidad de lugares turísticos como el mercado de San Lucas Sacatepéquez que es visitado por sus deliciosos platos típicos, la Iglesia de Jocotenango y su mercado, el Volcán de Agua, el Mirador del Cerro de la Cruz de donde se observa la ciudad colonial y el bello paisaje, la elaboración y concurso de barriletes en Santiago Sacatepéquez y Sumpango, las ventas de artículos típicos en San Antonio Aguas Calientes, las ventas en el mercado de artesanías en Antigua Guatemala.

La mayoría de lugares arqueológicos se encuentran en la cabecera departamental que es Antigua Guatemala, siendo algunos de ellos: La Catedral Metropolitana, el Palacio de los Capitanes Generales, el Palacio del Noble Ayuntamiento, el Palacio Arzobispal, la Iglesia La Merced; se venera a Jesús Nazareno, espléndido ejemplo de la imaginería colonial. La Iglesia de San Francisco es del estilo barroco hispanoamericano, donde se encuentra la tumba del Beato Hermano Pedro de Bethancourt, Santa Clara, La Iglesia de La Recolectión, Capuchinas que es el quinto y último convento femenino fundado en Santiago, La Casa Popenoe, que aún conserva muebles y una cocina de esa época, Casa K'ojom que está ubicada en la calle de la Recolectión, es un centro de investigación de la música tradicional guatemalteca y comprende un museo de instrumentos musicales tradicionales.(inforpressca.com [Antigua Guatemala]).

El Santo Hermano Pedro

El Hermano Pedro, como se le conoce popularmente, tiene en la historia de Guatemala un lugar especial. Su corto paso por este país de 16 años en total - de los cuales sólo 12 perteneció a la vida religiosa- marcó una época y trazó un destino de amor y servicio cristiano que aún hoy, a más de 300 años de su muerte, hacen su extraordinaria figura inolvidable y muy querida.



Su obra de trascendencia material y espiritual, ha perdurado a través de los siglos y abarca campos tan únicos en ese entonces como la fundación de la primera Orden Religiosa en el Nuevo Mundo, la primera aula de alfabetización para adultos, ser médico naturista, maestro con métodos pedagógicos avanzados a su tiempo y muchas otras; largas de enumerar. Dentro de ellas resaltan el haber sido precursor nato de lo que hoy se conoce como asistencia o Servicio Social, a través de la fundación del primer Hospital para Convalecientes, innovadora idea inspirada al observar que muchos enfermos que escapaban de la muerte en los hospitales grandes, morían durante la convalecencia por falta de los cuidados necesarios en éste período, no de medicinas sino de atenciones especiales hechas con amor, paciencia y misericordia. (easyguatemala.com [Hermano Pedro]).

Hoy en día la obra de la Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro”, está ubicada en la 6ª calle Oriente No. 20, la cual está formada por un complejo habitacional, donde se encuentran las clínicas de consulta externa, oficinas administrativas, farmacia, distintos hogares de los pacientes internos, sala de operaciones, sala de recuperación, cocina, centro de educación; todas estas áreas funcionan a diario y ayudan a muchas personas. El edificio fue construido por el Santo Hermano Pedro. Por su ubicación es muy visitado por extranjeros los cuales tienden a ayudar más en estas causas.

La mayoría de personas que visitan esta institución provienen del departamento de Sacatepéquez, aunque también llegan personas de otros lugares.

Para poder obtener los beneficios de la Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro” es necesario ser una personas de escasos recursos económicos y sociales; la institución atiende niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

El presupuesto de la entidad está dedicado en su mayor parte a los beneficios de los pacientes internos crónicos y al mantenimiento del edificio; es muy poco lo que invierten en publicidad o material informativo. Por eso, el apoyo para financiar esta campaña se puede solicitar a otras instituciones. Hay que recordar que la institución no es gubernamental ni lucrativa y se mantiene con base en donaciones.

Al realizar la campaña de divulgación se podrá lograr un mayor beneficio para la institución y para el programa de apadrinamiento. A través de piezas gráficas con íconos y frases que identifiquen al grupo objetivo, se buscará atraer su atención y motivarlos para que apoyen. Se utilizarán colores acordes a los lineamientos tanto de la institución como de la municipalidad; unificado todo lo anterior será posible analizar las etapas en las que será publicada la campaña,



siempre teniendo en cuenta que la institución no cuenta con la solvencia de realizarlo inmediatamente: se esperará a que se tenga recursos económicos.

Al entrevistar a un grupo de jóvenes de la Iglesia San José Catedral de La Antigua Guatemala, respondieron a la pregunta, *¿Por qué no han apoyado al Programa de Apadrinamiento a Distancia de la Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro?*, ellos contestaron:

- Rosa María del Valle “yo creí que el programa solo era para los extranjeros”.
- Lisandro González “había escuchado del programa, pero no he visto publicidad para informarme”.
- Carolina Payes “ellos deberían de hacer actividades para que uno se involucre”.

Estas razones son las que tiene como propósito la campaña de divulgación del programa de apadrinamiento: disminuir y lograr una participación pronta y completa hacia dicho programa.

Romeo Godoy
“Se debe de crear una estrategia para poder llamar la atención de la Población”



Foto: A.O.S.S.H.P.

FODA

Se realizó un análisis FODA de la Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro, que se ubica en la Antigua Guatemala.

Factores Internos		Factores Externos	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ·Una reconocida trayectoria. ·El terreno que tienen es propio. ·Ayudan sin esperar nada a cambio. ·Sigue los pasos del Santo Hermano Pedro. 	<ul style="list-style-type: none"> ·No tiene un presupuesto estable. ·Tendencia tradicional en cuanto a sus materiales escritos y visuales. ·El material informativo es escaso y no es actualizado. ·Sus programas no son dados a conocer, y esperan a que lleguen las personas por voluntad. 	<ul style="list-style-type: none"> ·Podría llegar a mantener a más pacientes internos crónicos a través del programa de apadrinamiento. ·Se podría explotar la imagen del Santo Hermano Pedro. ·Fomentar el apadrinamiento en las personas nacionales. ·Se podría brindar más servicios a la población. 	<ul style="list-style-type: none"> ·Otra institución podría explotar el nombre del Santo Hermano Pedro. ·Por la falta de información de los programas puede causar desinterés del grupo objetivo. ·Podría bajar la afluencia de personas que estuvieran colaborando con la institución.

Análisis del Grupo Objetivo

Con base en la investigación realizada en el marco contextual se llegó a la conclusión con el psicólogo Roberto Bolaños, primigenio de La Antigua Guatemala y las autoridades de la institución, que se desea despertar el interés para el apadrinamiento hacia los pacientes crónicos internos de la Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro”.

Perfil Demográfico: los factores demográficos son los más comunes para la segmentación de grupos objetivos. Las variables demográficas son más sencillas de identificar y cuantificar que las otras variables. (www.slideshare.net [segmentación Demográfica]).

Edad: 25 a 65 años.

Sexo: masculino y femenino.

Estado civil: recién casados, solteros, divorciados, viudos, casados.

Ingreso: Q.2,000.00 en adelante.

Ocupación: estudiantes, trabajadores en general y amas de casa.

Educación: desde el nivel diversificado hasta el nivel universitario.

Religión: la mayoría es católica, evangélica, entre otras.

Raza: ladina.

Nacionalidad: guatemalteca.

Perfil Psicográfico: se describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente. Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia. (segmento.itam.mx [segmentación psicográfica]).

Estilo de vida: son personas comunes que en su mayoría poseen negocios propios, son conservadores, son fieles creyentes a la religión católica y a sus santos; así también de otras religiones.

Personalidad: personas emprendedoras, independientes y conservadoras.

Valores: son personas conservadoras las cuales poseen una tradición por años, igual que sus creencias que la mayoría son católicos. Tienen mucha fe en el Santo Hermano Pedro quien es el primer santo en Guatemala. Llegan a pertenecer a grupos sociales o redes sociales.



Foto: A.O.S.S.H.P.

Caracterización de la Audiencia: el grupo objetivo está constituido por hombres y mujeres que oscilan entre los 25 años y los 65 años, estos deben de residir en el área del municipio de La Antigua Guatemala, con un nivel socioeconómico medio. Teniendo al menos el nivel medio en estudios, variando desde la educación diversificada llegando a la universitaria. Se ocupan mayoritariamente de actividades estudiantiles, deportivas y culturales como complemento. Se encuentran en distintos ciclos de la vida familiar. Tienen distintos orígenes étnicos y profesan diferentes religiones.

La característica que los une es el deseo de tener una mayor colaboración con el prójimo, su personalidad es activa, sociable pero conservadora. Existe entre ellos una desinformación sobre el padrinamiento a pesar de que viven en una ciudad donde se fundó esta acción, por lo que la falta de ayuda causa necesidades en la institución.

Sus personalidades varían de igual manera, ya que el ser un grupo objetivo extenso, no se puede especificar su forma de ser y comportarse en algunas características. De igual manera, su estilo de vida varía dependiendo de su ingreso tanto anual como mensual, ciclo de vida familiar en el que está, ocupación, nivel de preparación académico que posee, religión que profesa y origen étnico.

Marco Teórico

Dimensión Conceptual

A la Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro”, se le presentará la campaña de divulgación que está enfocada en el programa de apadrinamiento de pacientes crónicos internos que posee, en el municipio de La Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez. Para realizar el proyecto visual se hará la descripción de los distintos conceptos que se aplicarán al grupo objetivo.

La ayuda y el apadrinamiento son casi sinónimos en las necesidades que presenta en la institución, ya que se necesita encarecidamente de ambas para el mantenimiento de la institución como de los pacientes que residen allí.

La ayuda es una acción desinteresada que se presenta en una necesidad o en un peligro, también se puede ver reflejada en personas o cosas que ayudan y sirve para erradicar la necesidad que se tiene. La ayuda a recibir se puede generar de diferentes formas como lo son a través del voluntariado, apadrinamiento, donaciones de alimento, donaciones de vestuario, donaciones de medicamento, donaciones de material para la institución, apoyo moral y económico.

La ayuda que se da en Guatemala, específicamente en la Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro”, en su mayoría es de personas extranjeras, las cuales poseen una cultura de ayuda incondicional y hacia las personas más pobres sin esperar nada a cambio, en comparación con varias personas

guatemaltecas que residen dentro de la misma Antigua Guatemala que poseen una mala información o desinterés de ayudar a personas que tienen una enfermedad crónica. La institución para poder sostener a los más de 230 pacientes solicita ayuda a todas las personas que desearan colaborar con la obra que ellos realizan día a día. Con cada paciente ellos poseen una necesidad diferente, como por ejemplo medicamentos, artículos de uso diario como pañal, comidas adecuadas a su dieta, vestuario, entre otros; y como necesidad se crea el programa de apadrinamiento.

El programa de apadrinamiento es el que solicita ayuda para la manutención para los pacientes crónicos internos, con un apoyo moral, sentimental al igual que económico. Pero el darse a conocer ha sido difícil por la carencia de material informativo sobre el programa. Es por eso que hay que recalcar qué concepto de la campaña de divulgación e información dará a conocer el programa de apadrinamiento.

Este programa de apadrinamiento quiere sostener a los pacientes crónicos internos, se clasifica de dos formas a los padrinos: los bienhechores son quienes ayudan desinteresadamente a quien le llegue la ayuda que ellos proporcionan y los padrinos son personas que específicamente apadrinan a uno de los pacientes con los beneficios de poder compartir con su ahijado, pudiendo salir con él, visitándolo en los momentos que ellos deseen, recibiendo un reporte del estado de salud del paciente, entre otros.



Foto: A.O.S.S.H.P.

Al lograr que se encuentren más personas para colaborar con este programa de apadrinamiento, se podrá llegar a darles una excelente atención, una mejora y/o una estabilidad de salud, pero lo más importante es el amor que ellos podrán brindar a dichos pacientes, ya que obtendrán una estabilidad emocional. Hay que mencionar que un padrino es quien asistirá, colaborará, brindará amor y en los momentos difíciles estará allí como apoyo hacia el ahijado, esto se llega a comparar con un ángel de la guarda.

El enfoque de la campaña estará en presentar a la población guatemalteca que reside en La Antigua Guatemala, el programa de apadrinamiento, haciendo énfasis en la ayuda que ellos pueden brindar siendo padrinos. Esto permitirá que los guatemaltecos puedan apoyar a los pacientes internos.

Como bien se sabe, el iniciar dando el ejemplo en el hogar se verá reflejado fuera de él y en este caso, nuestro hogar es La Antigua Guatemala y quienes deben de aprender a ayudar son los guatemaltecos, ellos pueden generar grandes cambios y lograr una tradición de apadrinamiento. Sólo de esta manera se logrará ver un cambio en la afluencia de las personas interesadas en el apadrinamiento.

Las piezas serán difundidas por medio de una estrategia que sea efectiva para la campaña de divulgación; también serán utilizados elementos barrocos encontrados en La Antigua Guatemala, como colores

que predominaron en esa época para que hoy en día se logre mantener esa unión con el entorno de esta ciudad colonial.

El empleo del concepto de Below the line, (BTL), en más de alguna pieza gráfica, ya que la campaña se dirige a un segmento específico, desarrollará el impulso o promoción del Programa de Apadrinamiento a Distancia. Se creará como consecuencia un canal para la comunicación del mensaje de apadrinamiento.

Para el proceso de la campaña de divulgación del programa de apadrinamiento, se utilizará las estrategias y tácticas que están definidas en el libro de "La Guerra del Marketing", como lo es mencionado por los autores del libro Ries y Trout, el marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio, estas son:

Identificación: en esta fase se busca crear un lazo con el grupo objetivo, para lograr un interés y que se logre una identidad entre los elementos como los colores, oraciones y los iconos característicos de la campaña de divulgación.

Participación: aquí ocurre una integración por parte del grupo objetivo. En este punto se invita a la colaboración, presentando nuevas piezas, se promoverá de forma directa la participación de personas que puedan tener acceso a este mensaje y no hayan visitado el lugar.



Foto: Lucía Marroquín

Penetración: es donde se hace referencia a las dos anteriores estrategias a utilizar; hay que recordar que será aplicada esta estrategia para el incremento de los padrinos de los pacientes crónicos internos. Todo lo anterior quiere lograr un espacio en la mente del grupo objetivo para que tengan siempre presente la ayuda que pueden brindar hacia la institución y sus pacientes internos.

Consolidación: en esta estrategia se quiere asegurar que llegue el mensaje y afianzar mucho y más al grupo objetivo, integrándola con el mensaje de enviado por medio de las piezas gráficas.

Dimensión Funcional

Diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, el órgano más complejo que rige todas nuestras actividades y conductas; el ojo y el cerebro hacen un todo; el diseño constituye el medio fundamental de la comunicación social. Su diseño más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo legible. Su especialidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, información y conocimiento, por medio de los sentimientos.

Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro” desea promover que el amor, la comprensión, la verdad; estas sensaciones, emociones, información y conocimientos son transmitidos por los

sentimientos que llegan a ser pilares del funcionamiento de la institución, lo cual se tomará como base motivadora para la campaña de divulgación, para lograr capturar al grupo objetivo.

Para poder transmitir la necesidad de ayuda y protección de los pacientes crónicos internos de la institución, se emplearán oraciones, las cuales apelan los sentimientos del grupo objetivo. Se buscará motivarlos a participar en el programa de apadrinamiento. Un factor que se tiene a favor es el nombre de la institución, que tiene un prestigio. Esto facilitará la captación del mensaje.

Todo esto se llevará a cabo por medio de piezas gráficas, las cuales mostrarán elementos que identifiquen la labor que la Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro efectúa con pacientes internos; este mensaje se verá reflejado en las oraciones que irán en las piezas gráficas, afirmadas por iconos como el logotipo, el cual será rediseñado de una forma estilizada, para que pueda ser mejor identificado por el grupo objetivo, transmitiendo claro el concepto de la campaña.

Serán utilizados todos los medios que estén al alcance de la institución para transmitir el mensaje. Se espera una respuesta positiva y pronta, la cual podrá crear una cultura de apadrinamiento que ayudará a solventar las penas de la institución para poder albergar a más personas que necesitan de la asistencia.



Foto: Lucía Marroquín

Dimensión Estética

El proyecto se llevará a cabo en La Antigua Guatemala. Por ser ésta Patrimonio Cultural de la Humanidad dado por la UNESCO en 1979, posee un reglamento para la exposición de diseños visuales; el cual lo establece el Consejo Nacional para la Protección de la Antigua Guatemala que norma los colores y áreas a utilizar los diseños visuales, por ser esta un área de conservación. El Consejo Nacional para la Protección de la Antigua Guatemala, en su reglamento establece:

II) CATEGORÍA DE LETREROS

Artículo 4°.

a) Avisos: son aquellos que se colocan provisional o permanentemente, con el objeto de promover o anunciar actividades culturales, sociales, políticas, religiosas, deportivas, teatrales, cinematográficas y similares por medio de afiches, volantes, carteles o mantas.

d) LETREROS: son aquellos que contienen el nombre de toda clase de establecimientos, oficinas y entidades nacionales, públicas y privadas.

