



Campaña Institucional y de Divulgación para la Asociación Operación Rescate

Proyecto de graduación presentado por:
Edy Gerardo Samayoa Rojas
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico con Énfasis Creativo,
egresado de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos.

Guatemala, agosto de 2011.

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. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón
Vocal V	Br. Nadia Michelle Barahona Garrido
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Miembros del Tribunal Examinador

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Examinador	Lic. Victor Manuel Pacheco Palma
Examinador	Licda. Larisa Caridad Mendoza Alvarado

Dedicatoria

A mi Señor Jesucristo

Por mostrarme su amor, fidelidad y misericordia durante toda mi vida.

A mi esposa Sarita

Por estar a mi lado en todo momento y por su amor.

A mis padres

Por ser su hijo, darme amor, principios y educación.

A mis asesores Margarita, Larisa y Victor

Por su ayuda para poder concluir este proyecto.

Al Sr. Carlos Barneónd y la Srita. Julieta Molina

Por enseñarme a realizar con excelencia cada propósito en mi vida.

A mi amigo Giuseppe Teruel

Por permitirme realizar mis proyectos en Asociación Operación Rescate.

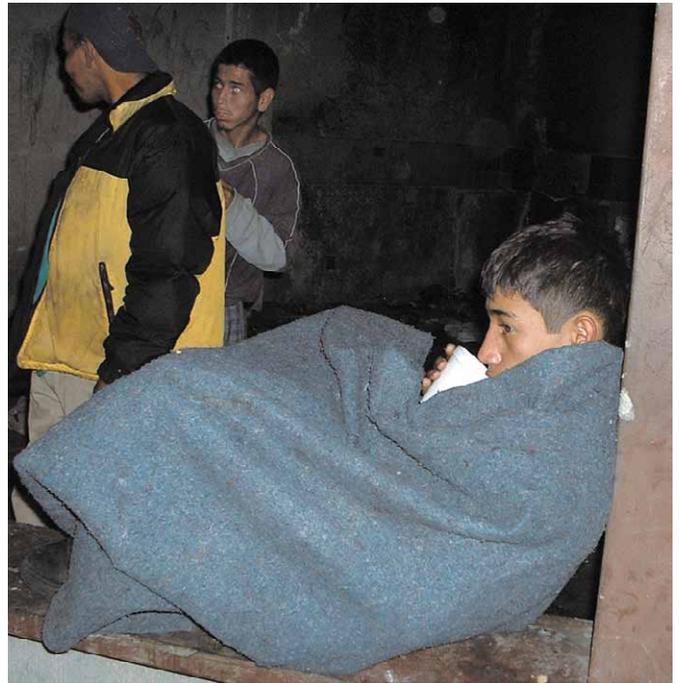
A mis hermanos, familiares y amigos

Por su contribución en el alcance de mis metas y sueños.

Índice

Capítulo I	Pág.
1.1 Introducción.....	11
1.2 Antecedentes	13
1.3 Problema.....	14
1.4 Justificación	14
1.5 Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos	16
Capítulo II	
2.1 Perfil de la Organización y el servicio que brinda.....	17
2.2 Grupo Objetivo	18
Capítulo III	
3.1 Conceptos fundamentales.....	19
3.2 El ser humano como persona.....	19
3.3 La persona y sus derechos.....	19
3.4 Problemas que pueden causar deterioro en la humanidad	20
3.5 Conceptos fundamentales sobre Publicidad	27
3.6 Técnicas de creatividad.....	29
3.7 Conceptos fundamentales sobre Diseño Gráfico	30
3.8 Concepto Creativo.....	33
3.9 Piezas gráficas	41
Capítulo IV	
4.1 Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final.....	49
4.2 Resultados de la comprobación de la eficacia de las piezas de diseño gráfico.....	52
4.3 Propuesta gráfica final y fundamentación	55
Capítulo V	
5.1 Conclusiones.....	67
5.2 Recomendaciones	68
5.3 Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta.....	69
Bibliografía	73
Glosario.....	75
Anexos.....	77

Capítulo I



1.1 Introducción

Los seres humanos necesitan vivir en condiciones decentes y dignas para lograr su desarrollo en el proceso de la vida: nacer, crecer, desarrollarse, educarse y disfrutar de las múltiples satisfacciones que el mundo le ofrece, para lograr ser personas completas en las distintas áreas de su vivencia en este mundo.

Contradictoriamente en nuestro mundo hay una gran cantidad de seres humanos que no gozan o no experimentan estas vivencias como el leer, escribir, pensar como individuos únicos, reír, recibir educación, jugar en su adolescencia, ser responsables en la edad adulta.

Una gran cantidad de factores pueden ser causa directa o indirecta de estos tropiezos o faltas de oportunidad, tanto en los niños como en los adolescentes y adultos, entre los que se pueden mencionar: una falta de progenitores desde la infancia, divorcios entre los mismos, falta de recurso económico, falta de educación en los padres o tutores de los infantes, una ineficiente dirección ética y moral en su desarrollo, una pérdida de interés en el estudio en el tiempo de la adolescencia, falta de oportunidad de aprendizaje por sobresalir la necesidad del trabajo en la infancia.

Ya que esta es una realidad que se vive en diferentes lugares a nivel mundial, Guatemala no es la excepción a esta realidad.

En nuestro país fácilmente se puede ser receptivo a conocer situaciones de niños, adolescentes y adultos que han perdido la esperanza de poder desarrollarse como seres humanos racionales con derechos y obligaciones.

Este es el caso de las personas que viven en las calles deambulando de día, realizando trabajos forzosos muchas veces mal o nada remunerados, sin oportunidades más allá de las que pueden ver cada minuto a su alrededor.

En las noches, estas personas tienen un cuasi refugio encima de una banqueta, en los alrededores de edificios abandonados, en basureros, o simplemente caminando sin dormir para lograr llegar al otro día con vida, sin alimento, sin higiene personal y demás.

Niños(as) reciben su desayuno en el Centro Educativo Apóyate en Mí



Debido a esta situación del día a día en nuestras calles, personas individuales y organizaciones se han dado a la tarea de ser un ente de ayuda para que dichos individuos sean capaces de cambiar su hábito de vida, muchas veces, infrahumano.

Con el propósito de lograr que este numeroso grupo de sujetos logre salir de las calles y pueda reinsertarse a la sociedad como seres pensantes y llenos de oportunidades, estas organizaciones de ayuda y desarrollo humano buscan donaciones como alimento, ropa, útiles escolares, educación y toda forma que pueda servir como colaboración para ser entregados y utilizados en el proceso de cambio de personas con un futuro casi nulo.

Entre las organizaciones de ayuda está la Asociación Operación Rescate, fundada hace más de nueve años en la ciudad de Guatemala, con el objetivo de llevar esperanza a quien no la tiene.

Esta organización se dedica a rescatar personas desamparadas, desvalidas, en vicios, brindándoles los medios y las oportunidades de rehabilitación y desarrollo, tomando como base el amor de Dios, para brindarles consuelo y esperanza.

Para que Asociación Operación Rescate pueda seguir operando para lograr ayudar a estas personas, necesita de recursos en modo de alimento, vestimenta, recurso económico, y demás. Esto dificulta constantemente que siga existiendo como entidad de apoyo a la sociedad y se expresa en la obligación de pedir colaboración a través de donaciones, principalmente económicas, a personas, empresas, organizaciones y voluntarios potenciales a los que se pueda lograr persuadir para ser parte de este interesante proyecto sin fines de lucro.

Como casa de estudios con conciencia social, la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de la licenciatura de Diseño Gráfico, propone la creación del siguiente proyecto de graduación Campana Institucional y de Divulgación para la Asociación Operación Rescate, que consiste en la creación de piezas de comunicación impresa y multimedia con la que se propone alcanzar una comunicación eficaz y directa para conseguir la ayuda de esos posibles donantes y voluntarios que deseen colaborar para lograr que los sueños de miles de personas, actualmente sin futuro, sean realizables y puedan formar parte el día de mañana de una sociedad en desarrollo.

1.2 Antecedentes

Al comenzar la búsqueda de organizaciones sin fines de lucro, y sin recursos económicos para realizar proyectos de comunicación, se identificó la Asociación Operación Rescate.

El fundador Giuseppe Teruel expresó las expectativas que tienen como organización de ayuda al prójimo, las formas y maneras en que desean ayudar a personas desvalidas en la ciudad de Guatemala, poder darle vestimenta, alimento, educación, trabajo y otras formas de ayuda para que las personas se desarrollen como seres humanos y tengan derecho a obtener y experimentar un mejor nivel de vida.

Debido a esa ayuda que siguen dando con los diferentes proyectos encaminados hoy en día, tales como, Misión Rescate, Apoyate en Mí, Proyecto José y Puerto Seguro, se ven en la necesidad de pedir voluntariado en el área de comunicación recibiendo de forma gratuita trifolios, correos electrónicos, videos que voluntarios donan a la Asociación para que se dé a conocer el trabajo de la Asociación.

En algunas ocasiones, estas piezas de comunicación no tienen un fundamento resultando poco eficaces. Por aparte, esta comunicación requiere de altos costos para poder ser realizada, costos imposibles de cubrir con la ayuda actual que recibe Asociación Operación Rescate, situación que da como resultado la pérdida de posibles donantes que lograrían llenar esa falta de ingresos que hasta el día de hoy resultan escasos en algunas de las tantas necesidades que tienen en los distintos proyectos.



1.3 Problema

Asociación Operación Rescate carece de materiales gráficos de apoyo que logren una comunicación coherente y concisa acerca de su trabajo en pro de las personas desvalidas. Esta carencia se debe en gran medida a la ausencia de fondos para invertir en proyectos de comunicación.

A pesar de que existe material de comunicación realizado por voluntarios, sus resultados no favorecen a lograr una imagen institucional y no ayudan a divulgar de manera eficaz la labor de Asociación Operación Rescate.

Debido a esta falta de comunicación, el trabajo que realiza Asociación Operación Rescate es poco conocido en la sociedad, y así afecta en gran medida a no mejorar la vida de las personas afectadas, entre los que se encuentran alcohólicos, drogadictos, indigentes, etc.

1.4 Justificación

El proyecto pretende ayudar a mejorar la vida de tres mil personas aproximadamente, entre los que se encuentran niños sin educación. Según UNICEF (2009:181), “en Guatemala el analfabetismo está en un 30% aproximado y en segundo lugar a nivel Lationamérica”.

De igual forma, el proyecto ayudará a niños y niñas que viven en las calles, “La mayor parte de los niños y niñas que viven en las calles abandonan sus hogares entre las edades de 9 y 11 años”. (UNICEF, 2009:231).

Personas que sufren problemas de drogas serían otros de los beneficiados. UNICEF (2009:233) indica que “La mayor parte de los jóvenes se introducen en las drogas entre los 13 y los 15 años”.

También se mejoraría la vida de alcohólicos(as), ya que, según UNICEF (2009: 233), “El consumo de alcohol es común en un 25 ó 30%, en su mayoría hombres con 62.4% y las mujeres con un 35.6%”.

Otros beneficiados serían las personas que ejercen la prostitución e indigentes que en su mayoría no poseen educación, alimento, trabajo o un lugar físico para dormir o vivir, entre otras desventajas.

Con la campaña institucional y de divulgación se pretende dar a conocer la problemática de los desvalidos en la ciudad de Guatemala y la ayuda que se les brinda por medio de alimentos, vestido, educación y otros servicios.

Se informará a posibles donantes sobre la situación precaria de muchos de estos desvalidos y se buscará hacer conciencia para que con sus aportes se logre reducir estos problemas que viven muchas personas.

Con la realización de una campaña de comunicación, Asociación Operación Rescate podrá adquirir materiales gráficos que ayudarán a comunicar las diferentes actividades que realizan y así obtener recursos para seguir con su labor diaria.

Para lograr realizar la campaña institucional y de divulgación se realizará una reunión en Asociación Operación Rescate para realizar una presentación con el material que conforma dicha campaña y así solicitar patrocinio para su ejecución.

Entre los invitados a participar estarán:

Entre 3 y 5 donantes que ayudan continuamente a la Asociación Operación Rescate.
Una empresa que brinde el servicio de publicidad por e-mail marketing, para el envío de los e-mails y los primeros boletines informativos.

Una empresa dedicada a la impresión offset para la realización del material impreso.

Estos donantes o empresas patrocinadoras serán beneficiados con:

La colocación de sus isologos en los e-mails, afiches e invitaciones impresas.

Publicación de las actividades que realizan en el muro de la fan page en Facebook de Asociación Operación Rescate.

En el muro de la fan page en Facebook se colocarán enlaces hacia las páginas web de las empresas o correos electrónicos para publicitar o contactar a las mismas.

Asociación Operación Rescate extenderá un recibo que es deducible del impuesto sobre la renta (Artículo 8, Literal S de la Ley de Impuesto Sobre la Renta, decreto No. 26-92).

Asociación Operación Rescate cuenta con: Un bus, un automóvil, un colegio y una cocina para satisfacer las necesidades de las personas afectadas. A pesar de la escasez de recursos, el recurso económico es el gran ausente, con poca ayuda de donantes, por lo que es difícil realizar la labor de ayuda deseada.