III) AVISOS

Artículo 5°, los avisos serán permitidos únicamente en carteleras cuyas

dimensiones, material y lugar de colocación deberán ser autorizadas previamente por este consejo.

VI) LETREROS

Artículo 8°.

d) De preferencia deben utilizarse letras romanas mayúsculas o minúsculas, o combinación de ambas.

e) Los letreros de establecimientos fabriles o comerciales solo deberán indicar el nombre propio y tipo de establecimiento.

g) Si se trata de oficinas públicas o privadas, el nombre propio de la oficina.

h) Las instituciones o establecimientos que tengan emblema o marca debidamente registrado o autorizado, podrán incluirlo dentro del mismo letrero, siempre que su diseño se encuentre acorde con las características de la ciudad.

Color y diseño:

- Se permite la aplicación de un máximo de tres colores.
- Los colores no deben ser muy encendidos o llamativos.
- Preferiblemente el acabado mate para pinturas y barnices.
- No utilizar diseños ni tipos de letras modernos que rompan con la tipología colonial de la ciudad.



Foto: Víctor Camposano

- Se permitirá únicamente el dibujo de logotipos que identifiquen al comercio; otro tipo de dibujo no.

No se permite colocación de rótulos:

- Luminosos
- De materiales sintéticos (plásticos, plexiglás)
- De vidrio
- Y todo aquello que no sea acorde a la tipología de la ciudad.
- Los rótulos deben ir adosados a la pared y nunca estar colocados en la vía pública.
- Se permite únicamente la colocación de un rótulo por comercio.

La diagramación será asimétrica, para los diferentes formatos a utilizar para dar a conocer la campaña, en estos se ubicarán titulares, subtulares, cierres, imágenes, copy, logo de la institución. La tipografía a utilizar será romana por las normas antes mencionadas, pero se colocará de forma llamativa y adecuada al tema.

El uso de imágenes o fotografías tendrán como función acompañar al mensaje o texto que da a conocer a los pacientes, no se utilizarán fotografías de los

pacientes, esto por norma de la institución, con excepción de algunas piezas aprobadas por los directivos de la institución. El color es otro factor importante, el cual se utilizará en colores permitidos por el Consejo de Protección de la Antigua Guatemala.

El énfasis se definirá en el titular o en el texto que representa una oración, a través del color y de la proporción. Para el mensaje a transmitir, el cierre y los iconos utilizados tendrán un papel fundamental al establecer el énfasis en el titular. El tamaño de los diferentes textos creará un impacto, el cual llamara la atención.

Dimensión Ética

Como diseñadora con énfasis en publicidad me comprometo éticamente con:

- **Responsabilidad con los diseñadores:** al momento de realizar el proyecto visual, se llevará una relación diseñador-diseñador que lleve ante todo un respeto personal.
- **Responsabilidad con el cliente:** realizar el mejor esfuerzo para poder transmitir el mensaje hacia el grupo objetivo, todo esto se llevará a cabo trabajando en equipo y con una buena comunicación. Basados en los principios de la Asociación Obras

Sociales “Santo Hermano Pedro”.

- **Responsabilidad con el grupo objetivo:** “no harás daño con tu labor”, todo proyecto visual posee una repercusión y en este caso será positiva, para que la institución obtenga los beneficios a través de la campaña, y que como diseñadora logre mi objetivo de comunicación.
- **Responsabilidad con la sociedad:** los diseñadores tenemos la facultad de realizar grandes cambios sociales, podemos influir en el pensamiento, conducta y ánimo de nuestro receptor con diseño orientado hacia algún fin, es por eso que lleva un mensaje positivo y con un fin de bienestar hacia el cliente.
- **Responsabilidad personal:** ser lo más honesto ante todas las situaciones que puedan ocurrir durante el trabajo con el cliente, respetar todas las normas morales y seguir todas las creencias y enseñanzas con el fin de hacer bien, para poder lograr un trabajo de calidad y excelencia. Todo esto siempre representará a la Universidad de San Carlos de Guatemala y al país.

Al basarse en los compromisos anteriores se llega a una conexión entre los valores del amor, caridad, atención de calidad, solidaridad, educación integral, moral y espiritual, que se tiene en común con la Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro, el grupo objetivo y la misma diseñadora; ya que estos serán de gran ayuda y fundamentación en la elaboración de la campaña de divulgación del programa de apadrinamiento.

Marco Estratégico Operativo

Dimensión Estratégica

La Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro” invertirá en la campaña de divulgación en el momento con que cuente con recursos económicos o encuentre un patrocinador. Con la impresión de la campaña, se podrá dar a conocer los beneficios que ofrece esta institución y el programa de apadrinamiento.

Al conocerse la campaña de divulgación del programa de apadrinamiento, se puede llegar a modificar la conducta del grupo objetivo, logrando que la institución con sus más de 230 pacientes crónicos internos tengan un gran beneficio y pueda recibir a más pacientes para que sean beneficiados.

Previo a la impresión del material hay que tener la aprobación del Consejo Nacional para la Protección de La Antigua Guatemala y la Asociación Obras Sociales de Santo Hermano Pedro.

Analizando el área legal y de presupuesto se utilizará la impresión litográfica para que sea más económica para la institución y también sea más fácil la distribución y divulgación de la campaña. Las piezas a utilizar: afiches, volantes, trifoliales, postales, entre otras.

Utilizando los sentimientos de protección, amor y caridad como estrategia, se llegará a interesar el grupo objetivo, ya que esta

técnica hace que el espectador se interese y logre un vínculo estrecho, que solicite más información y se tenga un primer contacto con la institución.

La campaña de divulgación e información del programa de apadrinamiento se dará a conocer en cuatro estrategias: identificación, participación, penetración y consolidación. Todo esto se realizará en el periodo de cuatro meses, iniciando con la estrategia de identificación y terminando con una evaluación de la afluencia de personas en la estrategia de consolidación.

Estrategia de Comunicación

En la dimensión conceptual se mencionó la táctica a utilizar para dar a conocer la campaña de divulgación para el Programa de Apadrinamiento a Distancia en forma conceptual. Esta táctica será realizada en ocho meses, dividiéndola en dos meses para cada estrategia. Cada estrategia será explicada a continuación con la utilización de las piezas gráficas.

Las cuatro estrategias en conjunto son una táctica y cada estrategia se entrelaza y es la continuidad de la otra. Estas estrategias son identificación, participación, penetración y consolidación. En cada una se efectuará diferentes acciones y se quiere lograr un objetivo diferente para poder llegar a la siguiente estrategia y culminar con reacciones positivas del grupo



Foto: Lucía Marroquín

objetivo. La descripción detallada de cada estrategia a utilizar en la campaña de divulgación es:

Identificación: en esta fase se busca crear un lazo con el grupo objetivo para lograr un interés e identificar entre los elementos como los colores, oraciones y los iconos característicos de la campaña de divulgación. Aquí se usará la actualización de la página web, un E-mail marketing que se enviará a toda la base de datos que posee la institución; afiches donde se dé a conocer la campaña; los trifoliales son la pieza de información que se manejará en la sede del programa de apadrinamiento.

Participación: aquí ocurre una integración por parte del grupo objetivo. En este punto se invita a la participación, presentando nuevas piezas como la postal que es fácil de ser distribuida y la playera que hará promoción ambulante al programa; esto hará que los visitantes tengan acceso a los objetos promocionales o recuerdos de la institución, se promoverá de forma indirecta la participación de personas que puedan tener acceso a este mensaje y no hayan visitado el lugar.

Penetración: en este momento se llevará a la luz el anuncio de prensa que se quiere dar a conocer por medio de Prensa Libre, ya que este periódico posee una buena distribución en el país; la valla se colocará en el inicio de la cuesta de las cañas, logrando así enviar el mensaje antes de llegar a La Antigua Guatemala. También

negociar con las revistas de Prensa Libre para producir un Publi-reportaje, el cual dará más información de la institución y su programa de apadrinamiento; se hará una realimentación con el E-mail marketing para los contactos electrónicos de la institución. Y el trifoliar siempre presente por ser una pieza muy completa en cuanto la información del programa.

Todo lo anterior quiere lograr un espacio en la mente del grupo objetivo para que tengan siempre presente la ayuda que pueden brindar hacia la institución y sus pacientes internos.

Consolidación: para finalizar la campaña se volverá a entregar playeras, las cuales servirán como promoción indirecta; tazas como agradecimiento a los padrinos por la participación en el programa y afiches siempre con una oración que denote el agradecimiento de los pacientes hacia los padrinos. Si se llega a tener el cambio deseado en el grupo objetivo al final de cuatro meses, se deberá de solicitar datos anteriores a la Asociación "Obras Sociales del Santo Hermano Pedro", luego se realizará una verificación concreta del incremento o descenso de la institución en cuanto a la afluencia de personas interesadas en el programa de apadrinamiento.

Se debe de tener siempre presente que una estrategia no debe de ser dependiente de una táctica, siempre las dos deben de complementarse para lograr los objetivos propuestos.

Matriz Selección de Medios

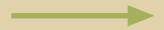
Medios	Ventajas	Desventajas	Selección
Afiche	Este se puede llegar a reproducir en grandes cantidades varias veces. Colocándolo en lugares específicos que permitan las autoridades del lugar y es fácil de distribuir y movilizarlo.	Es un material poco resistente y durable, su ubicación puede ser movida o retirada, puede haber una saturación de información en el lugar de ubicación.	Es de una forma de reproducción de grandes cantidades y de poder mantenerlo durante toda la campaña.
Publi-reportaje	Al lograr una publicación bajo un patrocinio del medio se podrá dar a conocer el programa por medio de la revista.	Puede ser difícil el obtener un patrocinio.	Llega a un grupo objetivo más directo, más reducido, es un medio especializado por lo que seguramente la parte del grupo objetivo que lo presencie tendrá un mayor reconocimiento del mensaje.
Prensa	Es un medio masivo con una gran distribución geográfica que se reproduce a diario. Varía el costo de la publicación por su tamaño.	Posee una duración de vida corta; es un material de baja calidad y su costo es elevado.	Es un medio masivo con gran alcance y cobertura, a través de los distintos periódicos se puede llegar a distribuir en partes del grupo objetivo, además las publicaciones salen diariamente.
Volantes	Son fáciles de repartir y llegan más rápido al grupo objetivo.	Es fácil de ser eliminado por la persona a quien fue dado y al mismo tiempo no ser leído.	Es uno de los medios que se puede llegar a reproducir por su bajo costo y su entrega personalizada.
Playeras	Su reproducción de grandes cantidades puede lograr que sea una forma de dar a conocer el programa de apadrinamiento.	Pueden ser no utilizadas por las personas a quienes se les entrega o la talla no es la correcta.	Llama la atención de más personas y puede servir de publicidad gratuita.
Tazas	Es un recordatorio a las personas que ya son parte del programa.	Puede ser muy frágil.	Es una publicidad gratuita.
Postal	Una forma de involucrar a más personas.	Fácil de ser eliminada por el usuario y no llegar a utilizarla.	Una forma de darse a conocer fácil y llamativa.
Trifoliar	Pieza cuya reproducción puede ser en grandes cantidades, en la cual se puede incluir la información del programa de apadrinamiento.	Su material es fácil de romper y no es durable.	Pieza fundamental por el contenido del programa y es de fácil reproducción.
Valla	Se colocará antes de llegar a La Antigua Guatemala.	Una parte del grupo objetivo puede no salir de La Antigua Guatemala, por lo que no vería el mensaje y dependiendo de la velocidad del tráfico puede pasar desapercibida.	Puede impactar desde antes de entrar a La Antigua Guatemala.
E-mail marketing	Se trabajará con los contactos de la institución y es una forma fácil y de bajo costo para dar a conocer el programa.	Puede ser detectado como SPAM y pasar desapercibida por el lector.	Es fácil de distribuir y a bajo costo.
Página web	Es un medio especializado, a bajo costo en producción y exposición.	Es un porcentaje pequeño quienes entran al sitio web, en comparación con otros materiales.	Es actualizar el sitio web durante las campañas de divulgación.

Cronograma

Fases	1er mes		2o mes		3er mes		4o mes		5o mes		6o mes		7o mes		8o mes	
	1-15	16-30	1-15	16-30	1-15	16-30	1-15	16-30	1-15	16-30	1-15	16-30	1-15	16-30	1-15	16-30
Identificación	Afiche															
	Trifoliar	Trifoliar	Trifoliar	Trifoliar												
Participación	Página web		E-mail marketing													
					Postal	Playera	Postal	Playera								
Penetración					Trifoliar	Trifoliar	Trifoliar	Trifoliar								
									E-mail marketing	Anuncio de prensa	Valla	Publi-reportaje				
									Página web				Trifoliar	Trifoliar		
Consolidación																
														Afiche	Playera	Taza
														Página web		Taza
														Trifoliar	Trifoliar	Trifoliar

Matriz Estratégica

Fase	Medio	Estrategia	Programación	Características	Costo unitario	Costo total
Identificación	Página Web	Para contactar nuevos padrinos y darse a conocer a nivel mundial, por el alcance que tiene este medio.	<p>Abrir una sección de contactos y registros donde se les puede dar una clave para que ellos tengan actualizado el historial de su ahijado y que se pueda comunicar a través del mismo canal.</p> <p>Se utilizará la base de datos de la institución al igual que su cuenta.</p>	800 X 600 pixel	Q.300.00 cada mes	Q.1,200.00
	E- mail marketing	Será enviado de nuevo como recordatorio.	Se pueden llevar a las carteras permitidas en Antigua por el Consejo, también en las tiendas de conveniencia, gasolineras, restaurantes y ventas que están antes de llegar a la Antigua. También se pueden colocar en la ciudad de Guatemala, en lugares de estudio, centros comerciales, etc.	Formato digital de tamaño 480 X 850 pixeles.	Q.400.00	Q.800.00
	Afiches	Para ubicarlos se debe de seleccionar lugares aptos para el grupo objetivo, antes de eso se debe de tener en cuenta los lugares que son permitidos por el Consejo.	No se pueden usar colores fuera del contexto de la Antigua, estos colores no deben de ser muy encendidos; se realizará impresiones full color.	11" X 17"	Q.2.50 Cada uno 600 afiches	Q.1,500.00
Participación	Trifoliar	Este será colocado dentro de la institución como material informativo sobre el programa de apadrinamiento.	Se mantendrá durante toda la campaña de divulgación.	Tamaño carta, 8,5" X 11", impreso en tiro y retiro doblado en tres.	Mil impresiones Q.3.00 cada uno.	Q.3,000.00
	Trifoliar	Este será colocado dentro de la institución como material informativo sobre el programa de apadrinamiento.	Se mantendrá durante toda la campaña de divulgación.	Tamaño carta, 8,5" X 11", impreso en tiro y retiro doblado en tres.	Mil impresiones Q.3.00 cada uno.	
	Postal	Será repartida en las oficinas de la institución y en puntos de referencia como iglesias o restaurantes.	Esta será una forma de darse a conocer muy fácil, es por eso que se colocará en esta estrategia.	4" X 6" Impresión tiro y retiro.	Dos mil Q.1.50 cada una.	Q.3,000.00
	Playera	Será repartida a las personas que sean padrinos.	Por ser ya más específico a las personas que se les dará, se le coloca en esta etapa.	Se manejarán las tallas S, M, L, XL, en color blanco.	Q.20.00 cada una. Mil.	