1.5 Objetivos

Objetivo General

Crear una campaña institucional y de divulgación para mejorar la comunicación e imagen gráfica de la Asociación Operación Rescate y de esta manera contribuir a la captación de donadores.



Ayuda espiritual por colaboradores de Asociación Operación Rescate

Entrega de alimento a personas en las calles



Objetivos Específicos

Para lograr resultados positivos en la Campaña Institucional se buscará:

1. Lograr comunicación directa con el grupo objetivo al crear una presentación interactiva de Asociación Operación Rescate sobre los cuatro proyectos que promueve. Esta presentación será enviada por Internet o mostrada a través de visitas a los donantes reales y potenciales.

La Campaña de Divulgación será reforzada al:

2. Crear publicidad testimonial con el diseño de un boletín informativo digital para cada proyecto que dirige Asociación Operación Rescate, siendo estos: Misión Rescate, Apoyate en mí, Proyecto José y Puerto Seguro. Estos boletines serán enviados por medio de la Internet a propietarios de cuentas de correos electrónicos.
3. Diseñar material de apoyo gráfico para una conferencia que muestre los diferentes proyectos que se trabajan en Asociación Operación Rescate, algunos colocados en lugares estratégicos para el grupo objetivo, otros siendo entregados el día de la conferencia y así lograr presencia de marca.

Capítulo II

2.1 Perfil de la Organización y el servicio que brinda



Asociación Operación Rescate fue fundada hace nueve años con el propósito de llevar esperanza a personas necesitadas, entre las que se encuentran niños que viven en las calles, alcohólicos, drogadictos, prostitutas, homosexuales, entre otros.

Entre sus principales actividades están los proyectos que se describen a continuación:

Misión Rescate: La prioridad de este proyecto es repartir alimentos tres noches por semana y también se predica la palabra de Dios a personas que duermen en la calle. Quinientas cincuenta comidas son distribuidas por semana, aproximadamente.

Proyecto Educativo “Apoyate en Mí”: Colegio destinado a brindar educación a niños con escasos recursos o que han sufrido algún tipo de abuso. Se les transporta en bus desde sus viviendas al colegio en donde reciben clases.

Los infantes y adolescentes pueden obtener títulos oficiales de grado avalados por el Ministerio de Educación.

Proyecto José: Es el área de captación y distribución de artículos y alimentos para cubrir las necesidades de vestimenta, alimentación y educación, los cuales se distribuyen a personas de escasos recursos sin costo alguno.

Puerto Seguro: Proyecto en proceso de formación destinado a la ayuda para personas con problemas de alcohol y drogas, con la finalidad de reinserterlas a la sociedad por medio de empleos en empresas dispuestas a contratarlas.

Las características de la población que Asociación Operación Rescate atiende son:

- Niños entre tres meses y doce años de edad aproximadamente, entre ellos hay algunos que deambulan por las calles de la Ciudad de Guatemala solos, en compañía de sus progenitores o con personas a su cuidado. Estos niños poseen en su mayoría un nivel de escolaridad por debajo de su edad promedio.

- Hombres y Mujeres jóvenes con problemas de drogas, alcohol, sexo, quienes oscilan entre las edades de 14 a 22 años, con poca escolaridad y que en su mayoría sólo han cursado el nivel de primaria.
- Hombres y Mujeres adultos con edades comprendidas entre 25 y 45 años, desempleados con problemas de alcoholismo, drogadicción, prostitución, siendo personas que han cursado estudios primarios y en pocas ocasiones básicos.

Se diagnosticó que Asociación Operación Rescate necesita de un Plan de Comunicación eficaz y constante para divulgar el trabajo que realiza y así lograr la captación de ayuda en forma económica, de alimento, vestido y educación, y poder ser distribuido a personas que viven y duermen en las aceras o esquinas de la Ciudad de Guatemala.

Asociación Operación Rescate necesita de un Plan de Comunicación eficaz y constante para divulgar el trabajo que realiza



2.2 Grupo Objetivo

La campaña institucional y de divulgación será dirigida a:

Hombres y mujeres entre las edades de 30 a 70 años aproximadamente, que residen en Guatemala.

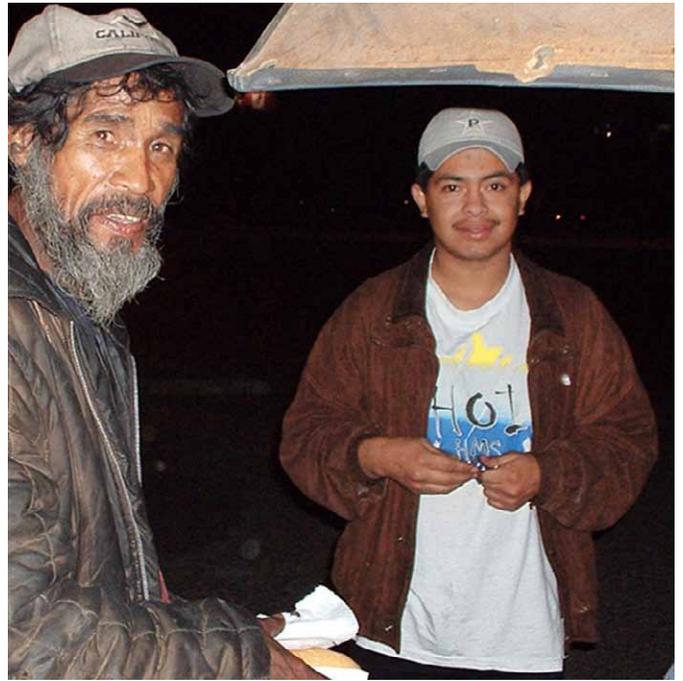
Son posibles donantes reales y potenciales con los siguientes niveles socio-económicos:
B: Personas con estudios universitarios, que poseen 1 vehículo o más, con ingresos superiores a los Q23,500 mensuales y con posibilidad de ofrecer educación superior a sus hijos. Ejecutivos o dueños de empresas que poseen casa propia con cuatro habitaciones y bienes de confort (lavadora, televisión, computadora, etc.).

AB: Personas con estudios universitarios y de posgrado, poseen más de 2 vehículos de alto costo. Logran ingresos superiores a los Q49,600 mensuales.

Con hijos que estudian en el extranjero o en los mejores centros educativos del país. Frecuentemente viajan a otros países. Dueños de empresas, negocios o ejecutivos de alto nivel. Cuentan con casa propia con más de seis habitaciones y bienes de confort.

Estas personas pueden tener tendencia a la caridad y el voluntariado. Colaboran de distintas maneras para mejorar el estilo de vida de personas con pocas oportunidades de llevar una vida digna. En su mayoría son creyentes de diferentes denominaciones del cristianismo.

Capítulo III



3.1 Conceptos fundamentales

Para entender la perspectiva del desarrollo de este proyecto de graduación es necesario describir las áreas a investigar que servirán de base para la realización de la Campaña institucional y de divulgación para la Asociación Operación Rescate.

En primer plano se tiene al ser humano como tal, los problemas sociales que pueden afectar en su desarrollo como un peligro, impidiendo que disfrute una vida saludable y plena. Entre estos peligros es posible mencionar el alcohol y las drogas.

3.2 El ser humano como persona

El hombre es un ser humano individual, que actúa por su propia cuenta y puede dominar diversos instintos, siendo una de las diferencias entre éste y el resto de especies animales, lo que hace que logre dominar su comportamiento y poder vivir con sus semejantes, y al mismo tiempo evolucionar.

Algunas ciencias definen a la persona así:

Sociología: Según Alberto L. Merani (1994:127), “el producto humano del proceso de socialización, a través del cual el hombre se vuelve miembro de una sociedad y de una cultura.”

Derecho: Organización de personas y de bienes a la que el derecho reconoce capacidad unitaria para ser sujeto de derechos y obligaciones, como las corporaciones, asociaciones, sociedades y fundaciones. (Rae.es:Derecho)

3.3 La persona y sus derechos

Los hombres tienen el derecho de vivir como seres humanos dignos, en una sociedad con oportunidades, que ofrezca su posible desarrollo con cualquier actividad que deseen en la vida y con el respeto que merecen como seres pensantes.

Desgraciadamente en ocasiones estas oportunidades se ven truncadas por situaciones adversas a sus orígenes, ocasionadas por problemas como abuso infantil, drogadicción, alcoholismo, prostitución, entre otras, transformando a estos individuos en personas que no deseaban ser u obligados a actuar en contra de sus principios para lograr sobrevivir en el mundo en que viven. Situaciones así deben ser percibidas como una alerta e incitar a actuar para tratar de sacar a la persona afectada de algunos de los problemas descritos anteriormente.

Como lo describe Ediciones Sígueme (1973:525), “Conviene considerar el conjunto de la humanidad como un solo organismo, y un pueblo como uno de sus miembros.

Un dolor que afecta a la punta de un dedo hace padecer a todo el sistema.

Si hay desorden en cualquier parte del mundo, no podemos desentendernos de ello.

Debemos tratar de remediarlo como si hubiera surgido en medio de nosotros.

Por distante que sea un acontecimiento, nunca debemos olvidar este principio.”

3.4 Problemas que pueden causar deterioro en la humanidad

Alcoholismo

Este es uno de los principales problemas de la sociedad, cuando la persona ya no posee el control de su ser, lo que ocasiona problemas de convivencia con allegados o conocidos. José A. Reyes Calderón (2006:6) lo describe como el “Consumo excesivo de alcohol, tendente a la aparición y consolidación de una dependencia física y psicológica. En el caso del alcohol, establecer la frontera entre lo que puede considerarse una conducta normal y anormal, no resulta fácil, pues su consumo no solo es legal, sino que además va asociado a numerosos hábitos socialmente reconocidos. Cabe distinguir la embriaguez común o borrachera, ocasionada por un estado de intoxicación aguda, del síndrome de dependencia del alcohol, originado por un consumo abusivo asociado a un estado de acostumbamiento biológico.

En el extremo de las manifestaciones clínicas se encontrarían las psicosis alcohólicas.”

Este problema que no descarta nivel socio económico, género ni raza, y ocasiona efectos secundarios, entre los que se mencionan: Separación familiar, pérdida de empleos, lagunas mentales, violaciones, accidentes, abusos en el hogar y un sin fin de contrariedades que en variadas ocasiones desenlaza en muerte, por parte del alcohólico o de terceros. (Asociación de Alcohólicos Anónimos en Guatemala, 2010).

El alcohol en sus distintas etapas

Los jóvenes

La edad promedio de las primeras ingestas de alcohol tiene lugar entre los 10 y 12 años, prevaleciendo en su mayoría en varones, aunque en los últimos años las mujeres han sido partícipes en aumento.

El alcohol está a disposición de los jóvenes al asistir a fiestas, en las casas de amigos, familiares, caso contrario el de los abstemios que es una minoría considerable.

La presión de grupo también es un factor determinante al ingerir por primera vez alcohol en la adolescencia.

Según Ana Isabel Sanz García (2000:13), “Quien no bebe queda marginado por el grupo o se autoexcluye, ya que sin alcohol no encuentra sentido a la relación que se ha establecido.”

Entre las bebidas alcohólicas que pueden ser preferidas por los jóvenes está la cerveza, por su fácil acceso económico y por la infracción en su venta a menores por parte de los vendedores.



Hay muchos factores que colocan en peligro la vida del joven alcohólico, entre las que se puede mencionar el poco rendimiento académico, incidentes legales como accidentes, robos y otros, rompimiento de relaciones con amigos y familiares, cambios de conducta inesperados.

En la adolescencia, el consumo de alcohol se suele mezclar con el uso del cigarro y otras drogas, lo que conlleva a formar un posible hábito en la edad adulta, el joven suele utilizar el alcohol para estimularse, ocultar la inseguridad personal, falta de amor, rechazo y pocas expectativas en su futuro.

Ana Isabel Sanz García (2000:13) enlista los siguientes indicadores de riesgo en relación con el alcoholismo:

Consumo excesivo de alcohol, con borracheras frecuentes.

Utilización de otras drogas.

Conductas pendeñarias y antisociales.

Dificultades de adaptación escolar o laboral.

Falta de aficiones e intereses.

Relaciones sexuales sin protección.

Lazos familiares débiles.

Entre las bebidas alcohólicas que pueden ser preferidas por los jóvenes está la cerveza, por su fácil acceso.

El alcohol en la mujer adulta

Al pensar en bebidas alcohólicas se cree que son hombres los únicos propensos a la dependencia, pero en los últimos años ha proliferado entre las mujeres, a pesar de que el abstencionismo es el triple comparado con los hombres, aproximadamente. Mas no cabe descartar a esta menor cantidad de mujeres que en consecuencias se ven mayormente afectadas que el grupo de los varones.

Así como lo describe Enrique Echeburría (---:45), “la constitución física de las mujeres las hace más vulnerables al consumo excesivo de alcohol y, en concreto, al desarrollo de cirrosis hepáticas, que suelen experimentar una evolución más grave que en el caso de los hombres.”

La mujer adulta tiende a beber en su hogar o a escondidas, debido al posible rechazo social, y a raíz de esto la negación y aceptación de su adicción es mayor, lo que sucita también a una de las siguientes consecuencias:

“Su humor cambia, somnolencia o tiempo prolongado de ocio, poca atención en los hijos y en los quehaceres domésticos, poca higiene personal, ocultación de productos alcohólicos”. (Echeburría, --:47)

También cabe mencionar la mezcla de analgésicos o ansiolíticos juntamente con el uso del alcohol, que es muchas veces justificado por problemas psicossomáticos y ginecológicos, asociando sus efectos tóxicos al alcohol.