Penetración	Anuncio de Prensa	Se usará el medio más conocido y que tenga mayor ruta de repartición.	Hacer que la prensa conozca el proyecto para que puedan ayudar a publicar la campaña y conseguir nuevos padrinos.	En papel periódico	Q.36,000.00 Página completa	Q.36,000.00
	Valla	Esta servirá para captar la atención no solo de nuestro grupo objetivo si no también de visitantes.	Será colocada en el inicio de la cuesta de las cañas.	Gigantografía.	Q. 15,000.00	Q. 15,000.00
	Publi- reportaje	Se colocará en esta etapa para darse a conocer de mejor manera.	Tratar de pactar un patrocinio con los medios, ya sea económico o en descuento.	Formato del medio a publicar.	Q. 12,000.00	Q. 24,000.00
	E- mail marketing	Será enviado de nuevo como recordatorio.	Se utilizará la base de datos de la institución al igual que su cuenta.	Formato digital de tamaño 500 x400 pixeles.	Q.400.00	
	Trifoliar	Este será colocado dentro de la institución como material informativo sobre el programa de apadrinamiento.	Se mantendrá durante toda la campaña de divulgación.	Tamaño carta, 8.5" X 11" impreso en tiro y retiro doblado en tres.	Mil impresiones Q.3.00 cada uno.	
Consolidación	Playera	Será entregada a las personas que sean padrinos.	Por ser ya más específico a las personas que se les dará, se le coloca en esta etapa.	Se manejarán las tallas S, M, L, XL, en color blanco.	Q.20.00 cada una. Mil.	Q.20,000.00
	Taza	Se dará de forma alterna con la playera.	Como parte de ser padrino desde que inició la campaña.	Como parte de ser padrino desde que inicio la campaña.	250 tazas Q.7.00 cada taza.	Q.1,750.00
	Afiches	Se deben seleccionar lugares aptos para el grupo objetivo, antes de eso se debe de tener en cuenta los lugares que son permitidos por el Consejo Nacional para la Protección de La Antigua Guatemala.	Se pueden llevar a las carteleras permitidas en Antigua por el Consejo, también en los markets, gasolineras, restaurantes y ventas que están antes de llegar a la Antigua. También se pueden colocar en la ciudad de Guatemala, en lugares de estudio, centros comerciales, etc.	No se pueden usar colores fuera del contexto de la Antigua, estos colores no deben de ser muy encendidos; se realizará impresiones full color. 11" X 17"	Q.2.50 Cada uno 600 afiches	
	Trifoliar	Este será colocado dentro de la institución como material informativo sobre el programa de apadrinamiento.	Se mantendrá durante toda la campaña de divulgación.	Tamaño carta, 8.5" X 11", impreso en tiro y retiro doblado en tres.	Mil impresiones Q.3.00 cada uno.	
				Total		Q.106,250.00

Capítulo 3

Propuesta Gráfica

Foto: Lucía Marroquín



Síntesis Dimensional

Síntesis Dimensional

Recordando que el problema encontrado en la Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro” es la ausencia de material gráfico para dar a conocer el Programa de Apadrinamiento a Distancia, el cual busca el apadrinamiento a más de 230 pacientes para la manutención de los mismos como el amor que ellos le podrán proporcionar.

Con la creación de la campaña de divulgación se buscará el aumento de apadrinamiento por parte del grupo objetivo, el cual anteriormente fue seleccionado; creando piezas gráficas con elementos relacionados y colores acordes al tema que se quiere transmitir, bajo los lineamientos del Consejo Nacional de Protección de La Antigua Guatemala y la institución se logrará una estética en dichas piezas, éticamente creadas.



Foto: Lucía Marroquín

Matriz para Selección del Concepto Creativo

Concepto propuesto	Responde al contexto	Impacta al G.O.	¿Qué elementos resaltan de cada dimensión?					Valoración		Selección
			Dimensión conceptual	Dimensión funcional	Dimensión estética	Dimensión ética	Es factible el desarrollo	+	-	
Siguiendo los pasos del Santo Hermano Pedro	Si	Si	Se verá reflejado por medio de objetos utilizados por el Santo Hermano Pedro.	Se quiere fomentar el apadrinamiento.	Fondo: negro. Forma: rectangular. Tipografía: Romana. Material: papel y manta vinílica. Iconos: sotana, cordón, sandalias, campana, rosario, flor. Fotografías: pacientes o detalles que se asocien al tema.	Recordar los lineamientos de la municipalidad, respetar la decisión del cliente y realizar un diseño adecuado a lo solicitado.	Si	7 Encaja bien con el tema e identifica al personaje principal de la institución.	-3 Puede ser que ya no sea llamativo los iconos a utilizar.	Concepto creativo, ¿Por qué?
Sé el patrocinador	No	Si	La sotana será utilizada como camiseta de football la cual necesita marcas patrocinadoras.	Se busca el apadrinamiento y que formen parte de un equipo.	Fondo: blanco. Forma: rectangular. Tipografía: Romana. Material: papel y manta vinílica. Iconos: sotana, etiquetas. Fotografías: pacientes o detalles que se asocien al tema.	Recordar los lineamientos de la municipalidad, respetar la decisión del cliente y realizar un diseño adecuado a lo solicitado.	No	8 Es una nueva forma de dar a conocer lo que es el apadrinamiento.	-2 A los dirigentes de la institución no les parece correcto	
Padrino de la Guarda	Si	Si	Oraciones que mencionen a los padrinos, reforzándolo con iconos como las alas o la aureola.	Se busca que una persona sea responsable de un paciente.	Fondo: verde suave. Forma: rectangular. Tipografía: Romana. Material: papel y manta vinílica. Iconos: alas, aureola, diferentes oraciones, flores estilo barroco. Fotografías: pacientes o detalles que se asocien al tema.	Recordar los lineamientos de la municipalidad, respetar la decisión del cliente y realizar un diseño adecuado a lo solicitado.	Si	9 Es una bonita forma de agradecer desde ya el apadrinamiento y se llama la atención del GO.	-1 Posee mucho texto, el cual es necesario para poder darse a conocer.	La identificación con un ángel el cual es el padrino, hace cautivar al G.O. y despierta la curiosidad por el programa de apadrinamiento y la institución.

“Padrino de la Guarda” es el concepto creativo seleccionado, ya que se quiere que las personas que lleguen a tener un ahijado sean unos ángeles en la vida de los pacientes crónicos internos.

Un ángel es quien protege de todo mal a la persona que Dios le asignó, quien está en los momentos difíciles como alegres de esa persona y que camina a la par, para que en el momento en que sienta decaimiento, soledad y tristeza, el ángel lo socorra. Todas estas acciones deben de ser puestas en práctica por el padrino.

Qué mejor que el padrino sea un guatemalteco para poder iniciar una tradición sólida y se dé el ejemplo con los demás guatemaltecos y motivarlos a ser padrinos de un paciente crónico interno de la Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro”.

Descripción del Proceso de Bocetaje

Para llegar a presentar el mensaje a la población se debía de crear un concepto fácil de entender, por eso se realizó diferentes etapas de bocetaje para llegar a pulir a la idea que se tiene.

Primer nivel de graficación

En esta etapa se realizaron a mano todos los bocetos de las ideas para escoger la que se aplicaría mejor al proyecto y al grupo objetivo. Previo a esto se realizó una lluvia de ideas para pasar a bocetar en la campaña publicitaria.

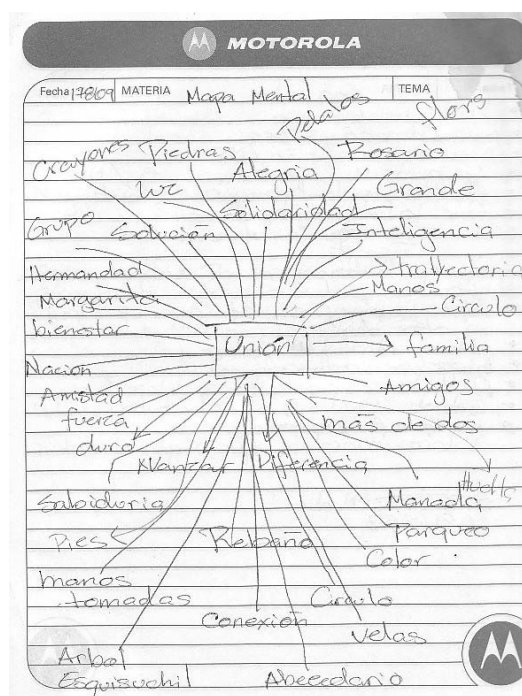
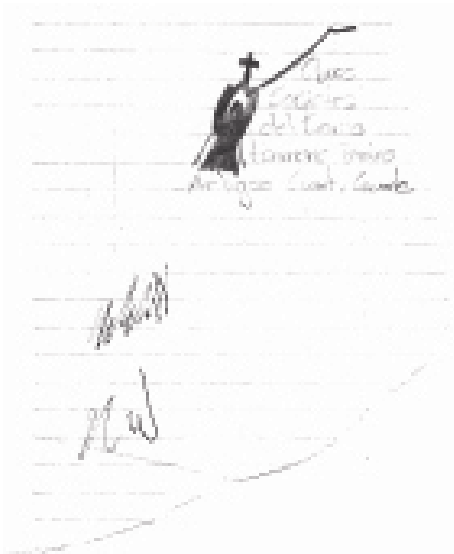


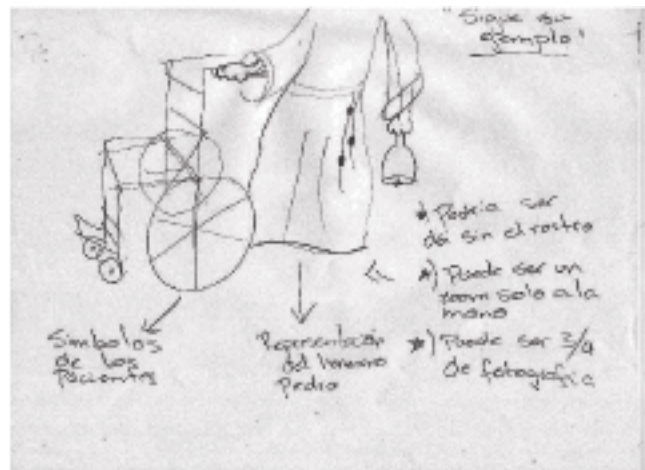


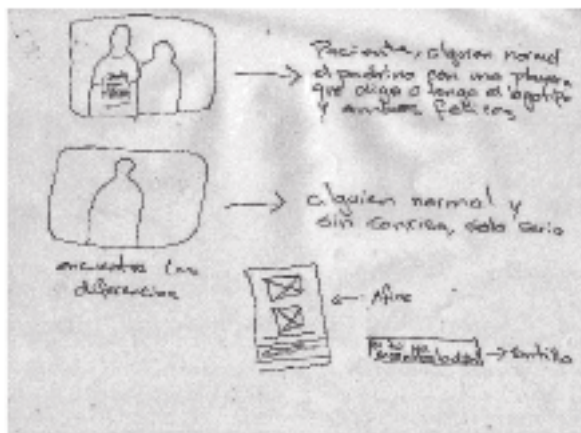
Foto: A.O.S.S.H.P.



Se tomarán en cuenta los elementos que caracterizan a La Antigua Guatemala: sus volcanes y la estatua del Hermano Pedro, lo cual une a la institución.

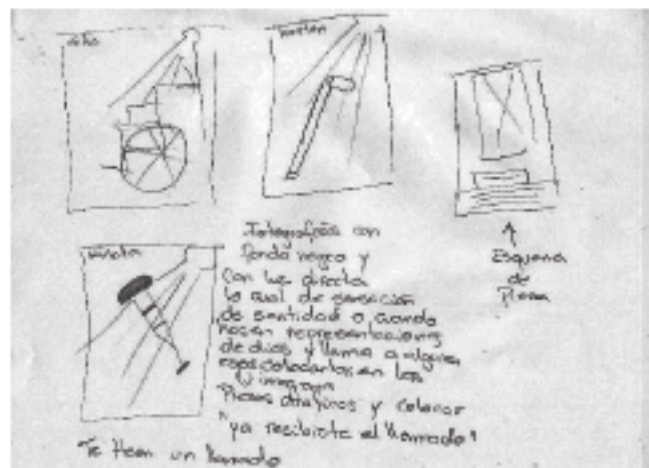
El Hermano Pedro representado por alguien más, realizando acciones con los símbolos de los pacientes, se tomará fotografías sin el rostro de la persona y solo se vería la mano llevando el símbolo de él, la campana.

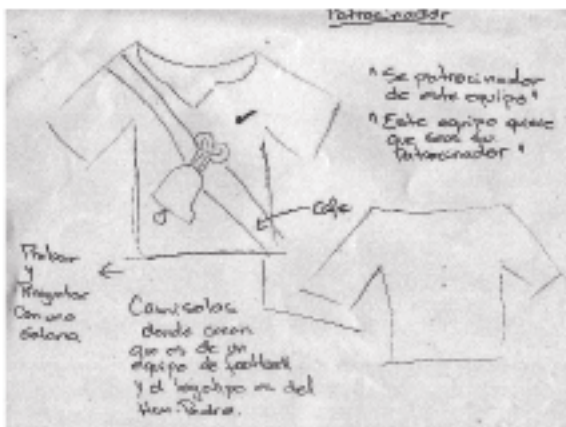




Hacer notar la diferencia entre el apadrinar y el no hacerlo, aquí se colocará pacientes con padrinos felices y en la otra fotografía a alguien que podría ser padrino con el rostro triste. Se complementará con texto para que el mensaje sea más claro e informe sobre el programa de la institución.

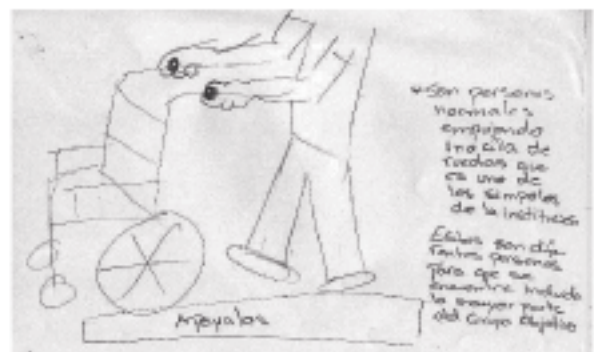
Se dará a conocer las necesidades de los pacientes por medio de iconos que ellos utilizan, hay que recordar que la discapacidades de los pacientes internos son variables, esto hace que usen distintos objetos para que les ayuden a moverse, estos iconos pueden ser representados por medio de una silla de ruedas, bastón, muletas, entre otros. También se colocará un rayo de luz el cual llegue a significar el llamado para que ayuden al programa de apadrinamiento.





Ser el patrocinador es el concepto que se quiere dar a conocer. Se usará la sotana la cual se convertirá en camiseta de football, se simulará el uniforme de la selección pero en este caso llevará el logotipo de la institución.

Aquí se quiere reflejar lo que es el apoyo hacia los demás, a través de acciones fotografiadas, las cuales humanizarían el mensaje. Las acciones que se tomarían en cuenta son: las de llevar una silla de ruedas, dar de comer, tomarle la mano a un anciano, entre otros; con esto se omitirán los rostros de las personas.





Al tener diferentes propuestas se llegó a comparar y jerarquizar las ideas obtenidas en los pasos anteriores, logrando ya propuestas más acabadas y visualizando mejor las ideas.



Se quiso reflejar la luz que es un llamado de Dios hacia la ayuda que necesita la institución. Con símbolos que caracteriza a la misma como lo es la campana, la flor del árbol de esquisúchil, sotana con su cordón, entre otros.

Proyectate y ayuda



En las Obras Sociales del Hermano Pedro hay una persona que en este momento está necesitada de tu ayuda, tu puedes colaborar con ella, apadrinándola y de esta manera hacer que su vida y tu vida cambien conjuntamente.

Basándonos en los bocetos del concepto “Apóyanos” se diseñó distintas propuestas las cuales utilizarían los diferentes iconos de la institución.



Impulsa y avancemos juntos.

Esta es la oración que dicen nuestros pacientes por ti:

“Padrino de la guarda
dulce compañía
no me desampares
ni de noche ni de día
por que me perderia.

Ven siempre a mi lado,
tu mano en la mfa.
¡Padrino de la guarda,
dulce compañía!”



¡Apadrina a nuestros
pacientes internos
crónicos!

Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro
6 calle Oriente No.20, La Antigua Guatemala
www.obrashermanopedro.org

Recordando que una de las características de la audiencia es su fervor hacia los santos o patronos de los lugares, se eligió una oración conocida y varios elementos, pero siempre con el mismo tema a tratar sobre el apadrinamiento de los pacientes internos. Se ha evolucionado para que llegue ser atractivo para el grupo objetivo.

Se quiso tomar como referencia, ya que la institución posee una fotografía de logotipo y querían algo similar, se le aplicó un filtro en PhotoShop.



Tomando como referencia la fotografía que ya poseían y convirtiéndola a una línea para que se pudiera ver más estilizada, se logró este resultado; colocando la campana en el lado inferior del Santo Hermano Pedro, con otro color para que resaltara de todo lo demás.

Criterio de Jerarquización y Selección de la Propuesta Final

Se partió de una idea inicial, la cual es “unión”, realizando un mapa mental de este concepto el cual nos transportó a otras formas de unirnos. Una de ellas es la ayuda, se inició a bocetar con esta ayuda la cual fue evolucionando llegando a tres ideas principales las cuales son: “seguir los pasos del Santo Hermano Pedro”, “Sé el Patrocinador” y “Padrino de la Guarda”.