En su mayoría, las mujeres en esas edades suelen buscar productos alcohólicos por:

Razones pependiciarias
Falta de aficiones o intereses
Lazos familiares débiles
Abuso físico o mental.



El alcohol en la tercera edad

Ana Isabel Sanz García (2000:18) comenta:

“Hoy se reconoce que el alcoholismo constituye el tercer problema de salud mental en la vejez, tras la depresión y la demencia”.

Aun así no es de vital importancia para la sociedad debido a que el anciano no es productivo económicamente, pocas posibilidades de curación con terapias, pocas probabilidades de reinserción social y una supuesta abstinencia, ya que logran más años de vida.

Los porcentajes de alcohólicos en la tercera edad difieren según el lugar en donde se desempeñen. Puede que en un hogar de ancianos el consumo sea menor contrario a las personas que viven en residencias propias o alquiladas. Esto puede ser debido a que en un lugar donde hay más atención el pensamiento, deseo y el control hacia el alcohol sea contrarrestado por ayuda de otras personas o actividades que mantienen al alcohólico ocupado en mente y cuerpo.

Otro de los factores que inciden en el uso del alcohol se observa en quienes beben desde el inicio de la edad adulta y que al momento de su jubilación aumentan en grandes cantidades la ingesta del mismo. Opuesto a estas situaciones existen los alcohólicos que dejan de beber al llegar a la tercera edad, por repercusiones en su salud, ocasionados por la poca tolerancia al etanol, ocasionándoles hasta la muerte.

Ana Isabel Sanz (2000:20) enlista algunos factores por los que podrían beber los ancianos:

“Factores biológicos: Por la menor tolerancia fisiológica, en estas edades se hacen más frecuentes las intoxicaciones y las lesiones orgánicas producidas por el alcohol. El problema se agudiza si la persona tiene disminuidas sus capacidades mentales por el envejecimiento cerebral.

Factores psicológicos: La dificultad para adaptarse a los cambios y limitaciones físicas que conlleva la vejez se ve acompañada en ocasiones por síntomas ansiosos y depresivos, que tratan de calmarse mediante el consumo de alcohol.

Factores sociales: El progresivo aislamiento social, la disminución de ingresos económicos, la pérdida de seres queridos y la degradación del status social pueden favorecer también el consumo abusivo de alcohol”.

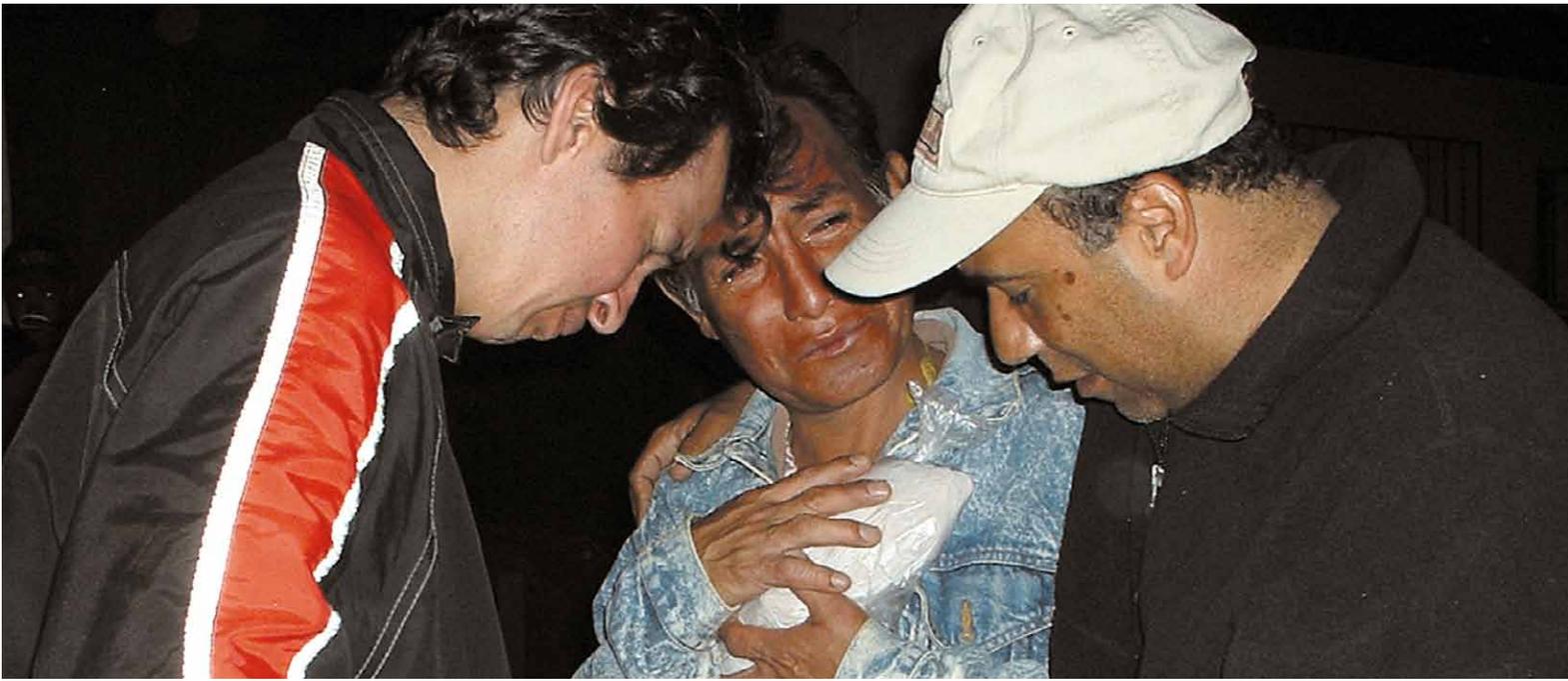


Drogadicción

Este problema afecta a una gran cantidad de la humanidad y se puede ver reflejado en la situación económica de un país, en el degradé de la sociedad, entre otras consecuencias.

Es descrita por drugabuse.com (2010) de la siguiente manera: “La drogadicción es una enfermedad crónica del cerebro, a menudo con recaídas, caracterizada por la búsqueda y el uso compulsivo de drogas a pesar de las consecuencias nocivas para el adicto y para los que le rodean. La drogadicción se considera una enfermedad del cerebro porque el abuso de drogas produce cambios en la estructura y en el funcionamiento del cerebro. Si bien es cierto que en el caso de la mayoría de las personas la decisión inicial de tomar drogas es voluntaria, con el tiempo los cambios en el cerebro causados por el abuso repetido de las drogas pueden afectar el autocontrol y la habilidad del usuario para tomar decisiones sensatas, al mismo tiempo que envían impulsos intensos de usar drogas.”

Cuando una persona experimenta el efecto de una droga, no visualiza ilusiones imaginarias, sino que vive escenas, producto de la intoxicación, como lo describe Gerardo Réquíz (2003:80): “Ella es un objeto, un producto científico al servicio del goce.” Con la droga se busca muchas veces satisfacción, aunque los adictos no saben describir qué es, y solo prefieren ver y entrar a un mundo desconocido, sin saber cuáles serán los resultados.



Es difícil o casi imposible enlistar la cantidad de drogas y sus presentaciones, por lo que se mencionan algunas de las más utilizadas por los consumidores:

Cocaína

Extraída de la planta de coca en la cordillera de los Andes en América del Sur, parte de selvas en el Amazonas y en la isla de Java en Indonesia.

Utilizada desde hace siglos para fines religiosos, sociales y curativos, combate la fatiga, da mayor resistencia y reduce el hambre.

Entre los usos que tiene la cocaína es posible mencionar el de anestésico local de origen natural en ojos, nariz y heridas crónicas.

Formas de consumir cocaína

Hay varias formas de consumir cocaína:

Por aspiración: Inicialmente la persona se atonta y después de unos minutos se vuelve hiperactiva, el consumidor cree que es capaz de cualquier cosa, euforia total. Al fumarse el cambio es instantáneo.

Por inyección: Hay exageración en los hábitos, extrema felicidad o tristeza, desproporcionado a un estímulo normal.

Por vía intravenosa: Los consumidores la necesitan varias veces al día, eliminando su ciclo de sueño, escenas anormales por intoxicación, dudas y temores.

Prostitución

Uno de los problemas más antiguos de la humanidad, que lleva a denigrar tanto al hombre como a la mujer, a tal punto de comerciar su cuerpo a cambio de una paga por diferentes medios: Dinero, ayuda, víveres y otros.

La prostitución es descrita en la página de Internet Sexología.com (2010) como “la actividad a la que se dedica la persona que mantiene relaciones sexuales con otra a cambio de dinero. El origen de la prostitución se encuentra en las sociedades primitivas donde era costumbre ofrecer a la esposa, a la hija o sirvienta al huésped en señal de estima.”

Para Asociación Operación Rescate la ayuda psicológica y espiritual es importante para la mejora de los afectados

Entre los delitos cometidos en contra de una persona que se prostituye están la retención en contra de la propia voluntad, explotación, cooperación involuntaria en un negocio de prostitución, el reclutamiento y otros.

Formas de prostitución

Las formas de prostitución son más variadas conforme avanza la historia humana, la ejercida por mujeres siendo una de las más comunes, la otra es ejercida por hombres tanto jóvenes como adultos. También hoy en día está muy fuertemente presente la ejercida por niños y niñas, ocasionadas por secuestros de los infantes, con una exposición mayor en medios masivos como el Internet.

Por el lugar en donde se ejerce, se puede mencionar la prostitución callejera, siendo una de las más habituales; la ejercida en hoteles, según Sexología.com (2010) “en estos casos, los clientes generalmente hombres de negocios se hospedan en un hotel donde se le proporciona la posibilidad de contratar los servicios en su misma habitación con una mujer a la hora indicada. Para hacer frente a este tipo de prostitución existe toda una red de prostitutas, proxenetas, choferes, taxistas, botones y recepcionistas de los hoteles implicados”.

Es posible mencionar también el turismo sexual, en las agencias prestan estos servicios a ejecutivos, militares, que desean compañía durante su estadía en el lugar que visitan.

La prostitución masculina es otra forma de ejercer, generalmente son hombres que ofrecen servicios a homosexuales a cambio de una paga, generalmente económica. Aunque no se descarta el servicio hacia mujeres que también tiene su auge en estos días.

Explotación infantil

La explotación infantil es un problema muy complejo que afecta cada vez más al futuro de la humanidad, basta con solamente observar en las calles o lugares el trabajo realizado por niños que deberían estar en su proceso de aprendizaje y no laboral.

Al hablar de explotación infantil no solo se refiere al trabajo que realiza un infante, se puede mencionar el maltrato físico, maltrato sexual sin importar su género, prohibición a la educación, discriminación racial, robos, asesinatos, entre otros.

Los niños tienen derecho a tener condiciones mínimas para mejorar su vida: Educación, alimento, salud. La pobreza ha afectado estos factores, ya que los niños se ven desprotegidos, así lo dice la ODHAG (2007:58): “La condición de pobreza y extrema pobreza de la mayoría de población guatemalteca ha forzado a que los niños y niñas se vean desprotegidos en todos los aspectos de su integridad: forzados a laborar a veces en condiciones de explotación y peligrosidad; no se reciben educación ni mucho menos atenciones de salud adecuada; y sobre todo que a menudo la pobreza arrastra otros problemas sociales y familiares como la desintegración, la violencia intrafamiliar, el abuso sexual, el castigo físico, el abandono y posterior callejización, expuestos al consumo de sustancias peligrosas para su salud, etc.”



La niñez afectada por la violencia

La niñez y adolescencia es afectada por la violencia diaria que vive Guatemala, las redes de criminales de trata de niños que colabora con la violencia sexual, convirtiendo a los niños en productos para su comercio.

Los niños son utilizados para realizar robos, extorsiones, y que al negarse son golpeados y abusados.

La ODHAG (2007:61) describe también que “Las fuerzas de seguridad en muchas ocasiones ven a los niños y niñas en situación de abandono o de explotación como delincuentes o sospechosos, per se, procediendo a actividades como la “limpieza social”, mediante ejecuciones extrajudiciales, o en el mejor de los casos, al maltrato físico y emocional.”

La Unicef menciona en su estudio Estado Mundial de la Infancia del 2006, que los principales agresores hacia los niños son hombres en su papel de esposo, padre, pariente, y el abuso sexual siendo el menos denunciado el padecido por los infantes.

El trabajo infantil

En Guatemala, según Editorial Piedra Santa (2009:165), “el 68.7% de niños menores de 15 años realizan labores de campo, en zonas rurales.” La mayoría de estos niños(as) no son remunerados por las extensas horas de labor y pesadas actividades que realizan.

En las áreas rurales, este trabajo es valorado como un período de aprendizaje por medio del infante para formar su personalidad, algo que se ve afectado en su aprendizaje educacional, privándolo de una educación digna como cualquier ser humano, a lo que secunda un alto grado de analfabetismo en un futuro.

En el caso de las niñas, son instruidas en el hogar con los quehaceres domésticos para formar mujeres conocedoras del área del hogar.

También laboran gran cantidad de niños en las calles, como lustradores de zapatos, lavadores de automóviles, entreteniendo en las esquinas de los semáforos, y otra gran cantidad de labores que realizan para lograr sobrevivir o llevar alimento a sus hogares, obligados en gran cantidad por sus progenitores.

Al hablar de explotación infantil no solo se refiere al trabajo que realiza un infante



3.5 Conceptos fundamentales sobre Publicidad

También juega un papel importante en este proyecto de graduación el área de la publicidad como herramienta de comunicación, las formas de persuadir a los seres humanos, lograr posibles cambios de hábitos, reflexión o el conocimiento sobre alguna situación, evento, etc.

Concepto de Publicidad

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

El objetivo principal de la misma es realizar una tarea de comunicación específica que se llevará a cabo con un público meta específico durante un tiempo específico.

Los pasos importantes para cumplir con el objetivo de la publicidad son:

- La fijación de objetivos, tanto de comunicación como de ventas.
- Decisión de presupuesto, para que su enfoque sea costeable, definir el porcentaje de ventas.
- Decisiones de mensaje (estrategia y ejecución).
- Decisiones de medios (alcance, frecuencia, impacto, tipos, tiempos, vehículos de comunicación específicos).
- Evaluación de la campaña en cuanto a su impacto tanto en la comunicación como en las ventas.

Los tipos de publicidad más conocidos

Publicidad informativa

Según Kotler (2001:494), “La publicidad informativa se usa intensamente cuando se está introduciendo una nueva categoría de productos”. Sirve para informar a los consumidores acerca de un producto o característica nueva y crear una demanda primaria. Aquí también encaja la publicidad de audiencia meta, en la cual se dirige un anuncio tanto a consumidores como a empresas.

Publicidad de persuasión

“Se usa para crear una demanda selectiva de una marca convenciendo a los consumidores de que ofrece la mejor calidad por su dinero”. (Kotler, 2001:494)

Esta también es conocida como publicidad tipo demanda, la cual está diseñada para estimular la compra de una categoría genérica de un producto, y la publicidad de demanda selectiva tienen como objeto estimular la compra de marcas específicas.

(Lapublicidad: Publicidad)



Publicidad de comparación

“Publicidad que compara directa o indirectamente una marca con una o más marcas distintas en el mercado”. (Kotler, 2001:494)

Publicidad de recordatorio

“Publicidad que sirve para que los consumidores sigan pensando en un producto”. (Kotler, 2001:494)

(Conceptos interpretados de la tesis Análisis de la retórica de la imagen fotográfica en la campaña de publicidad exterior “Los siete pecados capitales” de pisos porcelanosa)

Publicidad de acción directa

Ésta busca una respuesta rápida (revista-cupón de inserto).

Publicidad de acción indirecta

Publicidad que estimula la demanda en un período extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia de un producto y señalar sus beneficios. Ésta publicidad puede fusionarse con la de recordatorio.

Publicidad de fuente comercial o social (relaciones públicas)

En su mayoría se centra en captar la atención en los mensajes comerciales, sin embargo, su mayor apoyo lo basa en que un amigo, pariente o fiable recomiende un producto (boca a boca).

Publicidad exterior

Utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

La fachada de un establecimiento comercial es parte importante de la publicidad exterior de ese comercio y es estática. La móvil, tal como su nombre lo indica, encuentra soportes que pueden desplazarse por tierra, aire y mar. Entre estos se encuentran: El transporte público (buses y taxis), carros, anuncios, barcos y transporte aéreo.

Medios publicitarios

Otra faceta importante en la publicidad son los medios publicitarios, los cuales apoyan al publicista para desarrollar y pautar los objetivos y estrategias fijados al inicio de cualquier campaña, etc. Estos son un canal importante para la transmisión del mensaje del patrocinador, constituyendo el enlace vital entre la compañía que fabrica el producto u ofrece un servicio y el cliente interesado en comprarlo.

Es importante conocer la clasificación de los medios publicitarios con el fin de dirigir eficazmente los mensajes en el medio idóneo, los dos medios publicitarios más conocidos son:





Medios convencionales

Descritos por sus siglas en idioma inglés ATL (Above the line), son los medios en donde se publica la gran publicidad, los mass media, entre los que se destacan la televisión, prensa, revistas, radio, cine y publicidad exterior.

Los medios convencionales abarcan radio, televisión, cine, prensa, revistas, periódicos, suplementos, boletines, redes informáticas – en Internet, por ejemplo, se pueden utilizar para difundir una noticia en forma simultánea e indiscriminada.

Los medios utilizados para difundir una noticia e información más puntuales y a un público (target) específico son las vallas, mupis, señalizaciones, rótulos, guías, folletos, catálogos, publicidad por correo (mailing), carteles, exhibidores, envases, pantallas en autobuses, aviones, trenes entre otros.

Se utilizan también los medios de circuitos cerrado, los cuales aparecen en algún evento para promocionar un producto o servicio, tales como: lonas gigantes, globos aerostáticos, anuncios en taxis, carros de supermercados, artículos promocionales. Los mass media tienen la característica de llegar al ámbito nacional e internacional.

Medios no convencionales

Descritos por sus siglas en idioma inglés BTL (Below the line), son los medios en donde se lanza la pequeña publicidad, entre los que se destacan telemarketing, publicidad por correo, buzoneo, patrocinio, promoción de ventas, la publicidad en el lugar de venta (PLV), ferias, “stands”, “product placement”, entre otros.

Otros medios alternativos recientemente utilizados son aquellos llamados también medios de comunicación, entre los cuales se utilizan los faxes, carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, protectores de pantalla de computadoras, discos compactos, kioscos interactivos, en tiendas por departamentos, anuncios ante de una película en cine y DVD rentados, muestras incluidas en revistas, paneles luminosos.

Y por último, pero no menos importante es la publicidad por teléfono (telemarketing), ordenadores de multimedia, dispositivos de comunicación.

(Estos conceptos fueron utilizados para analizar las tácticas en la campaña institucional y de divulgación).

3.6 Técnicas de creatividad

Dentro de la publicidad es importante mantener en práctica las técnicas de creatividad más conocidas e innovar para que puedan apoyar al comunicador a realizar mejor su trabajo. La creatividad consiste en generar numerosas ideas y no sólo una gran idea, las cuales nacen de la formulación de una idea, la aplicación de la técnica para finalizar con la concepción y realización de la misma.

“Brainstorming” o Tormenta de ideas

Según Aguilar (2009:53), “Es la técnica más conocida en el mundo publicitario para generar ideas, teniendo como principio el planteamiento de un tema, el cual es en forma grupal, en donde una toma nota de la idea más loca que se le puede ocurrir a alguien como la más sencilla para luego hallar la rentabilidad de la idea, grado de factibilidad, extensión de la idea.”

Pensamiento paralelo o lateral

Este se ocupa de los conceptos y percepciones cambiantes; esto es la fusión entre las pautas de experiencia y el comportamiento de los sistemas de formación de pautas. Este pensamiento sirve para eliminar paradigmas, costumbres, emociones, etc. adquiridas a lo largo de nuestra vida, con el propósito de ver las cosas bajo otra perspectiva o ángulo, para llegar a la esencia de la idea y provocar la búsqueda, el encuentro, la ubicación y creación de nuevas alternativas. Este pensamiento sólo se logra con mucha voluntad y esfuerzo. (Aguilar, 2009:54-55)

También existen otras técnicas de creatividad para realizar conceptos únicos y originales, entre estos se mencionan las siguientes: Relaciones forzadas, Método 635, Microdibujos, Morphing y otros. (Neuronilla: Creatividad)



3.7 Conceptos fundamentales sobre Diseño Gráfico

En un lugar no menospreciado se encuentra el área del Diseño Gráfico, que es otra herramienta utilizada en la comunicación enfatizando los elementos visuales, para lograr atraer la atención del receptor. El color, tipografía, layouts, son algunas de las partes fundamentales al realizar Diseño Gráfico y a continuación se describen los siguientes:

El color

Siempre se ha utilizado el color en la comunicación para transmitir ideas y emociones. Por ejemplo el color rojo lo podemos asociar con la sangre, tomate, amor, energía. Las siguientes son algunas de las varias asociaciones que pueden tener los colores primarios y secundarios.

El color rojo se puede asociar con un estado de ánimo desafiante o dominante.

La libertad o el movimiento se pueden asociar con el color amarillo.

El color azul es asociado con la paz, la distancia o la seguridad, entre otros.

El color naranja, asociado con la felicidad o la despreocupación.

La relajación o la frescura, pueden ser asociaciones con el color verde.

El color violeta que puede asociarse con la duda o la infelicidad.

(Lewandowsky, 2005:142)

El color y los tipos de letras

Entre sus reglas generales se busca una buena legibilidad y una combinación funcional, como por ejemplo una letra negra sobre fondo blanco crea proximidad. Letra negra sobre fondo amarillo comunica impacto. Un tipo con el color rojo crea la impresión de una publicidad poco importante.

El formato

Cuando se inicia un proceso de diseño se necesita un formato, es decir, un plano básico. Este tiene un tamaño delimitado y forma determinada, por ejemplo, el formato de una tarjeta de presentación, de un tríptico, de una valla publicitaria, la forma circular de un pieza gráfica troquelada, etc.

El formato se determina por la proporción entre su ancho y su altura. Entre las opciones de formato están el vertical, cuadrado y el horizontal.

Según Lewandowsky (2005:66), “la decisión del formato que se debe usar casi siempre se toma al inicio del proceso de diseño y está muy relacionada con la intencionalidad de la comunicación. La elección del formato también puede depender del presupuesto o puede venir impuesta”.

“Grides” (Red invisible)

La “grid” se entiende como una estructura o retícula para crear una composición ordenada y atractiva. También ofrece un punto de apoyo ajustando los elementos a la estructura. Una buena publicación está basada en un buen sistema de “grid”.



Con la combinación de colores y tipos de letras se busca legibilidad y funcionalidad

Tipografía

Según Lewandowsky (2005:198), “la tipografía es el arte de diseñar textos proporcionados y fáciles de leer.

Los ámbitos del diseño de textos son muchos y variados: La fuente; la orientación; el tamaño y su combinación; el espaciado entre letras, palabras y líneas; el contraste y el énfasis; el espaciado entre párrafos, columnas”.

Entre algunos de los tipos de fácil lectura se pueden mencionar: Arial, Helvetica, Futura, también se aconseja el uso máximo de dos fuentes a la vez.

Variedad de moldes tipográficos



El formato del texto

El objetivo del formato de un texto es convertir los contenidos en un todo homogéneo, facilitar la lectura y la legibilidad del texto al máximo. El color, la alineación, los bloques de texto son algunos de los diferentes apoyos para presentar el texto.

Alineación del texto

Entre las opciones de alineación de texto se mencionan la alineación a la izquierda, al centro, justificado y a la derecha, siendo esta última menos común como lo describe Gavin (2005:69) “La alineación a la derecha es mucho menos común que la alineación a la izquierda, ya que habitualmente utilizamos la línea vertical izquierda para empezar a leer. La alineación derecha, aunque no tenga buenos resultados para la caja, puede funcionar bien para un tipo destacado”.

Según Lewandowsky (2005:210), “las formas de alineación más usadas son la justificada, alineación a la izquierda. El Bloque cerrado de texto justificado tiene un aspecto estático que reduce el impacto y aumenta la concentración. De allí que sea una de las formas más populares de alineación”.

Las columnas de texto que dan mejores resultados que las estrechas, son las compuestas por 60 caracteres aproximadamente; menos de 30 caracteres por línea se vuelve un bloque irregular.

3.8 Concepto Creativo

Para la realización de la Campaña institucional y de divulgación para la Asociación Operación Rescate hay que partir de un punto en el que sea necesaria la búsqueda analítica de un concepto creativo como la materia prima del contenido de los mensajes que se comunicarán. En sí, la idea básica que se comunica al grupo objetivo para poder persuadirlos utilizando las piezas gráficas descritas en los objetivos específicos de este proyecto.

Técnica de creatividad utilizada

Para encontrar el concepto creativo se utilizó la técnica conocida como “Relaciones Forzadas”. Según Neuronilla (Creatividad) “Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales”.

Debido a que Asociación Operación Rescate se dedica a proteger, ayudar, se tomaron las siguientes palabras (izquierda).

Posteriormente se realizaron frases al relacionar palabras de lo que surgieron los siguientes posibles conceptos creativos (derecha).

Ángel:	Rescatar:
① cristiano eterno	Recobrar
② espíritu bondad	olvidado
③ Dios inocencia	precio
④ creado antiedad	estropeado
⑤ ministerio guarda	fuerza
⑥ celestial	mano ajena
⑦ divino	cambiar
⑧ gracia	intercambio
⑨ simpatía encanto	transformar
⑩ protección	liberar
⑪ invisible	peligro
	daño
	perdido
	tiempo

- 1) La fuerza del cristiano está en sus acciones.
- 2) Que la llama de su espíritu no se apague.
- 3) Un ministerio con autoridad para recobrar vidas.
- 4) Donar tiene una recompensa celestial.
- 5) Una ayuda divina brinda un mejor tiempo de vida.
- 6) Reconstruye su gracia estropeada.
- 7) Guiemos a los que se perdieron en el camino.
- 8) Redescubramos sus rostros olvidados.
- 9) Defiéndelos de manos ajenas.
- 10) El sufrimiento no es eterno si transformamos su futuro.
- 11) La indiferencia no te hace inocente del daño de los demás.
- 12) Ayudar es una cualidad que debemos intercambiar.