De estos tres se tomaron como opciones los conceptos “Sé Patrocinador” y “Padrino de la guarda”. Según mi criterio era llamativo y una forma diferente de llamar la atención el concepto de patrocinador, pero al ser propuesto a las autoridades de la institución llegaron a la conclusión que no era correcto usarlo por la ética que ellos manejan, bajo esta observación se eligió el concepto de “Padrino de la Guarda”.

Al usar e integrar el concepto “Padrino de la Guarda”, se sabe que la función de los ángeles de la guarda es cuidar en todo momento de las personas, que siempre han colaborado con el ser humano en su proceso evolutivo y que desde los tiempos más remotos ellos estaban juntos a nosotros. Ellos nos han permitido desarrollar nuestras cualidades a lo largo de la historia, ellos son colaboradores fieles desde nuestro nacimiento; esto logrará hacer que la campaña se complete y que el mensaje fuera más claro al usar este concepto. La acción antes mencionada es la que se quiere reflejar al grupo objetivo para que puedan aplicarla

con los pacientes crónicos internos de la Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro”.

Al tener este concepto se creó las diferentes piezas a ser utilizadas, se creará la propuesta seleccionada con una simpleza que llega a reflejar un diseño fresco y llamativo, este no pierde el contexto colonial de La Antigua Guatemala, colores suaves e iconos que dan a entender lo angelical; siempre trabajando bajo las normas del Consejo de Nacional para la Protección de esta ciudad colonial.

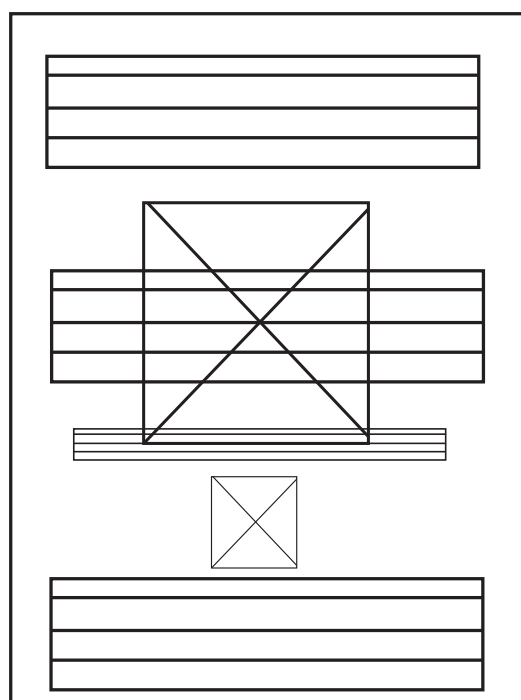
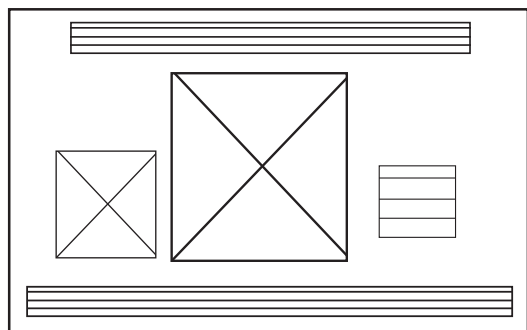
También se trabajó el logotipo de la institución bajo las normas y de los directores de la misma, colocando elementos que fueran significativos y fáciles de recordar. Entre estos encontramos la campana y el Santo Hermano Pedro, aunque anteriormente se propuso un logotipo diferente pero se hizo la reflexión de que los elementos a ser utilizados no eran los más significativos.

“Padrino de la Guarda” es el concepto a trabajar, la idea para presentar el material gráfico, es referente a oraciones que pueden decir los pacientes crónicos internos por los padrinos que llegarán a tener, esto nos dará la pauta para poder trabajar sin imágenes como base, por motivos de confidencialidad de los pacientes y de respeto a los mismos y en las piezas a utilizarlas serán bajo el permiso de los directores de la institución.

Diagramación

Se diagramará de forma vertical la mayoría de piezas que se lleguen a imprimir para que posean unidad y queden de una forma estéticamente agradable y que se ajuste a los gustos de nuestro grupo objetivo y siga las normas de la ciudad colonial. La excepción es la valla, la cual se colocará de forma horizontal por motivos de formato.

Al diagramar se colocará el titular en la parte superior, en la parte del centro será colocada la oración y en el fondo se encontrarán elementos que den referencia a un ángel; debajo de la oración vendrá un copy que ayudará a recalcar el mensaje y el logotipo de la institución como respaldo de la veracidad de la campaña. Como fondo se utilizará un degradado central para crear una sensación de divinidad y de luz para reforzar el mensaje.



Se colocará como limitantes ornamentos estilo barroco en la parte superior e inferior de las piezas. Terminando con un bloque de texto informativo de la institución sobre un color verde.

La valla y el trifoliar que será horizontal, poseerán la misma diagramación con la diferencia que en esta será colocada un verso de la oración. En la playera y la taza se utilizarán los elementos más sobresalientes de las demás piezas agregándoles algunos iconos o ilustraciones.

Colores

Los colores a usar serán trabajados bajo las normas del Consejo de Protección de la Antigua Guatemala. Esta paleta de colores será conformada por colores cafés, verdes, verde olivo, beige y amarillo; esto acorde con el entorno y el estilo colonial.



Ilustraciones

Las ilustraciones que están en el diseño de las piezas son: el logotipo el cual es la figura del Hermano Pedro y la campana, también están elementos como alas y aureola que reforzarán el mensaje a transmitir.



Asociación Obras Sociales del
"Santo Hermano Pedro"
Frailes Franciscanos
La Antigua Guatemala



abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz1234567890
ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ
YZ,.;)(&

abcdefghijklmnopqrstuv
wxyz1234567890ABCD
EFGHIJKLMNÑOPQR
STUVWXYZ,.;)(&



Tipografía

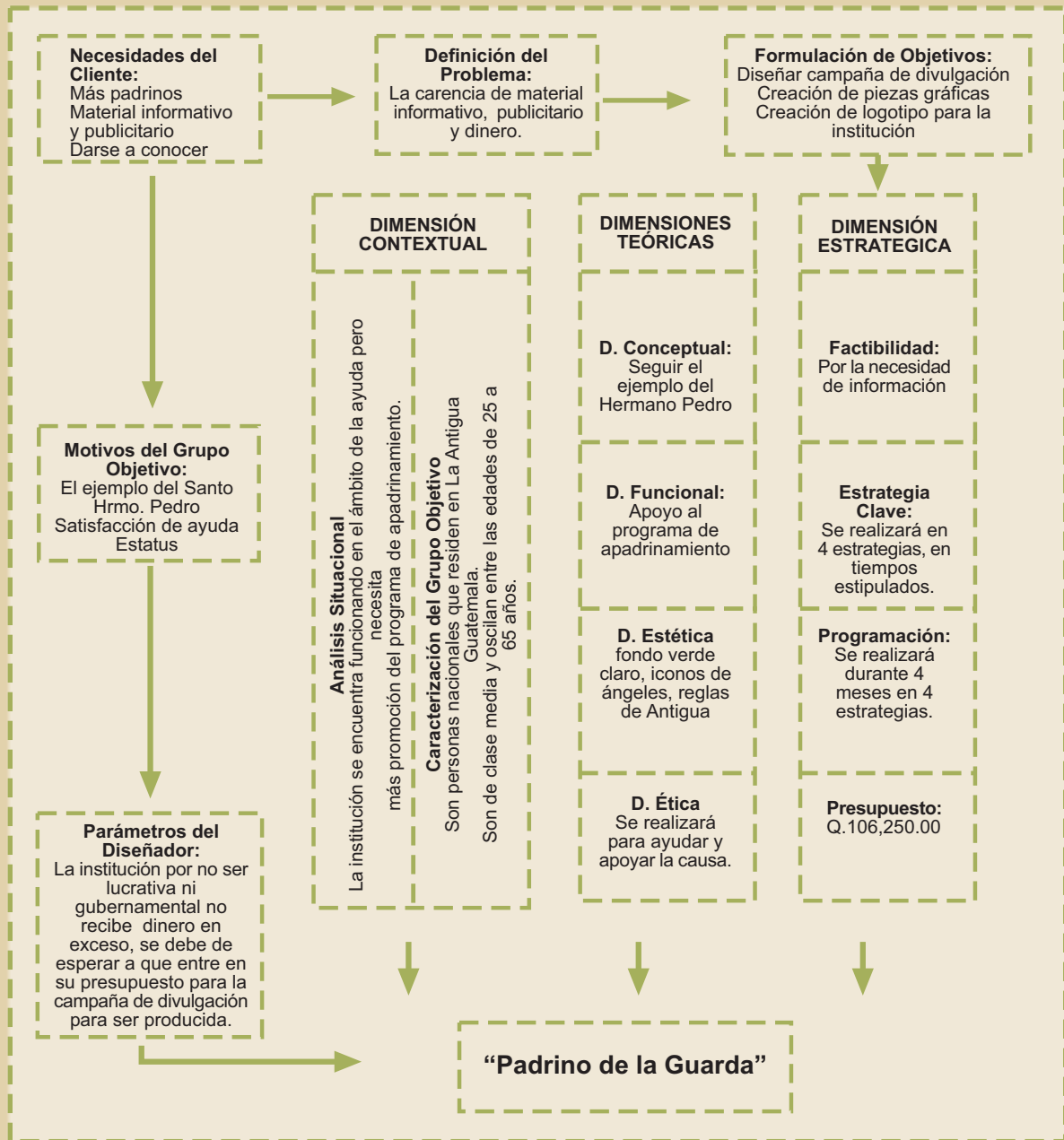
La tipografía a usar en los textos de las piezas es estilo romana de nombre Calisto MT, ya que en el reglamento del Concejo de Conservación de La Antigua Guatemala, pide el uso de la misma y no utilizar otro tipo de tipografía; esta será colocada en las piezas gráficas de forma dinámica, jugando con los tamaños, interlineados e inclinaciones de las mismas.

En el logotipo también se utilizó letra romana la cual es Arno Pro.

Los formatos a utilizar dependerán de las piezas gráficas, como por ejemplo página completa en prensa, afiches, E-mail marketing, volantes, Publi-reportaje que serán en forma vertical; la valla y el trifoliar serán de forma horizontal. Tanto las piezas verticales como horizontales tendrán los mismos elementos.



Matriz Síntesis



Propuesta Gráfica Seleccionada



Logotipo

Asociación Obras Sociales del
“Santo Hermano Pedro”
Frailes Franciscanos
La Antigua Guatemala

Eslogan

*“Un alma tienes no más, si la pierdes
¿Qué harás?”*

Santo Hermano Pedro

Esta es la **oración**
que nuestros pacientes
dicen **por ti:**

*“Padrino de mi guarda... mi dulce compañía.
no me desampares, ni de noche, ni de día.
no me dejes solo, porque sin ti me perdería”.*

¡Apadrina!

a nuestros pacientes crónicos internos



Asociación Obras Sociales del
“Santo Hermano Pedro”
Frailes Franciscanos
La Antigua Guatemala

Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro
6ª. Calle Oriente No.20, La Antigua Guatemala, C.A.
PBX: (502) 7931-2100

www.obrashermanopedro.org

Afiche

- 11X17”
- Full color
- 500 ejemplares
- CMYK

Anuncio de Prensa

- Full color
- CMYK
- 1 ejemplar



Esta es la **oración**
que nuestros pacientes
dicen **por ti:**

“Querido Jesús:
Hoy te pido por mi Padrino, que nunca le falte el trabajo,
ni tenga problemas de salud, que esté feliz de mí
y cada día seamos más unidos, para que esté orgulloso
de lo que hago”.



Asociación Obras Sociales del
"Santo Hermano Pedro"
Frailes Franciscanos
La Antigua Guatemala

¡Apadrina!

a nuestros pacientes crónicos internos

Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro
6ª. Calle Oriente No.20 - La Antigua Guatemala, C.A.
PBX: (502) 7931-2100

www.obrashermanopedro.org



Programa de Apadrinamiento a Distancia

¿QUÉ ES?

Es la forma de ayudar a los pacientes internos crónicos para su manutención total o parcial, esto se forma por la necesidad que tiene nuestra institución, ya que no es lucrativa ni gubernamental, esto significa que nos mantenemos a base de donativos.

¿QUIÉNES PUEDEN AYUDAR?

Todos los colaboradores de la Obra de Dios, que puedan apadrinar a uno o más de nuestros niños y adultos especialmente afectados con discapacidades crónicas. Que tengan un buen corazón, que deseen contribuir con la noble causa de la Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro.

¿CÓMO FUNCIONA?

Nuestros enfermos son casi siempre vegetales, necesitan asistencia constante y continua; el costo para sostener a cada discapacitado es muy alto. Por eso el programa de apadrinamiento tiene la tarea de encontrar a personas que contribuyan en el costo total o parcial de los gastos de nuestros pacientes internos.

La donación será mensual, este se utilizara para cubrir necesidades básicas de asistencia, alimentación, vestuario, medicina y muchas otras necesidades especiales que pudieran tener los pacientes apadrinados.

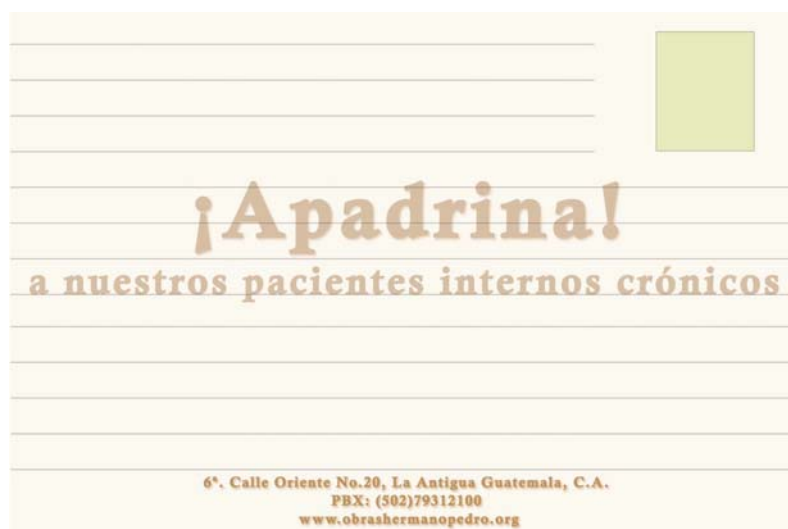
6ª. Calle Oriente No.20
 La Antigua Guatemala, C.A.
 PBX: (502) 7931-2100
asociación@obrashermanopedro.org
www.obrashermanopedro.org

E-Mail Marketing

- 480 X 850 pixeles
- 72 de resolución
- 4 envíos
- RGB

Postal

- 4 X 6"
- Impresión tiro y retiro.
- Full color.
- CMYK



Playera

- Se usará en diferentes tallas S, M, L, XL.
- Color blanco



Publi-Reportaje

- 4 X 8 módulos
- Full color
- Interior página



“El que dé un vaso de agua a uno de estos pequeños, no quedará sin recompensa”.

(Mt. 10,42)

Son colaboradores de la Obra de Dios, los que apadrinan a distancia a uno o más de nuestros niños y adultos especialmente afectados con graves discapacidades crónicas.

Nuestros pacientes con handicaps y parálisis frecuentemente son abandonados o de una familia tan pobre que no pueden ayudarlos. Nuestras obras, a pesar de no tener ingresos fijos, los reciben, confiando en Dios y en la ayuda de los bienhechores. Nuestros enfermos son casi siempre vegetales y necesitan asistencia constante y continúa por toda su vida; por lo tanto los costos para ser atendidos son elevados. El costo para sostener mensualmente a cada discapacitado con parálisis es de \$250.00 USA mensual. Los padrinos que quieran ayudar pueden donar lo que este a su alcance.

El programa de apadrinamiento a distancia tiene como finalidad encontrar personas de buen corazón que deseen contribuir en el costo total o parcial de los gastos de nuestros pacientes internos.



La donación mensual del apadrinamiento se utiliza para cubrir las necesidades básicas de asistencia, alimentación, vestuario, medicina, educación, recreación y otras necesidades especiales que pudieran necesitar los pacientes apadrinados.

Al apadrinar a uno de nuestros pacientes, el bienhechor formará parte esencial de este gran proyecto de AMOR y tendrá la oportunidad de que una persona especialmente interceda bendiciones para su vida.

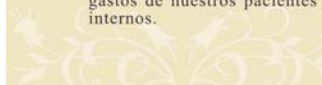
Si desea colaborar, lo invitamos para que nos visite y conozca nuestras instalaciones, siendo de esta manera testigo de la labor que realizamos.

Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro
6ª. Calle Oriente No.20
La Antigua Guatemala, C.A.
PBX:(502)79312100
Fax:(502)78320986



visite nuestra página web:

www.obrashermanopedro.org




Taza

- Imagen del logotipo a 300 dpi.
- Tipografía a un solo color.
- A dos colores.
- Color blanco la taza.
- CMYK el archivo.




Trifoliar

- Impresión tiro y retiro.
- Full color.
- Imágenes a 300 dpi
- Archivo a CMYK
- 8.5 X 11" horizontal





"Un alma tienes no más,
sí la pierdes...
¿Qué harás?"

Santo Hermano Pedro



Calle Oriente No. 20,
La Antigua Guatemala, C.A.
PBX: (502) 79312100
www.obrashermanopedro.org

Programa de Apadrinamiento a Distancia

Pacientes Internos Crónicos
La Antigua Guatemala

¿Qué es?

Es la forma de ayudar a los pacientes internos crónicos para su manutención total o parcial, esto se forma por la necesidad que tiene nuestra institución, ya que no es lucrativa ni gubernamental, esto significa que nos mantenemos a base de donativos.



¿Quiénes pueden ayudar?

Todos los colaboradores de la Obra de Dios, que puedan apadrinar a uno o más de nuestros niños y adultos especialmente afectados con discapacidades crónicas. Que tengan un buen corazón, que deseen contribuir con la noble causa de la Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro.

¿Cómo funciona?

Nuestros enfermos son casi siempre vegetales, necesitan asistencia constante y continua; el costo para sostener a cada discapacitado es muy alto. Por eso el programa de apadrinamiento tiene la tarea de encontrar a personas que contribuyan en el costo total o parcial de los gastos de nuestros pacientes internos.

La donación será mensual, este se utilizará para cubrir necesidades básicas de asistencia, alimentación, vestuario, medicina y muchas otras necesidades especiales que pudieran tener los pacientes apadrinados.

¿Cómo puedo ser padrino para poder donar?

Si está interesado en apadrinar a uno de nuestros pacientes internos, se volverá un bienhechor y formará parte esencial de este programa de amor, teniendo la oportunidad que una persona especial interceda bendiciones para su vida.





Si desea colaborar, lo invitamos para que nos visite y conozca en:
n°. Calle Oriente No. 20, Antigua Guatemala, Dep. Sacatepéquez, Guatemala
PBX: (502) 79312100
Asociación@obrashermanopedro.org
www.obrashermanopedro.org



Valla

- Impresión en gigantografía.
- CMYK
- 5 X 3.5 metros.
- Full color
- Impresión en stiker



***“Padrino de mi guarda...
Mi dulce compañía.
No me desampares,
Ni de noche, ni de día.
No me dejes solo,
Porque sin ti me perdería”.***

¡Apadrina!
a nuestros pacientes
internos crónicos

Asociación Obras Sociales del
Santo Hermano Pedro
6ª. Calle Oriente No.20 - La Antigua Guatemala, C.A.
PBX: (502)79312100 - Fax.(502)78320986
www.obrashermanopedro.org



Asociación Obras Sociales del
"Santo Hermano Pedro"
Frailes Franciscanos
La Antigua Guatemala

Volante

- Full color
- Archivo en CMYK
- Imagen en 300 dpi

Esta es la **Oración**
que nuestros pacientes
dicen **por ti:**

*“Te pido **Padrino de la Guarda** que me guíes
con seguridad hacia mi mayor
felicidad y que tu luz me fortalezca y
me inspire con su amor”.*



Asociación Obras Sociales del
“Santo Hermano Pedro”
Frailes Franciscanos
La Antigua Guatemala

¡Apadrina!
a nuestros pacientes crónicos internos

Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro
6ª. Calle Oriente No.20, La Antigua Guatemala, C.A.
PBX: (502) 7931-2100
www.obrashermanopedro.org

Capítulo 4

Validación

Foto: Lucía Marroquín



Procedimiento para Validar

Las piezas gráficas de la campaña de divulgación se expusieron a un sector del grupo objetivo basándonos en el perfil ya investigado en el marco contextual. También se buscó que los participantes fueran guatemaltecos, residentes de La Antigua Guatemala y ser mayores de 25 años; esto para que pudieran dar su opinión sobre el diseño de las piezas gráficas y luego de analizar sus respuestas, las cuales enriquecen el material gráfico.

La técnica sugerida para validar fue la del grupo focal. Pero en esta ocasión no se puede realizar porque la institución no cuenta con un espacio disponible para ejecutarlo. Además alquilar un local requería una alta inversión.

Para poder realizar la validación de campaña de divulgación se llevó a cabo una encuesta al grupo objetivo basada en los ejemplos de las preguntas de la “Guía para desarrollo de grupos focales”, del autor Otto Valle. Esta encuesta está conformada por ocho preguntas de las cuales seis son cerradas pero contando con la oportunidad de añadir un comentario y también hay dos preguntas directas abiertas.

Cada pregunta estaba orientada a obtener información sobre: comprensión, atracción, aceptación, participación y persuasión de las piezas gráficas. Después de haber pasado las encuestas en La Antigua Guatemala y ser tabuladas, se realizó el análisis de cada pregunta.

Gráficos y Análisis

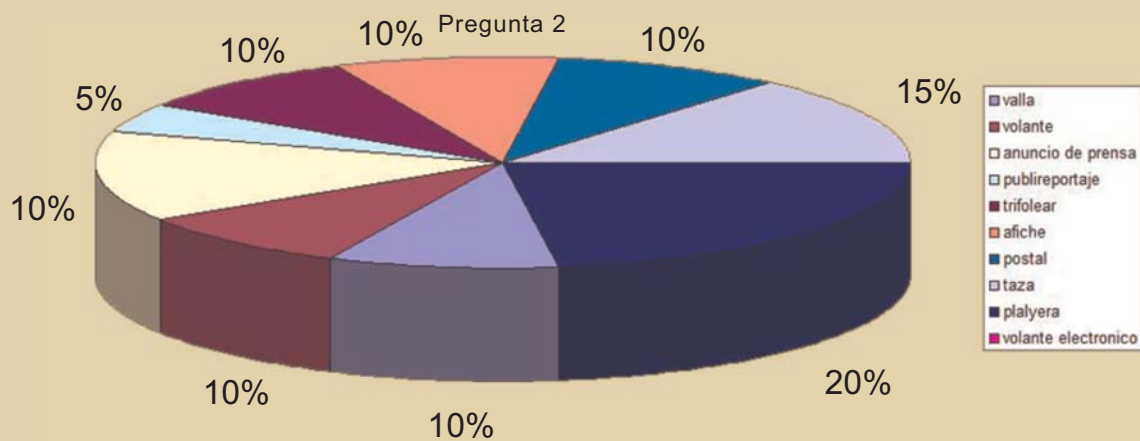
1. ¿Qué mensaje le transmite el material publicitario?

Solidaridad
Ayudar al prójimo
Ayuda al programa
Ejemplo del Hermano Pedro

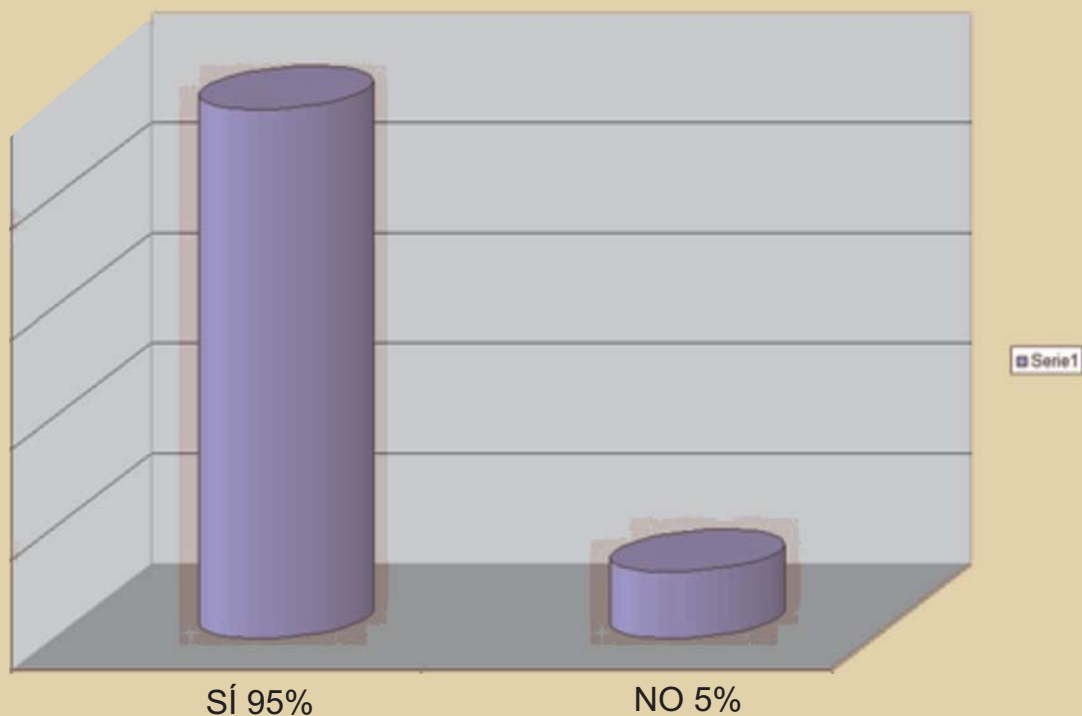
Esta pregunta nos lleva a evaluar la comprensión del mensaje reflejado en las piezas gráficas. Como respuesta positiva se obtuvo que el mensaje es entendido como apadrinamiento y lo reflejó en algunos sinónimos de esta acción.

2. ¿Qué pieza(s) del material publicitario llamó más su atención?

La playera fue la que más llamó la atención por el detalle de las alas en la parte posterior; el anuncio de prensa fue aceptado por la sencillez y la limpieza del diseño; todas las piezas en conjunto poseen una línea gráfica que las une, con esto se evaluó parte de la aceptación del grupo objetivo y la atracción de las piezas.



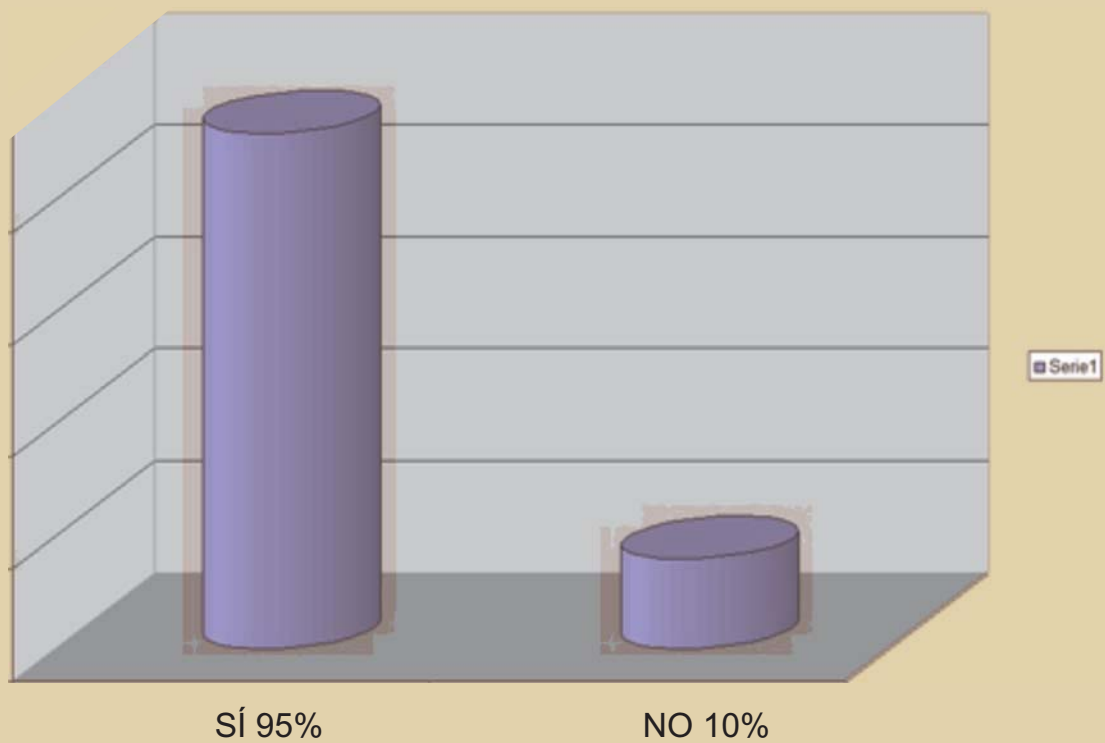
3. ¿Los textos en el material son fáciles de leer?



A la mayoría de personas les resultó de fácil comprensión el texto de las piezas gráficas e hizo comentarios sobre la creatividad en la adaptación de la oración del ángel de la guarda, con esta respuesta se comprueba la comprensión y legibilidad del mensaje.

El porcentaje negativo fue mencionado para ver si se podía cambiar a otro color los textos.

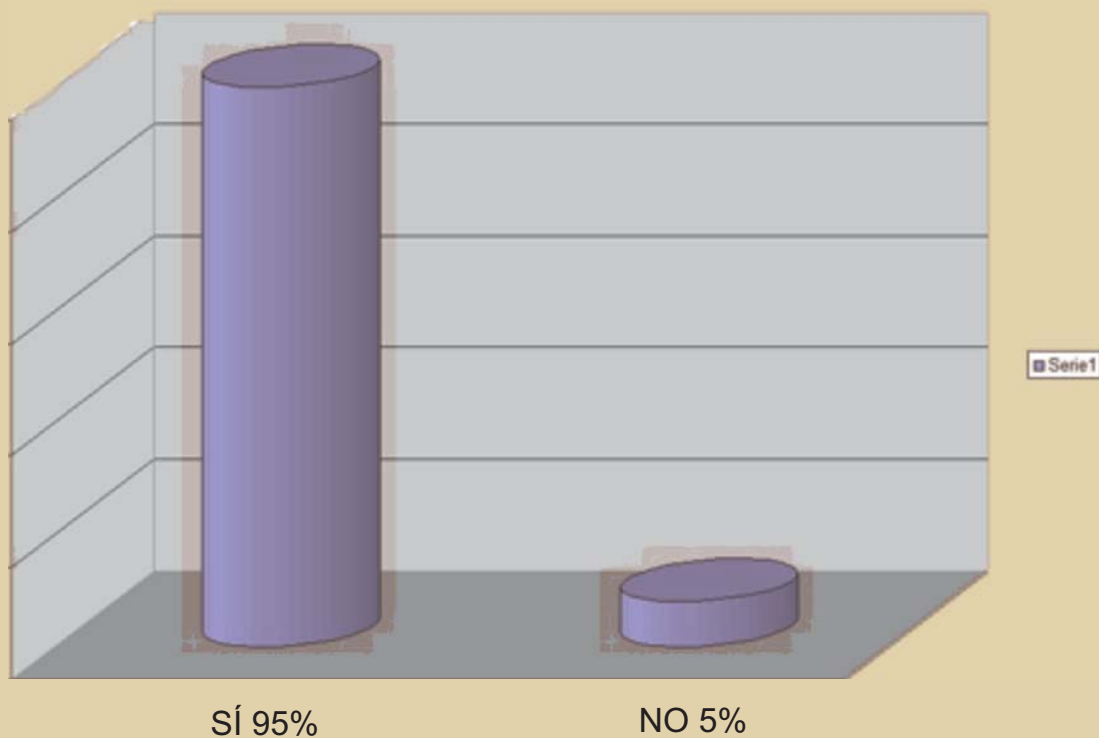
4. ¿Considera que el material tiene suficiente información?



El análisis de la pregunta dio como resultado la cantidad justa de información que necesita el grupo objetivo.

A pesar que el diez por ciento dijo que le gustaría que se incluyera la vida del Santo Hermano Pedro.