Ángel: Cristiano, espíritu, Dios, creado, ministerio, celestial, divino, gracia, simpatía, encanto, protección, invisible.

Rescatar: Recobrar, precio, fuerza, mano ajena, cambiar, intercambio, transformar, liberar, peligro, daño, perdido, tiempo, olvidado, estropeado.

- La fuerza del cristiano está en sus acciones.
- Que la llama de su espíritu no se apague.
- Un ministerio con autoridad para recobrar vidas.
- Donar tiene una recompensa celestial.
- Una ayuda divina brinda un mejor tiempo de vida.
- Reconstruye su gracia estropeada.
- Guiemos a los que se perdieron en el camino.
- Redescubramos sus rostros olvidados.
- Defiéndelos de manos ajenas.
- El sufrimiento no es eterno si transformamos su futuro.
- La indiferencia no te hace inocente del daño de los demás.
- Ayudar es una cualidad que debemos intercambiar.

Después de un análisis respecto a lo que se desea comunicar y la forma en que se persuadirá al grupo objetivo se extrajeron los tres posibles conceptos que mayor funcionalidad presentaban:

1. Reconstruyamos su gracia estropeada.
2. Redescubramos sus rostros olvidados.
3. La indiferencia no te hace inocente del daño de los demás.

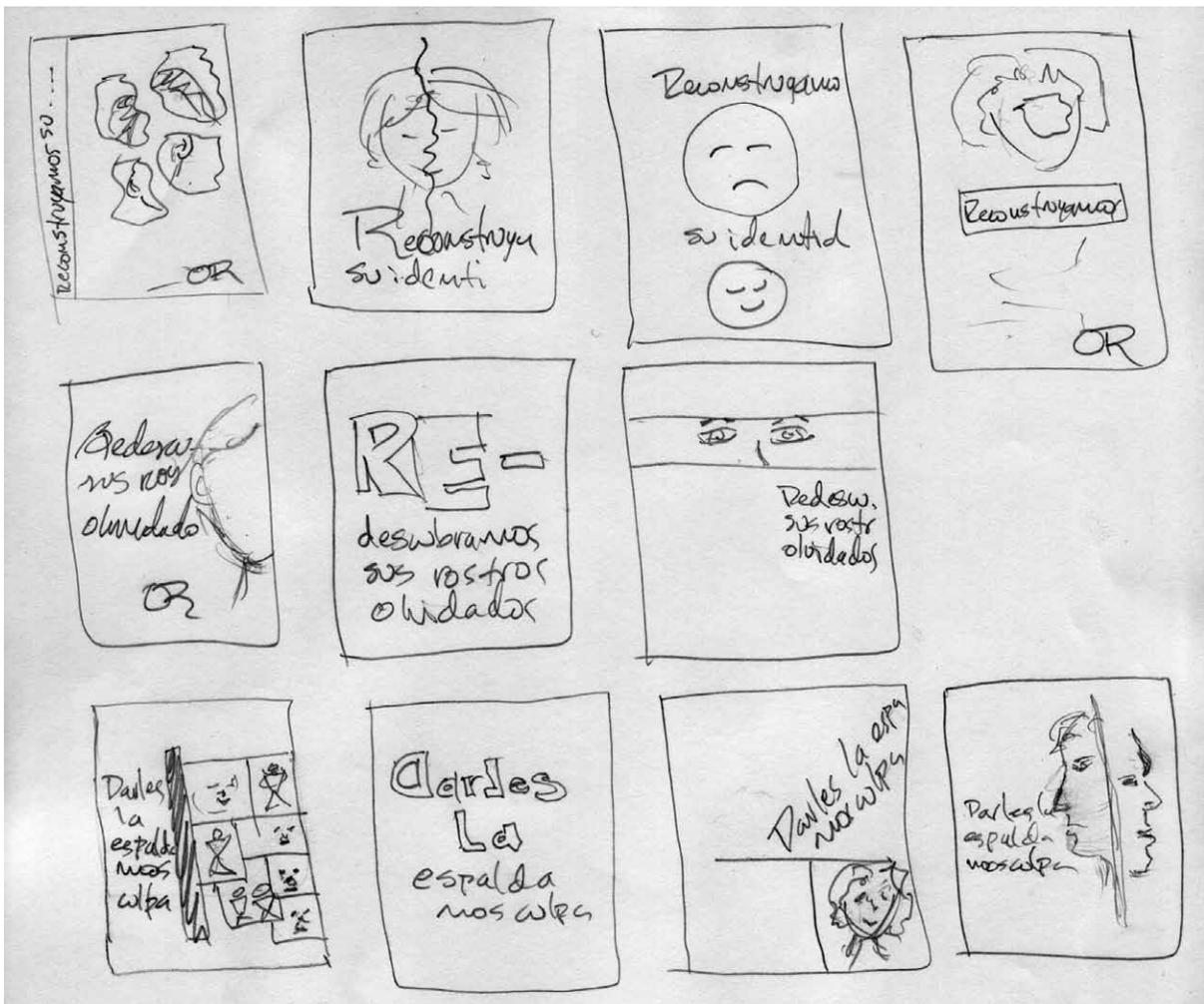
Proceso de desarrollo de los prebocetos, bocetos y decisiones de diseño

Ya establecidos los tres conceptos que podrían tener mayor funcionalidad para el desarrollo de la campaña, se comenzó a realizar una serie de prebocetos y bocetos. Un boceto es, según el diccionario en línea de la RAE, un “proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística”.

En este proceso se definirán los elementos gráficos que unificarán la campaña dentro del concepto creativo definido anteriormente.

Prebocetos

A continuación se presentan una serie de prebocetos basados en los tres posibles conceptos creativos:



Bocetos

Después de revisar distintas opciones en los prebocetos, se realizaron los bocetos incorporando imágenes del banco de fotos que posee Asociación Operación Rescate y el uso de la computadora. A continuación se presenta un boceto por cada concepto:

Primera pieza “Reconstruyamos su gracia”

En este boceto se comunica que las personas afectadas están destruidas interna y externamente, y nosotros podemos ayudar a que cada pieza de su ser y cuerpo regrese para formar al humano con dignidad que alguna vez fue.

Justificación

La imagen en blanco y negro es utilizada para representar lo negativo de la realidad de los afectados.

El copy en invertido representa claridad y fe para mejorar la problemática a tratar. La fotografía representa el arranque brutal de identidad hacia las personas afectadas. El copy comunica que la acción a realizar les dará vida a los afectados, y el tipo de letra connota un asunto íntimo y delicado.

El formato a utilizar varía según la pieza de diseño a trabajar posteriormente.



Segunda pieza “Redescubramos sus rostros olvidados”

La pieza gráfica muestra a personas ciegas por el dolor, el sufrimiento, las penas de toda índole, personas sin nombre, identidad, familia, etc.

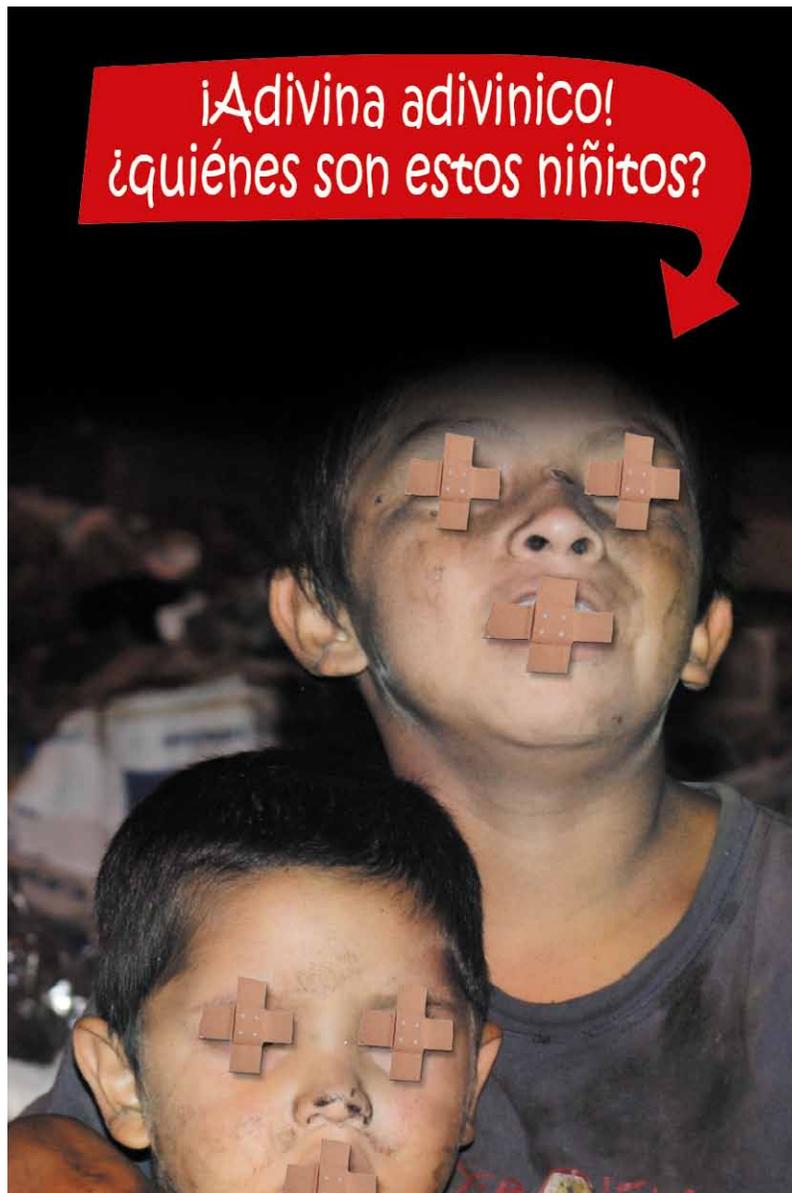
Justificación

La imagen con fondo negro y el ambiente sucio muestra la realidad de los afectados. El copy en invertido representa claridad y fe para mejorar la problemática a tratar, y el tipo de letra ayuda a comunicar como un juego el problema.

La fotografía esconde las facciones de los afectados y comunica el silencio que tienen ante la sociedad.

El copy expresa en forma graciosa un problema que sufren muchas personas en la calle.

El formato a utilizar varía según la pieza de diseño a trabajar posteriormente.



Tercera pieza “La indiferencia no te hace inocente del daño de los demás”

Elementos de reflexión con mensajes fuertes y retadores se transmiten con este concepto, ya que se piensa que el ayudar a los desvalidos es tarea de los demás.

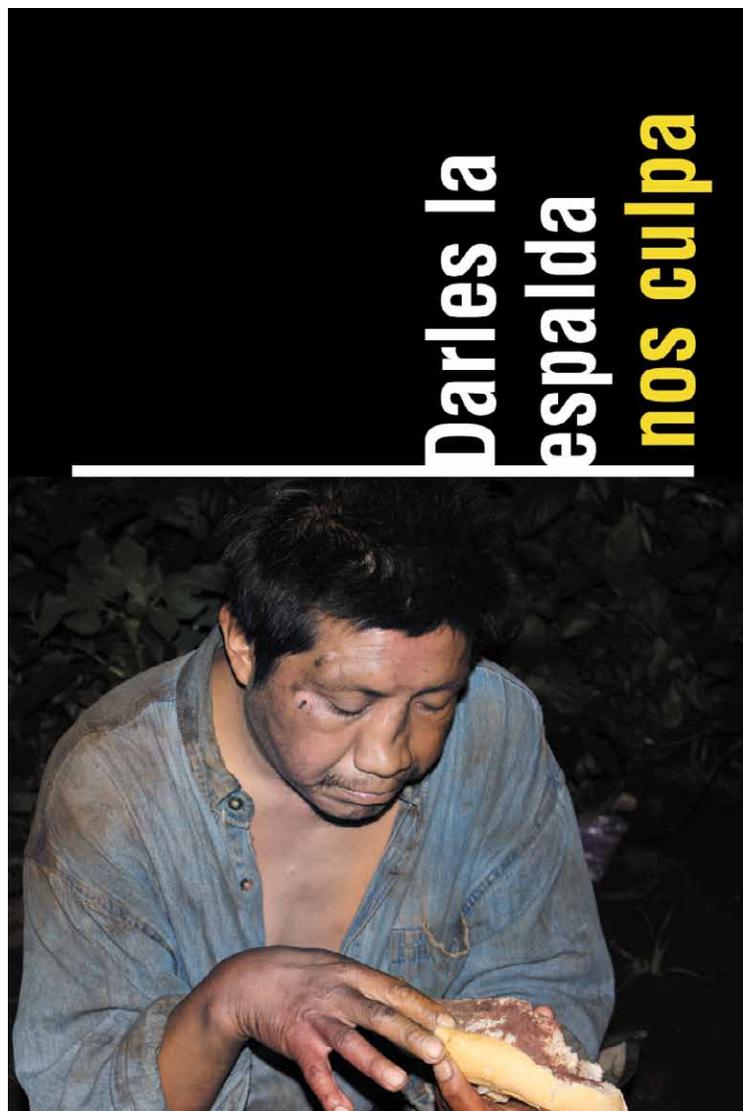
Justificación

La imagen con fondo negro y el ambiente sucio representa la realidad de los afectados. El copy en invertido expresa lo claro del mensaje y el texto en color amarillo expresa una advertencia.