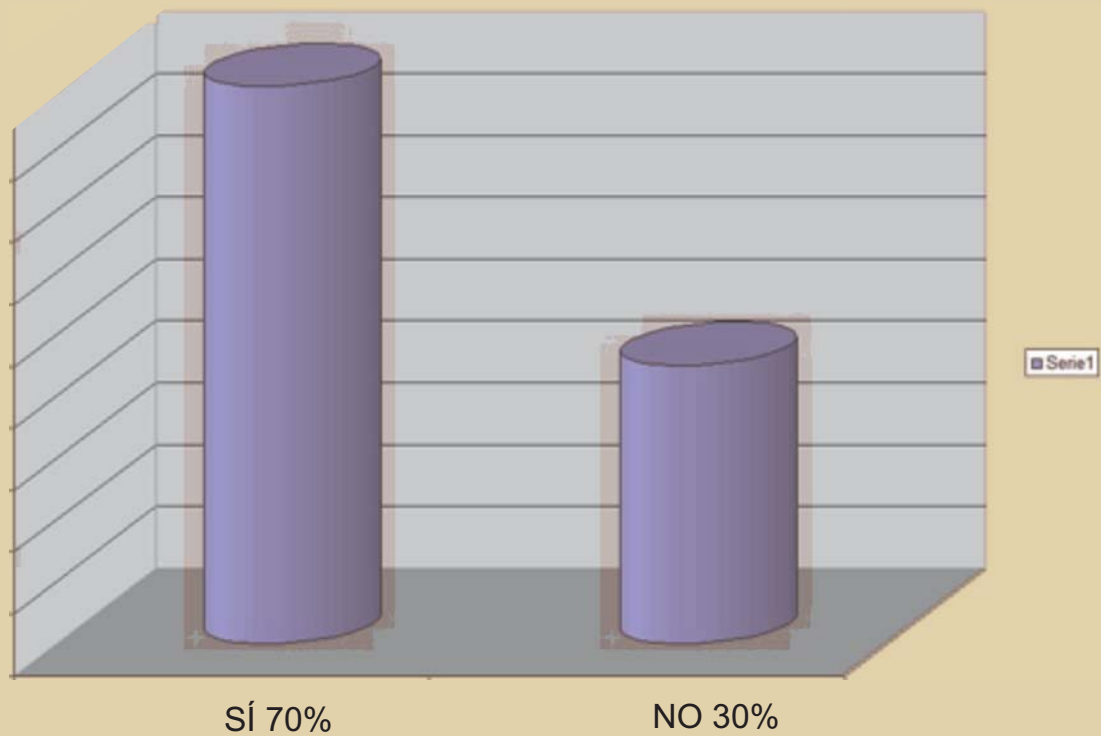
5. ¿El material lo motiva a participar en el Programa de apadrinamiento?



Se ve reflejado en los resultados el convencimiento del grupo objetivo con el mensaje transmitido en las distintas piezas gráficas.

El cinco por ciento no estuvo de acuerdo porque le gustaría ver una diagramación más moderna.

6. ¿Cree que el material va con el contexto de La Antigua Guatemala?



Aquí se evaluó si el material cumplía con los requisitos de la ley sobre la publicidad en La Antigua Guatemala.

Las personas que contestaron negativamente dijeron que les gustaría que fueran colocadas imágenes del Santo Hermano Pedro para que combinaran con el lugar pero no se colocará porque se volvería a la publicidad tradicional.

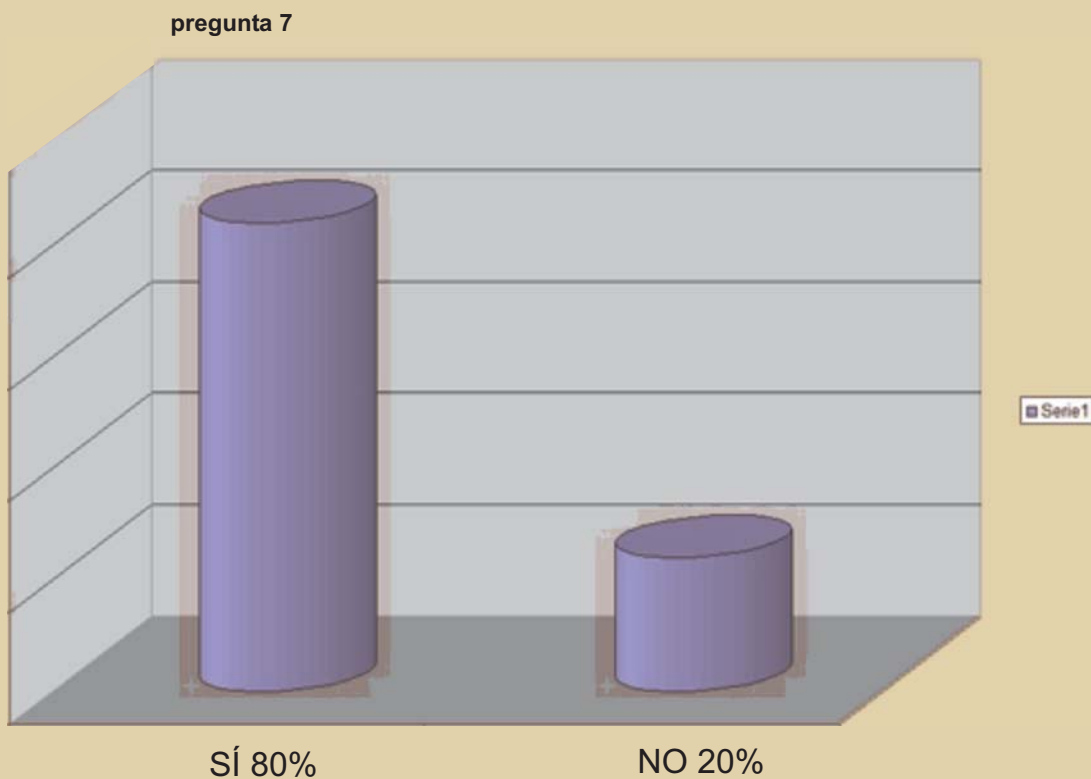
7. ¿Se identifica con los colores y logotipo del material?

Los colores como el verde, verde olivo, café, blanco y amarillo, utilizados en las piezas gráficas fueron empleados con el fin de mantener el entorno de la ciudad y apelar a los sentimientos del grupo objetivo. La mayoría de personas afirmó que se identificó con el diseño de las diferentes piezas; las personas que contestaron negativamente lo hicieron porque les gustaría ver colores más cafés.

8. Tiene alguna recomendación:

- Podrían hacer calcomanías para carro.
- Se deberán de realizar más proyectos de este tipo.
- Más apoyo para instituciones de este tipo.

Con el análisis de esta encuesta se llegó a la conclusión de que el grupo objetivo, esta motivado a participar por diversas razones y que le gustaría saber más sobre el programa de apadrinamiento.



Conclusiones y Recomendaciones

Con el análisis de esta encuesta se llegó a la conclusión de que el grupo objetivo está motivado a participar por diversas razones y que le gustaría saber más sobre el programa de apadrinamiento.

Conclusiones

1. Se recibió una respuesta positiva a la legibilidad y claridad de los textos, aunque se mencionó en algún momento que podrían colocar unos en color blanco y jugar un poco más con el tamaño de los textos.
2. Les atrajo el diseño limpio y ordenado que posee, que es entendible y claro el mensaje de apadrinamiento. Comentaron que el logotipo poseía elementos claros y que se les facilitaba mucho el asociar la institución con el mismo.
3. El uso de la oración fue un gancho para atraer su atención y encajar con las tradiciones que posee el grupo objetivo.
4. El diseño posee un mensaje de ayuda, el cual se ve reflejado en las personas que lo han visto para llegar a apadrinar y colaborar con la institución.
5. La mayoría de personas aceptan el compromiso de ser un padrino de la guarda, colaborar con los pacientes crónicos internos.

Recomendaciones

1. La playera fue una de las piezas más gustadas por el grupo objetivo, pero sugirieron que las letras en la parte de atrás fueran debajo de las alas y sin el www.
2. Les gustaría ver en la taza el logotipo de la institución, para que se puedan identificar mejor con la buena obra que realizaba el Santo Hermano Pedro.
3. En la valla quitar toda la información, ya que se les dificultó leer toda la información de la institución.
4. Volver a diagramar el volante para que sea fácil y agradable al leerlo.

Se consultó a un grupo de diseñadores sobre las piezas creadas para la campaña de divulgación, ellos mencionaron que sería adecuado agregar la franja verde a todas las piezas al igual que colocar los textos a blanco y realizar la oración de una forma más ancha que alargada.

Capítulo 5

Propuesta Final

Foto: Lucía Marroquin



Campaña Definitiva

Recordemos que una campaña es el conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de las piezas gráficas, detrás de cada pieza existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comenzó lógicamente por la necesidad de la Asociación “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro”, que es quien solicita una campaña, para lanzar al grupo objetivo la necesidad que ellos poseen. Esto hace que el grupo objetivo responda y se espera que sea de manera positiva.

Generalmente en las grandes agencias es el departamento de marketing quien se pone en contacto con la agencia de publicidad en busca de una idea que satisfaga la filosofía y objetivos del cliente, pero en este caso se realizó una investigación previa sobre el tema y su entorno. Por medio de la investigación se pondrá en acción la creatividad para realizar la campaña, teniendo en cuenta los reglamentos de la institución como los del Consejo de Protección de esta ciudad colonial. Tomando en cuenta lo anterior se llegó a la idea central, el concepto creativo de la campaña.

El concepto creativo a utilizar fue “Padrino de la Guarda”, porque un ángel es quien vela y cuida en todo momento de la persona a quien ha sido designado como su protector; debe de ser inteligente, dotado de gran pureza y siempre trata de ayudar y guiar en el buen camino del aprendizaje.

A continuación se presentan todas las piezas gráficas que conformarán la campaña de divulgación e información del programa de apadrinamiento de las “Obras Sociales del Santo Hermano Pedro” de La Antigua Guatemala.

Afiche

- 11X17"
 - Full color
 - 500 ejemplares
 - CMYK
 - Litografía
 - Texcote calibre 12, con barniz UV.
 - Se colocará en los lugares especificados por las autoridades del lugar.
- Serán renovados en cada etapa.
- Cambios:**
- Se colocó más ancha la oración.
 - El texto informativo se colocó en color blanco.
 - El titular se colocó de una forma llamativa por medio de los tamaños de las palabras.

C42 M66 Y88 K44



C07 M0 Y78 K0



C0 M0 Y0 K0



C41 M60 Y99 K34



C32 M18 Y67 K0



C38 M63 Y78 K30




C9 M5 Y34 K0



Esta es la **Oración**
que nuestros pacientes
dicen **por ti:**

*“Padrino de mi guarda... mi dulce compañía.
no me desampares, ni de noche, ni de día.
no me dejes solo, porque sin ti me perdería”.*

¡Apadrina!
a nuestros pacientes crónicos internos



Asociación Obras Sociales del
“Santo Hermano Pedro”
Frailes Franciscanos
La Antigua Guatemala

Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro
6ª. Calle Oriente No.20, La Antigua Guatemala, C.A.
PBX: (502) 7931-2100
www.obrashermanopedro.org

- 6M X 8M, 10" X 12" (página completa).
- Rotativa
- Papel periódico.
- Full color
- CMYK
- 1 ejemplar
- Se mostrará en una etapa estratégica

Cambios:

- Se colocaron dos fotografías en el inicio de la página.
- El texto informativo se colocó en color blanco.
- El titular se colocó de una forma llamativa por medio de los tamaños de las palabras.

Anuncio de Prensa

C42 M66 Y88 K44



C07 M0 Y78 K0



C0 M0 Y0 K0



C41 M60 Y99 K34



C32 M18 Y67 K0



C38 M63 Y78 K30



C9 M5 Y34 K0



Esta es la **Oración**
que nuestros pacientes
dicen **por ti:**

*“Querido Jesús:
Hoy te pido por mi Padrino, que nunca le falte el trabajo,
ni tenga problemas de salud, que esté feliz de mí
y cada día seamos más unidos, para que esté orgulloso
de lo que hago”.*



Asociación Obras Sociales del
"Santo Hermano Pedro"
Frailes Franciscanos
La Antigua Guatemala

¡Apadrina!

a nuestros pacientes crónicos internos

Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro
6ª. Calle Oriente No.20 - La Antigua Guatemala, C.A.
PBX: (502) 7931-2100

www.obrashermanopedro.org

E- Mail Marketing

- 480 X 850 pixeles
- 72 de resolución
- 2 envíos
- RGB
- Digital
- Archivo digital GIF.
- Se mandará al inicio de cada estratégicas.

Cambios:

- Se colocó el logotipo y el titular en la parte superior.
- El texto que va sobre las franjas verdes se colocó en color blanco.
- Se rediagramó el contenido del mismo.

C42 M66 Y88 K44



C07 M0 Y78 K0



C0 M0 Y0 K0



C41 M60 Y99 K34



C32 M18 Y67 K0



C38 M63 Y78 K30



C9 M5 Y34 K0



Programa de Apadrinamiento a Distancia

¿QUÉ ES?

Es la forma de ayudar a los pacientes internos crónicos para su manutención total o parcial, esto se forma por la necesidad que tiene nuestra institución, ya que no es lucrativa ni gubernamental, esto significa que nos mantenemos a base de donativos.

¿QUIÉNES PUEDEN AYUDAR?

Todos los colaboradores de la Obra de Dios, que puedan apadrinar a uno o más de nuestros niños y adultos especialmente afectados con discapacidades crónicas. Que tengan un buen corazón, que deseen contribuir con la noble causa de la Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro.

¿CÓMO FUNCIONA?

Nuestros enfermos son casi siempre necesitan de alguien más, también necesitan asistencia constante y continua; el costo para sostener a cada discapacitado es muy alto. Por eso el programa de apadrinamiento tiene la tarea de encontrar a personas que contribuyan en el costo total o parcial de los gastos de nuestros pacientes internos.

La donación será mensual, este se utilizara para cubrir necesidades básicas de asistencia, alimentación, vestuario, medicina y muchas otras necesidades especiales que pudieran tener los pacientes apadrinados.

6°. Calle Oriente No.20
La Antigua Guatemala, C.A.
PBX: (502) 7931-2100
asociación@obrashermanopedro.org
www.obrashermanopedro.org

- Se usará en diferentes tallas S, M, L, XL.
- Color blanco.
- 1,000 playeras.
- Dos colores a imprimir.
- Serigrafía.
- Playeras 100% algodón, pre-encogido, color blanco.

Cambios:

- Se colocó la dirección al inicio de la playera en la parte posterior.
- Se eliminó el logotipo.

Playera

C07 M0 Y78 K0



C0 M0 Y0 K0



C41 M60 Y99 K34



C38 M63 Y78 K30



Postal

- 4 X 6"
- Impresión tiro y retiro.
- Full color.
- CMYK.
- 2,000 impresiones.
- Litografía.
- Texcote calibre 12, con barniz UV.

Cambios:

- En la parte del retiro se le agregó el lugar de la estampilla en color verde y se le aplicó una marca de agua más fuerte a las letras del centro.
- El texto que va sobre las franjas verdes se colocó en color blanco.

C42 M66 Y88 K44



C07 M0 Y78 K0



C0 M0 Y0 K0



C41 M60 Y99 K34



C32 M18 Y67 K0



C38 M63 Y78 K30



C9 M5 Y34 K0



Tiro



Retiro



- 4 X 8 módulos
- Full color
- Interior página
- Se complementa con la página Web.
- Imágenes en TIF.
- Fotografías a 200 dpi
- Archivo en PDF
- 2 publicaciones
- Rotativa
- Couché 60 gramos, con barniz UV

Publi-Reportaje

Cambios:

- Se colocó una franja verde en la fotografía para resaltar la palabra apadrina.

C42 M66 Y88 K44



C07 M0 Y78 K0



C0 M0 Y0 K0



C41 M60 Y99 K34



C32 M18 Y67 K0



C38 M63 Y78 K30



C9 M5 Y34 K0



“El que dé un vaso de agua a uno de estos pequeños, no quedará sin recompensa”.

(Mt. 10,42)

Son colaboradores de la Obra de Dios, los que apadrinan a distancia a uno o más de nuestros niños y adultos especialmente afectados con graves discapacidades crónicas.

Nuestros pacientes con handicaps y parálisis frecuentemente son abandonados o provienen de una familia tan pobre que no pueden ayudarlos. Nuestras obras, a pesar de no tener ingresos fijos, los reciben, confiando en Dios y en la ayuda de los bienhechores. Nuestros enfermos son casi siempre dependientes de alguien más y necesitan asistencia constante y continúa; por lo tanto los costos para ser atendidos son elevados. El costo para sostener mensualmente a cada discapacitado con parálisis es de US\$250.00 mensual. Los padrinos que quieran ayudar pueden donar lo que esté a su alcance.

El programa de apadrinamiento a distancia tiene como finalidad encontrar personas de buen corazón que deseen contribuir en el costo total o parcial de los gastos de nuestros pacientes internos.



¡Apadrina!

La donación mensual del apadrinamiento se utiliza para cubrir las necesidades básicas de asistencia, alimentación, vestuario, medicina, educación, recreación y otros requerimientos especiales que pudieran necesitar los pacientes apadrinados.

Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro
6ª. Calle Oriente No.20
La Antigua Guatemala, C.A.
PBX:(502) 7931-2100
Fax:(502) 7832-0986

Al apadrinar a uno de nuestros pacientes, el bienhechor formará parte esencial de este gran proyecto de AMOR y tendrá la oportunidad de que una persona especial interceda bendiciones para su vida.

Si desea colaborar, lo invitamos para que nos visite y conozca nuestras instalaciones, siendo de esta manera testigo de la labor que realizamos.

visite nuestra página web:

www.obrashermanopedro.org



Taza

- Imagen del logotipo a 300 dpi.
- Tipografía a un solo color.
- A dos colores.
- Color blanco la taza.
- CMYK el archivo.
- 250 impresiones.
- Impresión Digital.

- Archivo digital JPG.

Cambios:

- Se le agregó color verde a la pieza.
- Se le eliminó la sombra que tenía.

C07 M0 Y78 K0



C0 M0 Y0 K0



C32 M18 Y67 K0



C38 M63 Y78 K30



- Impresión tiro y retiro.
- Full color.
- Imágenes a 300 dpi.
- Archivo a CMYK.
- 8.5 X 11" horizontal.
- 1000 impresiones.
- Litografía.

- Couché 60 gramos, con barniz UV

Cambios:

- Se colocó una franja verde más suave en el medio del tiro y se cambió la foto de la portada.
- Se colocaron los textos en blanco que estuvieran sobre color verde.
- Rediagramación del retiro.

Trifoliar

Tiro

C42 M66 Y88 K44



C07 M0 Y78 K0



C0 M0 Y0 K0



C41 M60 Y99 K34



C32 M18 Y67 K0



C38 M63 Y78 K30



C9 M5 Y34 K0



Retiro



Valla

- Impresión en gigantografía.
- CMYK
- 5 X 3.5 metros.
- Full color.
- Impresión en stiker.
- 1 impresión.
- Impresión Digital.
- Autoadhesible.

Cambios:

- Se colocó nada más el inicio de la oración.
- Se le agregó la franja verde al final de la valla con el texto en color blanco.

C42 M66 Y88 K44



C07 M0 Y78 K0



C0 M0 Y0 K0



C41 M60 Y99 K34



C32 M18 Y67 K0



C38 M63 Y78 K30



C9 M5 Y34 K0



Padrino de mi guarda...



¡APADRINA!

a nuestros pacientes crónicos internos

www.obrashermanopedro.org

- Impresión vertical.
- 1,000 ejemplares.
- Full color.
- Archivo en CMYK.
- Imagen en 300 dpi.
- Litografía.
- Couché 60 gramos, con barniz UV.

Cambios:

- Se colocó más ancha la oración.
- El texto informativo se colocó en color blanco.
- El titular se colocó de una forma llamativa por medio de los tamaños de las palabras.

Volante

Volante

- Impresión vertical
- 1,000 ejemplares
- Full color
- Archivo en CMYK
- Imagen en 300 dpi

C42 M66 Y88 K44



C07 M0 Y78 K0



C0 M0 Y0 K0



C41 M60 Y99 K34



C32 M18 Y67 K0



C38 M63 Y78 K30



C9 M5 Y34 K0



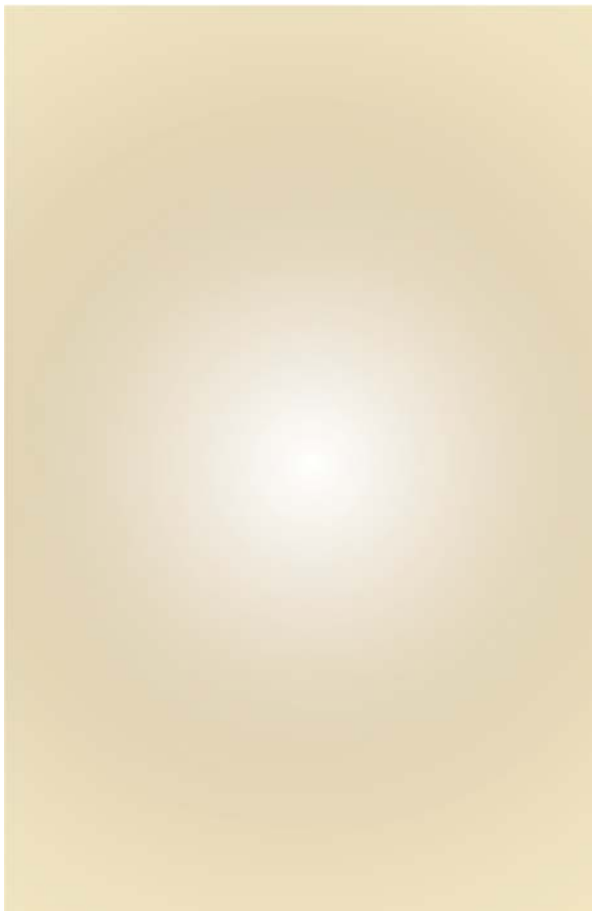
Esta es la **Oración**
que nuestros pacientes
dicen por ti:

*“Te pido **Padrino** de la Guarda que me guíes
con seguridad hacia mi mayor
felicidad y que tu luz me fortalezca y
me inspire con su amor”.*

Asociación Obras Sociales del
“Santo Hermano Pedro”
Frailes Franciscanos
La Antigua Guatemala

¡Apadrina!
a nuestros pacientes crónicos internos

Asociación Obras Sociales del Santo Hermano Pedro
6ª. Calle Oriente No.20, La Antigua Guatemala, C.A.
PBX: (502) 7931-2100
www.obrashermanopedro.org



Lay-out

Hay dos tipos a utilizar:

- Es con un degradé al centro, esto representa una divinidad, que hace resaltar el texto que va casi siempre encima del mismo.
- Un color uniforme, este será utilizado en las piezas de revista y de prensa, ya que se puede perder la elegancia que poseen los diseños.



Elementos Gráficos

- Alas:
Es un símbolo de los Ángeles, que representa protección, amor y caridad, con esto se reforzará el mensaje.

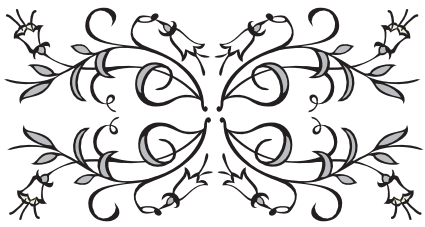


- Fotografías:
Servirá para humanizar algunas de las piezas gráficas y dar a conocer de mejor manera a los pacientes internos crónicos.



- Aureola:
Se llama aureola al disco, aro o círculo amarillo que se colocó en medio de las dos alas; este símbolo lo utilizan las personas santas y ellas realizan buenas acciones; esto ayudará a marcar el mensaje en el grupo objetivo.





Esta es la oración que dicen nuestros pacientes por TI:

***“Padrino de mi guarda...
Mi dulce compañía.
No me desampares,
Ni de noche, ni de día.
No me dejes solo,
Porque sin ti me perdería”.***

- Adornos: Estos fueron tomados del estilo barroco, el cual fue predominante en La Antigua Guatemala. Proporcionan peso y estilo a las piezas gráficas.

Textos

- Titular: en este invita al grupo objetivo a leer lo que los pacientes quieren transmitir a través de la oración.

- Oración: es la forma de hacer que el grupo objetivo sea captado. Aquí se utilizarán varias oraciones, entre ellas la oración del ángel de la guarda, la cual será la más importante.

- Texto Informativo: en este se dará a conocer la ubicación, teléfonos, sitio web y nombre completo de la institución.

Asociación Obras Sociales del
Santo Hermano Pedro
6ª. Calle Oriente No.20 - La Antigua Guatemala, C.A.
PBX: (502)79312100 - Fax.(502)78320986
www.obrashermanopedro.org

- Sub-título: este ayuda a reforzar la oración que es utilizada en cada pieza, este es un buen cierre para dejar en claro el mensaje al grupo objetivo.

¡Apadrina!
a nuestros pacientes
internos crónicos

- Tipografía: se utilizó la letra Calisto MT en diferentes tamaños, este tipo de letra fue escogido por motivos del reglamento de La Antigua Guatemala y por la institución, ya que ellos mantienen una línea tradicional.

abcdefghijklmnopqrst
vwxyz!"\$%&/()=?;¡¿'`
+ * " { }] [-
.,;:_ABCDEFGHIJKLM
MNÑOPQRSTUVWXYZ
YZ1234567890

Componentes Cromáticos



- **Café:** es un color elegante que denota religiosidad, también es el color de la institución que ya es identificado con la misma. Se colocará en los textos para que denoten antigüedad y vayan con el entorno.
- **Verde:** el verde olivo que se utiliza ayuda a dar frescura y resaltar alguno de los textos o imágenes que se utilizan en las piezas.
- **Verde crema:** este es el color a utilizar de fondo, ya que logra dar un aspecto de antigüedad y de frescura al mismo tiempo, así mismo tiene un gran contraste con el texto café.
- **Degradado:** ayudará como elemento para fortalecer el concepto de un padrino de la guarda, ya que muchas veces tenemos idea de un ser de luz.
- **Negro:** le da forma a algunos elementos gráficos, este fue utilizado moderadamente.
- **Blanco:** representa la luz y claridad que necesitan los pacientes internos, resaltando el texto que en su mayoría se encuentra por encima, también se encuentra en algunos textos.

- A dos colores
- Con su texto de identificación.
- Archivo en CMYK
- Imagen en 300 dpi

Tipografía a usar Arno Pro

Logotipo

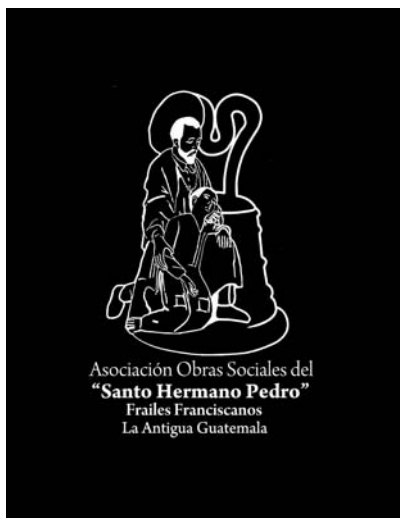
PANTONE 167 C



PANTONE 1615 C



Asociación Obras Sociales del
“Santo Hermano Pedro”
Frailes Franciscanos
La Antigua Guatemala



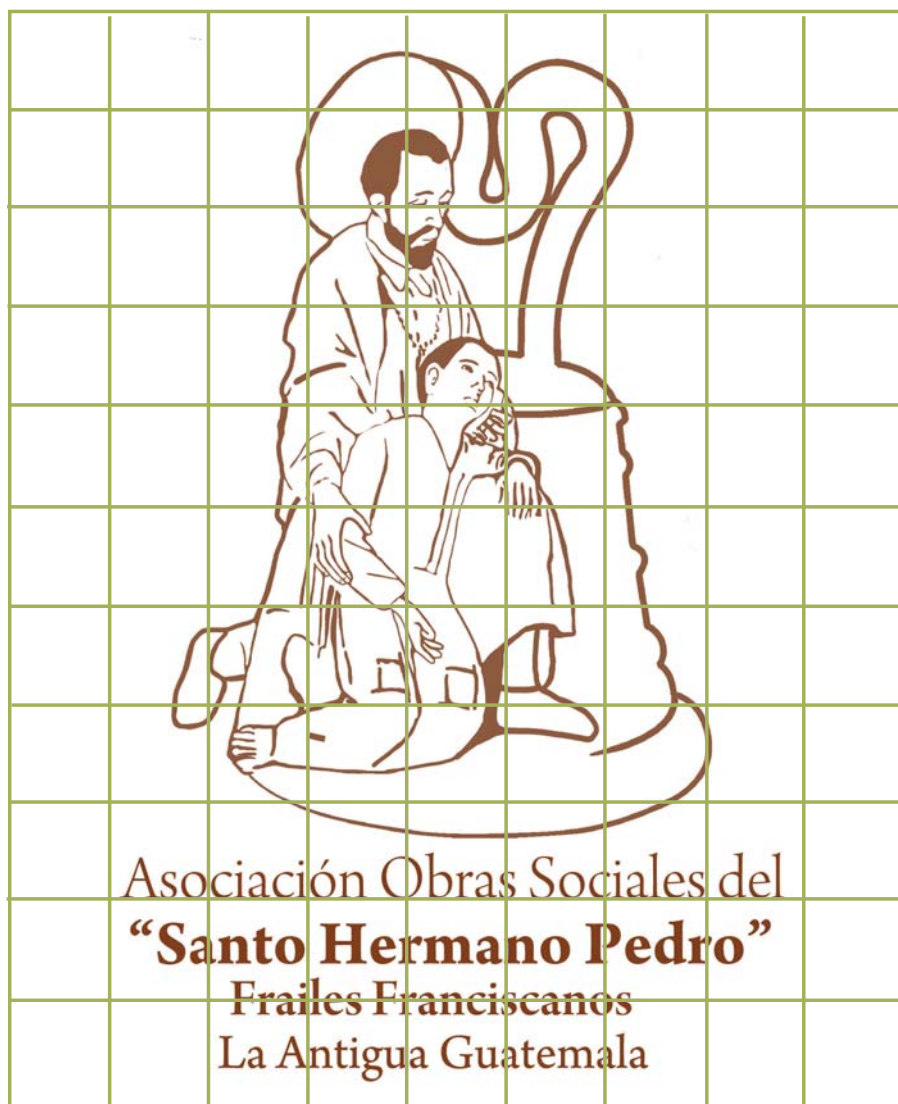
Asociación Obras Sociales del
"Santo Hermano Pedro"
Frailes Franciscanos
La Antigua Guatemala

Contraste

Se puede utilizar de las dos formas: ya sea negativo o positivo, esto también nos permitirá ver con más detalle el logotipo y que no se pierdan las líneas utilizadas.

Cuadrículado

Sirve para tener idea de la dimensión del logotipo.



Especificaciones Técnicas de Reproducción

En toda la campaña se utilizará los siguientes criterios:

La diagramación dependerá del medio a utilizar para cada pieza.

Anuncio de prensa: página completa y formato vertical.

Publi-reportaje: página completa y formato vertical.

Afiche: formato vertical.

Volante: formato vertical.

E-mail marketing: vertical.

Valla: formato horizontal.

Trifoliar: formato horizontal, tiro y retiro.

Postal: formato horizontal, tiro y retiro.

El logotipo se usará en todas las piezas de la campaña, se le deberá de colocar una sombra para que no se pierda en el fondo.

Los colores a utilizar al 100% son los siguientes: verde, verde crema, café y negro.

Las ilustraciones que se encuentran con un porcentaje menor a 100 son:

Alas: 75%

Aureola: 75%

Ornamentos estilo barroco: 40%

En la tipografía se utilizarán dos tipos:

Logotipo: Arno Pro

Piezas gráficas: Calisto MT

Especificaciones Técnicas de Reproducción

Pieza	Reproducción	Tamaño	Soporte	Color
Afiche	Litografía	11" X 17"	Texcote calibre 12, con barniz UV.	Full color
Anuncio de Prensa	Rotativa	6M X 8M, 10" X 12" (página completa).	Papel periódico.	Full color
E-Mail Marketing	Digital	840 X 480 pixel.	Archivo digital GIF.	Full color
Playera	Serigrafía	Talla: S, M, L y XL.	Playeras 100% algodón, pre-encogido, color blanco.	2 colores
Postal	Litografía	4" X 6"	Texcote calibre 12, con barniz UV.	Full color
Publi-reportaje	Rotativa	7.625" X 10", página completa.	Couché 60 gramos, barniz UV.	Full color
Tasa	Impresión Digital	10 centímetros de alto.	Archivo digital JPG.	Full color
Trifoliar	Litografía	11" X 8.5"	Couché 60 gramos, barniz UV.	Full color
Valla	Impresión Digital	5 metros X 3.5 metros.	Auto adhesible.	Full color
Volante	Litografía	5.5" X 8.5"	Couché 60 gramos, barniz UV.	Full color
Logotipo	Impresión digital, litografía, serigrafía, entre otros.	Ajustar a la necesidad.	Depende de donde será impreso.	2 color o blanco y negro.

Piezas Diseñadas

Afiche: es la pieza visual que estará presente durante toda la campaña, ya que ésta es fundamental como recordatorio de la necesidad de la institución.

Anuncio de prensa: este se usará para dar a conocer la necesidad de la institución.

E- mail marketing: es un medio que la institución ya tiene implementado, se le dará uso para el programa de apadrinamiento.

Logotipo: es la identificación de la institución y posee distintos elementos para hacer énfasis a su fundador y su obra.

Playera: es un medio fácil que nuestro mismo grupo objetivo lo utilice y lograr publicidad gratuitamente.

Postal: será un material nuevo no utilizado anteriormente, con este se puede llegar a más personas para lograr mayor captación del grupo objetivo.