La fotografía muestra la realidad y el ambiente infrahumano en que viven los afectados. El copy trata de hacer reflexionar a los receptores sobre la realidad negativa de muchas personas que sufren problemas como vicios, extrema pobreza, etc. y también insta a tener un compromiso hacia los más desprotegidos en la sociedad.

La fuente Helvetica Condensed Bold es para expresar fuerza y dirigir al receptor directamente al copy.

El formato a utilizar varía según la pieza de diseño a trabajar posteriormente.



Prevalidación de los bocetos

La prevalidación de las tres piezas se realizó por medio de una entrevista en presencia algunos miembros de la Junta Directiva de Asociación Operación Rescate, llegando a la conclusión de utilizar la pieza del concepto “La indiferencia no te hace inocente del daño de los demás”, porque el copy reta a posibles donantes aunque se sugirió cambiarlo por ser un tanto culposo hacia el lector, y lo que se busca es hacer sentir parte del proyecto a los donantes, redactando un nuevo copy explicado a continuación en el código lingüístico.

Concepto final

“La indiferencia no te hace inocente del daño de los demás”

Entre los tres posibles conceptos a utilizar se optó por “La indiferencia no te hace inocente del daño de los demás” para transmitir un mensaje retador en el que se expresa el no olvidarse de las personas desvalidas y que nos compromete a dar una mano para que cambien su estilo de vida para bien.

Códigos de Diseño

Los códigos de diseño fueron utilizados para el concepto de campaña y aplicados a las distintas piezas de diseño.

Código cromático

El color de mayor presencia es el negro expresando la situación oscura de las personas afectadas, en contraste se utiliza un área en color azul que connota confianza y seriedad.

Se utilizaron áreas blancas en donde era necesario colocar bloques de texto extensos, como el boletín informativo.

El color y los tipos

Para el “copy” en contraste con el fondo azul se utilizó color blanco que connota fe, alegría, claridad y en los textos del afiche y el correo electrónico.

En los bloques de texto de la presentación interactiva, el color gris fue el utilizado por connotar respeto.

En el boletín informativo se utilizó color negro debido a la amplia cantidad de redacción, “el color negro connota funcionalidad sobre colores base como el blanco”. (Lewandowsky, 2005:146)

Código Icónico

Los elementos icónicos utilizados en las piezas gráficas son fotografías propiedad exclusiva de Asociación Operación Rescate, las cuales sirvieron para reforzar el copy mostrando situaciones reales de personas afectadas por las drogas, alcohol, falta de alimento, falta de educación, etc.

De importante mención es el hecho de que las fotografías pueden ser utilizadas con plena libertad, ya que se utilizan con el consentimiento de los autores y respetando sus derechos.

También forman parte los isologos de Asociación Operación Rescate y sus distintos proyectos, utilizados con el objetivo de reforzar la seriedad en los mensajes y transmitir la amplitud de necesidades que cubre Asociación Operación Rescate.

Código Tipográfico

Los tipos utilizados en las piezas gráficas son:

Helvetica Condensed Bold por su fuerte presencia, expresa actualidad y claridad, “los tipos sin serifs son más legibles en monitores y cansan en menor proporción la vista del lector”. (Unostiposduros: Tipografía)

Verdana, en los textos para contrarrestar el peso de la fuente Helvetica Condensed Bold guardando el uso de tipos sin serifs, tomando en cuenta que el tipo Verdana tiene fuerte presencia en la mayoría de computadores, lo que reduce el problema de cambios inseperados en el diseño en cuanto a tipos se refiere.



Código Lingüístico

Posterior a realizar el concepto creativo se crearon las siguientes opciones de copy.

- Darles la espalda nos culpa.
- Si los ignoras eres responsable
- Impulsemos esperanza.

El copy final fue “Impulsemos esperanza” que trata de comunicar y persuadir de forma libre, invitando a los receptores a cambiar la vida de personas desvalidas.

Seguidamente se colocó la frase “para mejorar su vida” dando una respuesta al beneficio que conlleva participar en Asociación Operación Rescate.

Código de Formato

El formato a utilizar varía según la pieza de diseño:

Para la presentación interactiva, el formato se determinó apaisado, realizado en el programa de diseño Flash Professional, que servirá para realizar la presentación, 550x400 pixels, con una resolución de 72 ppi (pixels per inch).

La retícula que se utilizó es de 2 por 4 en las escenas:

1. Introducción
2. Operación Rescate
3. Proyectos

Con esta retícula se busca un balance entre imagen textos y titulares.

El formato del texto fue utilizado según la necesidad de cada escena, buscando un balance entre imágenes y textos y respetando la retícula antes descrita.

Para el boletín informativo, el formato se determinó vertical, debido a la visualización estándar que poseen las plataformas de correos electrónicos con medidas de 500x720 pixels, con una resolución de 72 ppi (pixels per inch).

La retícula que se utilizó es de 3 por 3 para lograr un balance entre el encabezado y el cuerpo que carga con el mayor peso en área de diseño por la cantidad de información que se redacta.

El formato de texto justificado refuerza la seriedad del tema a tratar en el correo electrónico informativo, logrando un orden en los distintos elementos de diseño.

El formato en el correo electrónico se determinó vertical, debido a la visualización estándar que poseen las plataformas de correos electrónicos con medidas de 335x209 pixels, con una resolución de 72 ppi (pixels per inch).

El formato de texto centrado sirve para lograr que el diseño respire en cuanto a áreas vacías, y así lograr un diseño limpio, ordenado y balanceado.

Para el afiche impreso, el formato se determinó vertical, con medidas 16x20 pulgadas siendo efectivo en visualización y ventajoso en costos por su menor tamaño para poder ser colocado en distintas áreas, comparado con un afiche de 18x24 pulgadas. La retícula que se utilizó es de 5 por 2 por la gran cantidad de elementos, y la presencia atípica que tiene el titular, logrando un balance y control de fuerzas en referencia a titular, imagen versus texto informativo.

El formato de texto centrado logra que el diseño tenga balance en cuanto a las áreas que tiene el diseño.

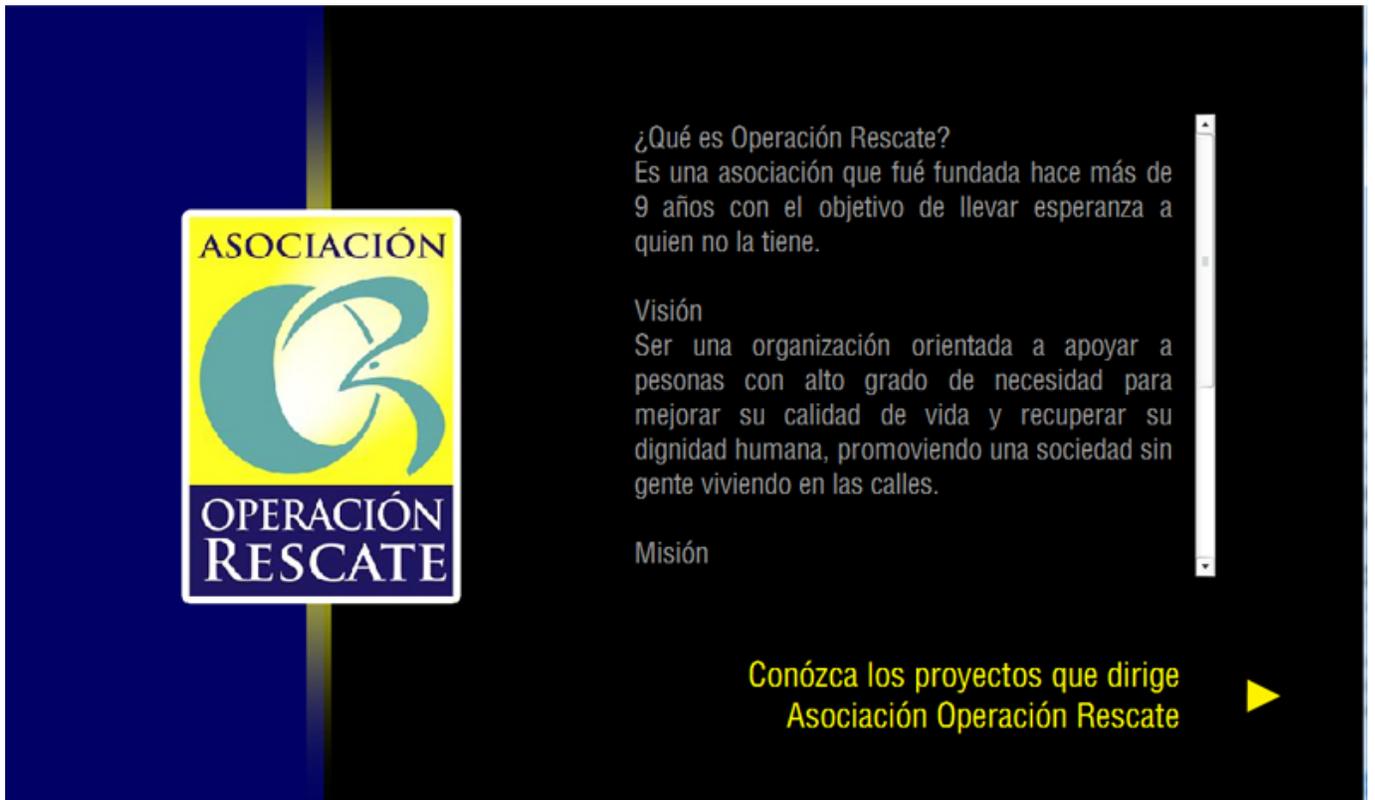


3.9 Piezas gráficas

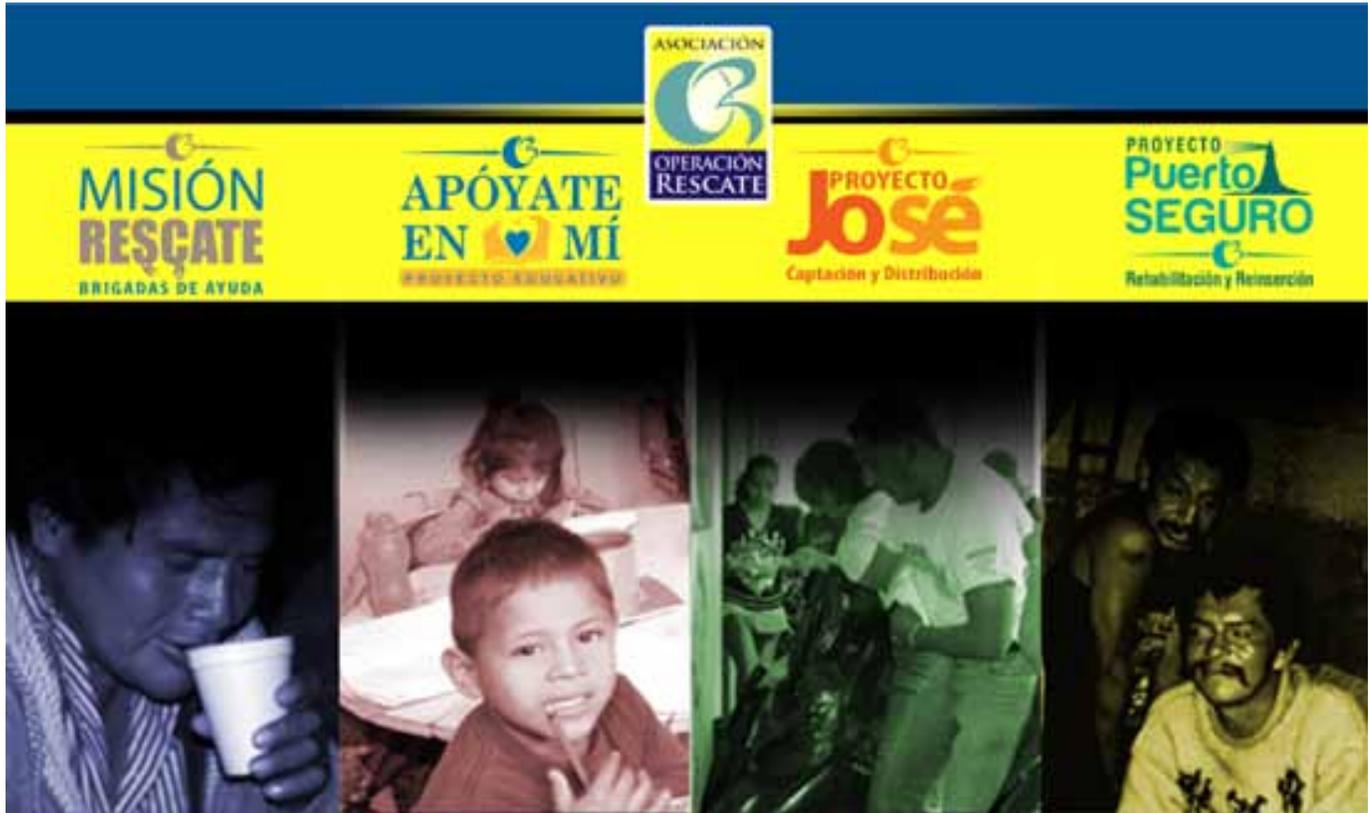
Introducción: Presentación Interactiva



Escena 2: Presentación Interactiva



Escena 3: Presentación Interactiva



Escena 4: Presentación Interactiva

Dirección: 15 Calle 10-21 Zona 11
Colonia Mariscal, Guatemala.
PBX.: 2473-0350

ASOCIACIÓN OPERACIÓN RESCATE

MISIÓN RESCATE
BRIGADAS DE AYUDA

APÓYATE EN MI
PROYECTO EDUCATIVO

PROYECTO José
Captación y Distribución

PROYECTO Puerto SEGURO
Rehabilitación y Reinserción

En ayuda de los desvalídos

En MISIÓN RESCATE avanzamos al noveno año en la tarea de llevar alimento y ropa a personas que deambulan en las calles de la capital de Guatemala.