Publi-reportaje: aquí se tratará de hacer una alianza con alguna revista para un patrocinio de la publicación.

Taza: es un recordatorio para los padrinos, para que no dejen de ayudar a la institución y lograr también una publicidad gratuita.

Trifoliar: se usará como pieza base, ya que por medio de esta se dará a conocer los beneficios y necesidades de la institución, durante todo el tiempo de la campaña.

Valla: una nueva forma de darse a conocer fuera de La Antigua Guatemala, esto para impactar desde antes de llegar a esta ciudad.

Volante: de fácil entrega, será utilizado durante una estrategia para que el grupo objetivo se involucre con la institución.

Recomendaciones para Implementar el Proyecto

1. Se recomienda que al momento de buscar una empresa para la impresión de la campaña de divulgación, no se pierda la calidad por la economía de la misma.
2. Es importante mantener una identidad como institución y tener esperanza en todo momento, pero se puede buscar patrocinadores para la impresión de la campaña de divulgación del Programa de Apadrinamiento a Distancia, logrando tener presupuesto para la campaña.
3. Como es significativo seguir el reglamento de la Municipalidad de La Antigua Guatemala y el del Consejo de Nacional para la Conservación de la misma, se recomienda que se debe tener en cuenta los lugares de colocación de algunas piezas gráficas.
4. Es primordial tener una comisión encargada del mantenimiento y cuidado de las piezas gráficas, esta comisión podrá lograr que se prolongue la vida de las mismas y obtener una mayor eficacia del proyecto.
5. Buscando el apoyo para la institución, se debe de tener una persona encargada para que pueda realizar relaciones públicas, logrando obtener apoyo de distintos medios de comunicación para la publicación de diferentes piezas.
6. La página web deberá crear espacios para la exposición de las piezas de la Campaña, siendo un medio más para dar a conocer el mensaje que se desea.
7. Entregar playera, postal o trifoliar a los visitantes que llegan a hacer el recorrido los días martes y jueves por la tarde, como motivación para que apadrinen a un paciente crónico interno.
8. Se deberá respetar los parámetros establecidos anteriormente en cuanto al diseño de las piezas gráficas: color, tipografía, diagramación, entre otros, con el fin de mantener la unidad del diseño y de la misma campaña.
9. La organización es importante en cualquier ámbito, en la publicidad es primordial porque es una estrategia específica para un grupo de personas, se suplica tener en cuenta los tiempos de lanzamiento de cada pieza de acuerdo con su fase de estratégica.
10. Se debe de estar pendiente si alguna de las piezas gráficas se termina, como por ejemplo el volante, trifoliar, afiches, playeras y tazas; para mandar a reproducir las cantidades necesarias y solventar la demanda que poseen.

Bibliografía

Foto: Lucía Marroquín



A. Libros

- Bolaños, Miguel. (2001). *Creatividad y Publicidad*. (Cuarta edición). Madrid, España: Ediciones del Laberinto, S.A.
- Chaves, Norberto. (2001). *Oficio de Diseñar Propuestas a la Conciencia Crítica de los que Comienzan*. (Primera edición). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Davis. (1978). *La Creación en Publicidad*. (Quinta edición). Barcelona, España: L.E.D.A. Las Ediciones de Arte.
- Dupont, Luc. (2004). *Mil trucos publicitarios*. (Décimo Cuarta). Barcelona, España: Editorial Lectorum, S.A.
- Ferrer, Eulalio. (2000). *Los Lenguajes del Color*. (Primera edición). México, D.F.: Editorial de Fondo y Cultura Económica.
- García de Cuevas, Natalia. *Tras los pasos del Hermano Pedro*. (Segunda edición). Guatemala: Ediciones San Pablo.
- Murphy, John. Rowe, Michael. (1992). *Como Diseñar Marcas y Logotipos*. (Tercera edición). Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.
- Parramón Vilasaló, José María. (febrero 1983). *Publicidad Técnica y Práctica*. (Octava edición). Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.
- Parramón, José María. (febrero, 1982). *Artes Gráficas para Dibujantes y Técnicas Publicitarias*. (Séptima edición). Barcelona, España: Instituto Parramón Ediciones, S.A.
- Swann, Allan. (1991). *Diseño y Marketing*. (Edición castellana). Barcelona: Editorail Gustavo Gili, S.A.

B. Revistas

- (2008). *Revista Anual Memoria de Labores*, Asociación Obras Sociales del 'Santo Hermano Pedro', La Antigua Guatemala.
- (2007). *Revista Anual Memoria de Labores*, Asociación Obras Sociales del 'Santo Hermano Pedro', La Antigua Guatemala.
- (2006). *Revista Anual Memoria de Labores*, Asociación Obras Sociales del 'Santo Hermano Pedro', La Antigua Guatemala.

C. Documentos

· Consejo Nacional para la Protección de la Antigua Guatemala. *Relativo a Letreros en la Ciudad, Zona de Protección y Conservación y Áreas Circundantes de La Antigua Guatemala*. Artículos 4º, 5º, 8º. La Antigua Guatemala. 1998.

· Municipalidad de La Antigua Guatemala. *Reglamento municipal que prohíbe el uso de la vía pública para la exhibición, alquiler, ventas y comercialización de Bienes y Servicios en el Municipio de la Antigua Guatemala*. La Antigua Guatemala.

D. Documentos Universitarios

· Avendaño, Julio. (2007). *Citas y Bibliografías*. (Folleto:licenciatura). Guatemala: Universidad de San Carlos, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

· Rabé, Byron. (2009). *Propuesta de Metodología para la Elaboración del Proyecto de Grado de la Licenciatura en Diseño Gráfico*. (Folleto:licenciatura). Guatemala: Universidad de San Carlos, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

· Valle, Otto. (2007). *Guía para el Desarrollo de Gupos Focales*. (Folleto:licenciatura). Guatemala: Universidad de San Carlos, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

E. Entrevista

· Entrevista con el Fraile José Contran.

· Entrevista con Evelyn Toledo, coordinadora de Apadrinamiento y Voluntariado.

· Entrevista con Roberto Bolaños, Psicólogo que reside en La Antigua Guatemala.

· Entrevista con la Psicóloga Patricia Castañeda.

· Entrevista a grupo de jóvenes de la Iglesia San José de Catedral, La Antigua Guatemala.

F. Visitas en línea

· Anini. [Apadrinamiento]. [en línea]. Disponible en: <<http://www.anini.org.gt/es/contribuciones-mensuales-anini.htm>> [10 de marzo del 2009].

· Periodista Digital. [Apadrinamiento de un niño extremo]. [en línea]. Disponible en: <<http://blogs.periodistadigital.com/politica.php/2008/07/30/apadrinar-nino-extremeno-9999>> [4 de marzo del 2009].

- Ayuvi. [Apadrinamiento]. [en línea]. Disponible en: <http://ayuvi.org.gt/modulos.php=modulo=contenido&operaciones=lectura&identificador=2&id_con=31> [10 de marzo del 2009].
- Definiciones ABC. [Elementos del Diseño]. [en línea]. Disponible en: <www.definicionabc.com/social/sentimientos>. [15 de mayo 09].
- easyguatemala.com [Hermano Pedro]. [en línea]. Disponible en: <http://www.easyguate.com/iindex.php?option=com_content&tsk=view&id=1416&Itemid=9>. [13 de septiembre del 2009].
- Hurtado, Diego. *Prototipo Diseño* [en línea]. Disponible en: <http://prototiod.blogspot.com/2006/11/ventana-concepto-y-diseño_16.html> [30 de abril 09].
- Inforpressca. [Antigua Guatemala]. [en línea]. Disponible en: <http://www.inforpressca.com/municipal/mapas_web/sacatepequez/sacatepequez.php>. [13 de septiembre del 2009].
- Las Marcas [Marketing]. [en línea]. Disponible en: <<http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>> [31 de julio 09].
- Mail X Mail [El proceso creativo de una Campaña Publicitaria]. Rosales Reyes, Perseo. [en línea] Disponible en: <<http://www.mailxmail.com/cursos-proceso-creativo-campa%C3%B1a-publicitaria/concepto-creativo>>. [8 de mayo].
- Obras sociales del Hermano Pedro [Apadrinamiento]. [en línea]. Disponible en: <<http://www.obrashermanopedro.org>>. [4 de marzo de 2009].
- ¿Para qué es el diseño?. [Ética del Diseño Gráfico] Lugo, Anuar. Disponible en: <http://paraqueeseldisenografico.blogspot.com/2007/10/de-la-etica-en-el-diseo-grafico_08.html>. [29 de abril].
- Web Taller. [Compromisos del Diseño]. Costa, Juan. [en línea]. Disponible en: <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/el_privilegio_y_el_compromiso_del_dise%C3%B1o_grafico.php> [29 de abril].
- segmento.itam.mx [segmentación psicográfica]. - . Disponible en: <<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material.PDF>> [Consultado el 10 de noviembre del 2009].
- www.slideshare.net [segmentación Demográfica]. - . Disponible en: <<http://www.slideshare.net/guested374e/marketingsegmentacion>> [Consultado el 10 de noviembre del 2009]

Glosario

Foto: Lucía Marroquin



1. Afiche: (Del fr. affiche). 1. m. cartel. 2. Lámina de papel que se exhibe. U. m. en América.

2. Antigua Guatemala: Antigua Guatemala (generalmente conocida como Antigua) es una ciudad en las montañas centrales de Guatemala, junto a los volcanes Agua, Fuego y Acatenango, que la rodean. Antigua es famosa por su bien preservada arquitectura renacentista española con fachadas barrocas del Nuevo Mundo, así como un gran número de espectaculares ruinas de iglesias. Ha sido designada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1979.

3. Apadrinamiento: 1. m. Acción y efecto de apadrinar.

4. Apoyo: 1. m. Cosa que sirve para apoyar o apoyarse. 2. m. Protección, auxilio o favor. 3. m. Fundamento, confirmación o prueba de una opinión o doctrina.

5. Asociación: 1. f. Acción y efecto de asociar o asociarse. 2. f. Conjunto de los asociados para un mismo fin y, en su caso, persona jurídica por ellos formada. 3. f. Ret. Figura que consiste en decir de muchos lo que solo es aplicable a varios o a uno solo, ordinariamente con el fin de atenuar el propio elogio o la censura de los demás.

6. Ayuda: 1. f. Acción y efecto de ayudar. 2. f. Persona o cosa que ayuda. 3. f. Entre pastores, aguador. 4. f. Equit. Estímulo que el jinete comunica al caballo por medio de la brida, espuela, voz o cualquier otro medio eficaz. 5. m. Subalterno que en alguno de los oficios de palacio servía bajo las órdenes de su jefe. Ayuda de la furriera 6. m. Mar. Cabo o aparejo que se pone para mayor seguridad de otro.

7. Bienhechor: 1. adj. Que hace bien a otra persona. U. t. c. s

8. Campana: 1. f. Instrumento metálico, generalmente en forma de copa invertida, que suena al ser golpeado por un badajo o por un martillo exterior.

9. Crónico: 1. adj. Dicho de una enfermedad: larga. 2. adj. Dicho de una dolencia: habitual. 3. adj. Dicho de un vicio: inveterado. 4. adj. Que viene de tiempo atrás.

10. Cronograma: 1. m. Cuba, Ec. y El Salv. Calendario de trabajo.

11. Diseño: 1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura. 2. m. Proyecto, plan. Diseño urbanístico 3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.

12. Divulgación: 1. f. Acción y efecto de divulgar.

13. Encuesta: 1. f. Averiguación o pesquisa. 2. f. Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

14. EPS: Ejercicio Profesional Supervisado.

15. Espacio Publicitario: 1. adj. Perteneciente o relativo a la publicidad utilizada con fines comerciales.

16. Grupo objetivo: 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.

17. Información: 1. f. Acción y efecto de informar. 2. f. Oficina donde se informa sobre algo. 3. f. Averiguación jurídica y legal de un hecho o delito

18. Interno: 1. adj. interior de algo. 2. adj. Dicho de un alumno: Que vive dentro de un establecimiento de enseñanza. U. t. c. s. 3. adj. Dicho de un alumno de una facultad de Medicina: Que presta servicios auxiliares en alguna cátedra o clínica. U. t. c. s.

19. Justificación: 1. f. Acción y efecto de justificar. 2. f. Causa, motivo o razón que justifica. 3. f. Conformidad con lo justo. 4. f. Probanza que se hace de la inocencia o bondad de una persona, de un acto o de una cosa.

20. Letrero: 1. m. Palabra o conjunto de palabras escritas para notificar o publicar algo.

21. Lucro: 1. m. Ganancia o provecho que se saca de algo. 1. m. Der. Ganancia dejada de obtener como consecuencia del incumplimiento de una obligación, por la infracción de un deber, o por un sacrificio patrimonial legítimo. Normalmente debe ser indemnizada por el causante del daño.

22. Municipalidad: 1. f. Ayuntamiento de un término municipal.

23. Nivel socioeconómico: El índice de Nivel Socio Económico se basa en los siguientes indicadores: • Nivel Educativo del Principal Sostén del Hogar (indicador de mayor importancia) • Nivel Ocupacional del Principal Sostén del Hogar. • Patrimonio del Hogar (Posesión de bienes y de automóvil) Dimensión SOCIAL: Se expresa en la variable de la Educación del principal sostén del hogar (el miembro del hogar que más aporta al presupuesto y la economía familiar a través de su ocupación principal, aunque no es necesariamente quien percibe el mayor ingreso).

24. Objetivos: 1. adj. Perteneciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir. 2. adj. Desinteresado, desapasionado. 3. adj. Fil. Que existe realmente, fuera del sujeto que lo conoce.

25. Obra: 1. f. Cosa hecha o producida por un agente. 2. f. Cualquier producto intelectual en ciencias, letras o artes, y con particularidad el que es de alguna importancia.

26. OFM: Orden Franciscana Menor.

27. Oración: 2. f. Súplica, deprecación, ruego que se hace a Dios o a los santos. 3. f. Elevación de la mente a Dios para alabarlo o pedirle mercedes.

28. Organización: 1. f. Acción y efecto de organizar u organizarse. 2. f. Disposición de los órganos de la vida, o manera de estar organizado el cuerpo animal o vegetal.

29. Paciente: 1. adj. Que tiene paciencia. 2. adj. Fil. Se dice del sujeto que recibe o padece la acción del agente. U. t. c. s. m.

30. Playera publicitaria: 7. f. Méx. Camisa de manga corta y sin cuello.

31. Postal: 1. f. Pieza rectangular, de cartulina o de otro material, que lleva algo impreso o escrito. 2. f. Membrete de los mapas y cartas.

32. Problema: 1. m. Cuestión que se trata de aclarar. 2. m. Proposición o dificultad de solución dudosa. 3. m. Conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin.

33. Publi- reportaje: Espacio publicitario que suele tener una duración superior a un minuto, donde las proposiciones de compra se fundamentan más sobre la base de la información que sobre la de la persuasión. Suelen ser muy utilizados para campañas de imagen corporativa.

34. Sociedad: 1. f. Reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones. 2. f. Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.

35. Solidaridad: 1. f. Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros. 2. f. Der. Modo de derecho u obligación in sólídum.

36. Taza publicitaria: 1. f. Vasija pequeña, por lo común de loza o de metal y con asa, empleada generalmente para tomar líquidos.

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

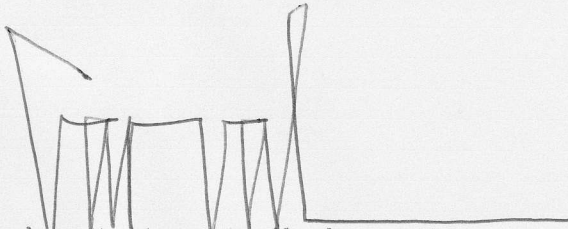
38. Unidad: 1. f. Propiedad de todo ser, en virtud de la cual no puede dividirse sin que su esencia se destruya o altere. 2. f. Singularidad en número o calidad. 3. f. Unión o conformidad.

39. Validación: 1. f. Acción y efecto de validar. 2. f. Firmeza, fuerza, seguridad o subsistencia de algún acto.

40. Valla: 1. f. Vallado o estacada para defensa. 2. f. Línea o término formado de estacas hincadas en el suelo o de tablas unidas, para cerrar algún sitio o señalarlo. 3. f. Cartelera situada en calles, carreteras, etc., con fines publicitarios.

41. Volante: 1. adj. Que vuela. 2. adj. Que va o se lleva de una parte a otra sin sitio o asiento fijo. 3. adj. Mar. Dicho de ciertos elementos de un barco: Suelos, que no están fijados.

IMPRIMASE



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Byron
Arq. Byron Rabé Rendón
Asesor Metodológico

Ana Lucía
Ana Lucía Marroquín Casasola