El alimento que es recibido con su ayuda es distribuido y entregado a cada ser humano que no tiene la oportunidad de cenar día a día, por la escasez económica, o por problemas con los vicios que atacan nuestra nación desde hace años.

Somos una pequeña mano la cual da todo lo que

www.operacionrescate.org operacion.rescate@yahoo.com

Boletín Informativo: Apóyate en Mí



**Impulsemos
esperanza**
para mejorar su vida



Ellos(as) desean aprender



Este es el quinto año en el que llevamos educación a los niños que no tienen la oportunidad de asistir a una escuela pública. Como parte de este proyecto se transportan a los niños a sus lugares de vivienda. Asimismo se tiene un tiempo devocional. Reciben sus clases avalados por el Ministerio de Educación lo que permite recibir un título oficial que les certifica por el curso aprobado. El sistema ha creado para llevar una educación alto nivel así como de principios y valores bíblicos. Al final de la jornada de les retorna a sus hogares. Está disponible un plan de apadrinamientos para quien desee sembrar en los sueños de un niño que no ha tenido la oportunidad de crecer.

No contamos con la ayuda del gobierno ni de ninguna institución de cooperación internacional. Su ayuda es indispensable para alcanzar los presentes propósitos y extendernos a muchos más. Todo su apoyo y colaboración será bien recibido.

Si desea apadrinar a uno de estos niños que desean un futuro prometedor y con sentido, favor haga click en el siguiente link

operacionrescate.org

Usted es un suscriptor actual bajo el e-mail: edygerardo@yahoo.es

Boletín Informativo: Misión Rescate



**Impulsemos
esperanza**
para mejorar su vida

ASOCIACIÓN
**OPERACIÓN
RESCATE**

Alimento y cobijo en la oscuridad

**MISIÓN
RESCATE**
BRIGADAS DE AYUDA



En MISIÓN RESCATE avanzamos al noveno año en la tarea de llevar alimento y ropa a personas que deambulan en las calles de la capital de Guatemala.

El alimento que es recibido con su ayuda es distribuido y entregado a cada ser humano que no tiene la oportunidad de cenar día a día, por la escasez económica, o por problemas con los vicios que atacan nuestra nación desde hace años.

Somos una pequeña mano la cual da todo lo que recibe, pero no basta con lo que ha sido entregado hasta el día de hoy, debido al aumento de guatemaltecos que tienen como único hogar una banqueta o unos cartones para poder soportar el frío duro de la madrugada.

No contamos con la ayuda del gobierno ni de ninguna institución de cooperación internacional. Su ayuda es indispensable para alcanzar los presentes propósitos y extendernos a muchos más. Todo su apoyo y colaboración será bien recibido.

operacionrescate.org

Usted es un suscriptor actual bajo el e-mail: edygerardo@yahoo.es

Boletín Informativo: Proyecto José



Distribución con transparencia



Todas sus donaciones son distribuidas y entregadas a las personas que más lo necesitan, cada día hay más gente sin alimento, medicina, vestimenta que pide un poco de ayuda para sobrevivir, Operación Rescate trata de cubrir una parte de esa necesidad.

En Proyecto José se capta y distribuye artículos y alimentos para cubrir necesidades. Todo lo que se obtiene es dado sin ningún costo a personas de escasos recursos y a otras organizaciones colegas. Proyecto José se expresa en la obligación de pedir ayuda a través de donaciones, a personas, empresas y otras organizaciones que desean ser parte de este proyecto, y también voluntarios potenciales a los que se pueda lograr persuadir para ser parte de este interesante proyecto sin fines de lucro.

No contamos con la ayuda del gobierno ni de ninguna institución de cooperación internacional. Su ayuda es indispensable para alcanzar los presentes propósitos y extendernos a muchos más. Todo su apoyo y colaboración será bien recibido.

operacionrescate.org

Usted es un suscriptor actual bajo el e-mail: edygerardo@yahoo.es

Boletín Informativo: Puerto Seguro



**Impulsemos
esperanza**
para mejorar su vida

**ASOCIACIÓN
OPERACIÓN
RESCATE**

Ellos pueden dar lo mejor

PROYECTO
**Puerto
SEGURO**
Rehabilitación y Reinserción



Muchas personas que deambulan en las calles alcoholizadas, bajo efectos de las drogas, prostituyéndose y creen no ser útiles para la sociedad, y van sin ningún rumbo ni sueños. Con Puerto Seguro se desea cambiar esa forma de pensar con la rehabilitación y la reincursión de estos seres humanos con dones y fortalezas para poder ser parte del desarrollo del país.

Proyecto en proceso de creación, el cuál tiene como objetivo reinsertar a la sociedad a personas con vicios de diferente índole que viven en las calles. Esto se pretende lograr por medio de búsqueda de oportunidades laborales en empresas que deseen dar la oportunidad a estas personas en diferentes áreas.

No contamos con la ayuda del gobierno ni de ninguna institución de cooperación internacional. Su ayuda es indispensable para alcanzar los presentes propósitos y extendernos a muchos más. Todo su apoyo y colaboración será bien recibido.

operacionrescate.org

Usted es un suscriptor actual bajo el e-mail: edygerardo@yahoo.es

Afiche: Conferencia Asociación Operación Rescate

Impulsemos esperanza

para mejorar su vida



Asociación Operación Rescate

le invita a que conozca y sea participe
de proyectos de ayuda a personas desvalidas
para que puedan trazarse un mejor camino
se atrevan a mejorar su vida y confiar en Dios.



Lugar: Salón Amches, Hotel Resort

Fecha: 28 de julio de 2010

Hora: 18:30 horas

Costo: Su presencia

www.operacionrescate.org
info@operacionrescate.org

Proyectos que dirige
Asociación Operación Rescate



Invitación por correo electrónico para Conferencia Asociación Operación Rescate



**¡Bienvenidos
a mi hogar!**

Impulsemos esperanza

para mejorar su vida

Asociación Operación Rescate le invita

a que conozca y sea participe de proyectos de ayuda a personas desvalidas, para que puedan trazarse un mejor camino en la vida si deciden salir y confiar en Dios.

<p>Lugar: Salón Amches Hotel Reasort</p> <p>Fecha: 28 de julio de 2010</p>	<p>Hora: 18:30 horas.</p> <p>Costo: Tu presencia</p>
--	--

Confirmar asistencia



Proyectos que dirige
Asociación Operación Rescate









Capítulo IV

4.1 Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final



Para obtener información actualizada, verídica y con la mayor exactitud, al realizar la comprobación de eficacia y propuesta gráfica final fue necesario recolectar datos secundarios con información ya existente y datos primarios si se deseaba información específica.

Entre las formas de recabar esta información se encuentran los Métodos de contacto, con estos métodos, según Kotler (2001:114), “la información se puede recabar por correo, teléfono, entrevista personal o computadora”.

El grupo focal o sesión de grupo es uno de los métodos de contacto útiles para conocer actitudes, reacciones, opiniones sobre la exposición productos o servicios. Las sesión de grupo, según Kotler (2001:115), “consiste en invitar a entre seis y diez personas para que se reúnan durante unas cuantas horas con un moderador capacitado para hablar acerca de un producto, servicio y organización”.

El objetivo de la sesión de grupo es que los invitados interactúen para conocer las reacciones, expresiones e ideas que puedan surgir respecto a lo que se presenta. El moderador debe lograr una comunicación fluida y real entre el grupo para que lo que se exprese sea lo más genuino posible, al mismo tiempo se debe dejar constancia de lo que se comentó en la sesión con la ayuda de grabadoras, cámaras de video o escritos.

No está de más reconocer que las sesiones de grupo poseen algunas debilidades, como el uso de pequeñas muestras por los altos costos, sin embargo, una de las fortalezas es la cantidad de información que se puede obtener a través de ellas.

Al tener ya establecido el método de contacto para la comprobación de eficacia de las piezas gráficas se utilizó la técnica de investigación conocida como encuesta de opinión, Kotler (2000:112) define la encuesta como “el enfoque idóneo para obtener información descriptiva”. La utilización de esta herramienta se basa en la flexibilidad para obtener distintos tipos de datos en situaciones diferentes.

De igual forma, la encuesta posee desventajas como el que las personas no recuerden en ese momento respuestas satisfactorias sobre lo que se pregunta, pero también tiene la fortaleza de poder conocer a través de ellas preferencias, comportamientos y actitudes.

A continuación se enlistan las preguntas que forman la encuesta utilizada en la sesión de grupo para la comprobación de eficacia de las piezas gráficas finales, tomando cinco áreas importantes:

1. Área de Comprensión
2. Área de Atracción
3. Área de Aceptación
4. Área de Involucramiento
5. Área de Persuasión

Edy Samayoa – Carné: 9311761 – Lic. DG (Publicidad) – USAC

Encuesta

- 1- ¿Cree que la ayuda al Hogar es necesaria? Sí - No
- 2- Para usted, ¿sobre qué habla el mensaje de las piezas?
- 3- ¿Piensa que algo no tiene sentido en las piezas?
- 4- ¿Qué siente al ver los mensajes?
- 5- ¿Las imágenes le conmueven o le son indiferentes?
- 6- ¿Siente que los mensajes le ofenden o no son acordes a sus creencias? Comente en caso afirmativo.
- 7- ¿Considera que es importante comunicar estos mensajes en la sociedad?
- 8- Si cree en el mensaje que se muestra en las piezas, explique porqué.
- 9- ¿Usted podría formar parte de la solución al mensaje presentado?
- 10- ¿Trataría de buscar más información sobre la ONG después de haber visto el mensaje?
- 11- ¿Le comentaría a sus allegados acerca del trabajo de la ONG?

A continuación se presentan los resultados de la comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica, realizada en las sesiones de grupo.

En total se realizaron tres sesiones de grupo describiendo los perfiles de cada uno a continuación:

Sesión de Grupo No. 1

23 de octubre de 2010

De 10:00 a. m. a 11:30 a. m.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Mujeres y hombres

Entre los 22 y los 36 años

Estudiantes de la Licenciatura de Diseño Gráfico

Ingresos mínimos de Q2,500 mensuales.

Grupo de 10 personas

Sesión de Grupo No. 2

24 de octubre de 2010

De 15:00 p. m. a 17:00 p. m.

Residenciales San Antonio Charcas

Entre los 36 y los 65 años

Arquitectos, Ingenieros, Administradores de Empresas

Ingresos mínimos de Q5,000 mensuales.

Grupo de 8 personas

Sesión de Grupo No. 3

25 de octubre de 2010

De 7:00 a. m. a 8:00 a. m.

2 Avenida 11-38 Zona 9

Entre los 22 y los 55 años

Administradores de Empresas, Auditores, Secretarias.

Ingresos mínimos de Q3,000 mensuales.

Grupo de 7 personas

Nota: Estas personas constituyen la muestra de la población del grupo objetivo.



4.2 Resultados de la comprobación de la eficacia de las piezas de diseño gráfico

Para conocer los hallazgos que surgieron de la sesión de grupo se realizó un informe por medio de una descripción textual sobre la información que comunicaron los participantes en las sesiones de grupo.

Se presentan dichos resultados a continuación:

Área de Comprensión

En la área de comprensión se evalúa la legibilidad y claridad de los mensajes.

Las respuestas dadas por los participantes en los grupos focales permiten afirmar que las propuestas gráficas son eficaces. Esto porque los argumentos expresados en el grupo focal muestran lo siguiente:

Los participantes creen que es necesaria la ayuda a la Asociación Operación Rescate, ya que tienen mayores recursos que las personas afectadas, tienen vestimenta, medicina y otros enseres que no saben a dónde llevar para poder donarla.

Los entrevistados comprenden que los mensajes presentados comunican necesidad para los indigentes, que existen distintas formas para ayudar a distintas personas necesitadas.

De igual forma se enfoca que la visión de la Asociación es de ayuda a los grupos marginales. Expresa esperanza, el querer ofrecer una mejor calidad de vida a personas sumergidas en drogas, alcoholismo, etc.

La única frase que sugirió cambiar un 15% de los entrevistados es “Asociación Operación Rescate le invita a que conozca y sea partícipe de proyectos de ayuda a personas desvalidas, para que puedan trazarse un mejor camino en la vida si deciden salir y confiar en Dios.” por otra frase más retadora como “Asociación Operación Rescate le invita a que conozca y sea partícipe de proyectos de ayuda a personas desvalidas, para que puedan trazarse un mejor camino, se atrevan a mejorar su vida y confiar en Dios.”, y por los demás elementos comentaron que entendieron todas las piezas como tal sin observar algún elemento sin sentido o que no encajaba. Solamente uno de los entrevistados opinó que en el ícono con color azul turquesa de Asociación Operación Rescate la O se visualiza como una C y confunde.



Cabe resaltar que el isologo de Operación Rescate no forma parte de la Campaña Institucional y de Divulgación de dicho proyecto.

También una persona sugirió que el área de información colocada en dos columnas cortas para el evento debería de estar compuesto en un solo bloque, ya que el guatemalteco lee de izquierda a derecha.



Área de Atracción

El impacto visual de los mensajes y el interés del público son las partes importantes en el área de atracción, a lo que los participantes respondieron de la siguiente forma: Al ver los mensajes las personas sintieron compasión hacia el necesitado, persuasión para ser partícipe en el proyecto, despierta el deseo de ayudar a los demás.

Crea conciencia para cambiar de actitud respecto a la indiferencia a los desvalidos. Algunas personas sintieron dolor y se conmovieron al conocer una situación real y triste en Guatemala, lo que ayuda a sentir el deseo de formar parte en los proyectos.

Al ver las imágenes, las personas se conmovieron al conocer de esa forma los problemas que afectan a nuestra nación.

También les conmueve el hecho de que es una realidad que no pueden ignorar.

Un 10% de los participantes indicó que les gustaría ver imágenes de resultados positivos para saber que las personas desvalidas tienen un futuro y cambian realmente.

Área de Aceptación

El objetivo de esta área es hacer referencia a que los mensajes, en forma y contenido, son admisibles para el público, sin entrar en conflicto con su cultura, creencias y hábitos. Entre las opiniones obtenidas está que los mensajes expuestos no les afectan al leerlos o ver las imágenes, al contrario los hace reflexionar sobre distintas situaciones infrahumanas que se visualizan en las imágenes.

Las personas del grupo focal sí consideran que es importante comunicar este tipo de mensajes a la sociedad por situaciones como desperdicio de alimentos en buen estado en los hogares que son depositados en la basura.

También hay personas que desean apoyar a este tipo de organizaciones, pero por falta de comunicación por parte de las ONG no saben de qué forma colaborar o a quién beneficiar con donaciones.

También se escucharon opiniones acerca de la importancia de comunicar el trabajo para que en Guatemala sean disminuidos en gran medida la pobreza, desempleo y otros problemas en la sociedad. Las personas sí creen en los mensajes expuestos, ya que opinaron que no existe exageración o falsedad en la información e imágenes, ni se manipula al lector. Son creíbles en su mayoría los elementos de las piezas gráficas.

Las piezas reflejan y comunican una asociación sólida y en la cual los futuros donantes podrían confiar.

Área de Involucramiento

En el área de involucramiento se relaciona el compromiso que el grupo objetivo manifiesta con el contenido de los mensajes, la identificación del público con el contenido de los mensajes y con su representación visual.

Ante esto, los participantes opinaron que al ver los mensajes sí podrían formar parte de la solución a los problemas, es decir, aceptar ser posibles donantes.

También argumentaron que participarían en mayor medida si existiera una página web con más información de la que se expone actualmente, en sí, aumentaría el deseo por conocer más sobre el trabajo que realiza Asociación Operación Rescate, principalmente al ver la presentación interactiva.

Sólo un 5% comunicó que no lo haría por cultura.

Los participantes tratarían de buscar más información después de ver los mensajes, en Internet principalmente, por ser de fácil acceso.

Al ver los mensajes, los encuestados sintieron compasión hacia el necesitado, por lo que despertó el deseo en ellos de participar

Área de Persuasión

Área en la cual se hace referencia a la capacidad de convencimiento de los mensajes. Los participantes contestaron que después de haber estado expuestos a las piezas gráficas le comentarían a sus familiares, allegados o personas interesadas en el tema de la ayuda social y donaciones.



4.3 Propuesta gráfica final y fundamentación

A continuación se presentan las propuestas gráficas finales con los respectivos cambios previamente extraídos de la realización de la sesión de grupo.

Las piezas gráficas a utilizar para la Campaña Institucional y de Divulgación para la Asociación Operación Rescate serán:

Presentación interactiva

Esta pieza tiene como función el dar a conocer el trabajo de Operación Rescate con todos los proyectos a su cargo. Su efectividad está basada en la claridad del mensaje. En su composición, la temática es entendible por los usuarios, las imágenes afectan de forma positiva para conocer más acerca de Asociación Operación Rescate.

Al interactuar las personas con la presentación se percibe el deseo de ayudar con donaciones a Asociación Operación Rescate, ya que es entendible su información y el orden de la presentación.

Se utilizó una presentación interactiva, debido a las múltiples oportunidades de lograr donaciones que los directivos y colaboradores de Asociación Operación Rescate buscan en lugares como oficinas, iglesias, etc. en donde hay en su mayoría computadoras de escritorio o portátiles.

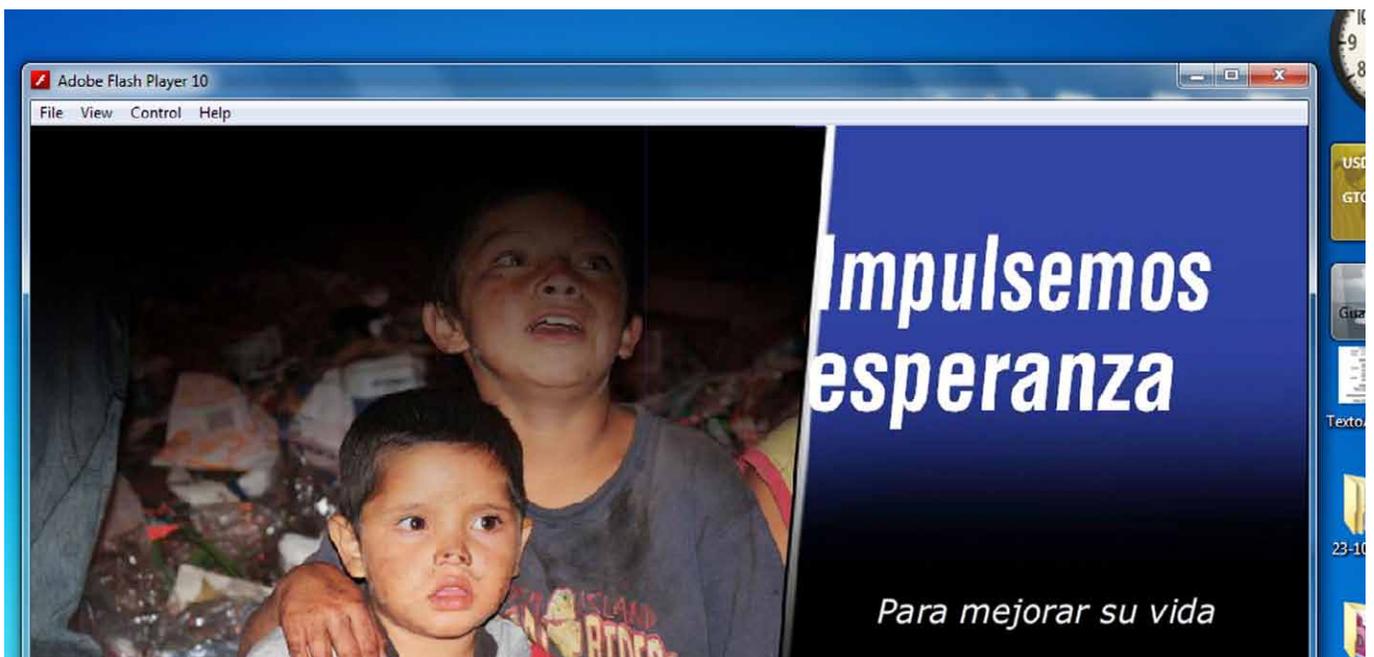
Con la presentación interactiva podrán entregar información para que el posible donante pueda conocer más a detalle el trabajo de Asociación Operación Rescate.

Formato: Apaisado.

Soporte: Visualizada en computadoras con el software Flash Player.

Medidas: 550x400 pixeles.

Resolución: 72 ppi.



Boletín informativo digital

El objetivo del boletín informativo digital es que los donadores reales y potenciales puedan saber durante períodos de tiempo sobre los avances que se han realizado en Operación Rescate, cambios dentro de la organización, actividades especiales por realizar o ya realizadas.

Según el resultado de las encuestas, el boletín informativo digital es efectivo debido a que los donantes entienden sobre qué habla el boletín informativo digital, las imágenes afectan de forma positiva para conocer más acerca de Operación Rescate. Al leer el boletín informativo digital se tiene el deseo de leer acerca del trabajo que se realiza, y se crea el deseo de continuar la ayuda en el caso de los donadores reales o sentir el deseo de ayudar por parte de donadores potenciales.

Se utilizó el boletín informativo digital, por el uso a diario del correo electrónico en la mayoría de donadores reales y potenciales, según los resultados de la muestra de la sesión de grupo.

Con el boletín informativo digital se podrá crear transparencia y confiabilidad para lograr mantener donadores y aumentar la cantidad de los mismos.

Formato: Vertical.

Soporte: Visualizado en computadoras con el correo electrónico personal.

Medidas: 500x720 pixeles.



Afiche para conferencia

El afiche o cartel funciona para comunicar un evento o acontecimiento entre otros, en Rae.es (2010) se describe así: “Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad”.

Debido a la conferencia que se realizará para dar a conocer Asociación Operación Rescate y sus proyectos, la utilización del afiche o cartel es funcional, ya que comunicará el acontecimiento y datos como fecha, lugar, etc. Con el uso del afiche, una gran cantidad de personas podrá ver la información para poder asistir al evento y conocer acerca de Operación Rescate.

Es efectivo el uso del afiche debido a que los donantes entienden la información allí proporcionada, las imágenes afectan de forma positiva para conocer más acerca el trabajo de Asociación Operación Rescate.

El mensaje y la información descrita en el afiche son creíbles y afectan de forma positiva a los lectores a formar parte de Operación Rescate.

Formato: Vertical.

Soporte: Papel couche 130 grs con barniz U.V. para protección en áreas públicas.

Medidas: 16 x 20 pulgadas, medida que logra una visualización a distancia aceptable y funcional para ahorrar costos de impresión.

Resolución: 300 ppi.

**Impulsemos
esperanza**
para mejorar su vida

Asociación Operación Rescate
le invita a que conozca y sea participe
de proyectos de ayuda a personas desvalidas
para que puedan trazarse un mejor camino
se atreven a mejorar su vida y confiar en Dios.

**ASOCIACION
OPERACION
RESCATE**

Lugar: Salón Amches, Hotel Resort
Fecha: 28 de julio de 2010
Hora: 18:30 horas
Costo: Su presencia

www.operacionrescate.org
info@operacionrescate.org

Proyectos que dirige
Asociación Operación Rescate

**MISIÓN
RESCATE**
Rescate de Jóvenes

**APOYATE
EN MI**
Protección y Rescate

**PROYECTO
José**
Apoyo y Rescate

**PROYECTO
Puerto
SEGURO**
Rescate y Protección

Invitación vía Internet (correo electrónico)

La segmentación y la posibilidad de respuesta casi inmediata son algunas de las funciones que posee el correo electrónico al comunicar sobre una situación.

Por eso se planeó utilizar un correo electrónico por medio de Constant Contact, que da soporte al enviar un correo electrónico a bases de datos específicas.

Para PlusProjects.com (2010) “Constant Contact es una poderosa herramienta de email marketing, marketing de eventos y encuestas en línea que es líder en el mundo. Cuenta con soporte y coaching de expertos y ayuda a todo tipo de empresas y organizaciones a crear y administrará fácilmente comunicaciones por email, eventos y encuestas electrónicas con el objetivo de generar dialogo con sus clientes y consumidores”.

El utilizar el correo electrónico por Constant Contact es de beneficio para Asociación Operación Rescate por lo siguiente: “Comunicación personalizada para posicionar a Operación Rescate. Aumentar la lista de correos existentes si la hay.

E-mails que lleguen al área de inbox del correo electrónico y no al área de spam. Monitorear los resultados”. (plus-projects.com:e-mail)

Es efectivo el uso de correo electrónico por Constant Contact debido a que los donantes atienden a su correo a diario en gran porcentaje. También posee la opción de conocer más sobre el trabajo de Asociación Operación Rescate al tener enlaces con la página web y el correo electrónico de Operación Rescate.

Es importante aclarar que existen otras plataformas dedicadas al envío de correos electrónicos, las cuales pueden tener diferentes servicios a Constant Contact.

Formato: Apaisado.

Soporte: Correo electrónico personal.

Medidas: 800x600 pixeles, medida “standard” y funcional para el montaje en la plataforma de Constant Contact

Resolución: 72 ppi.

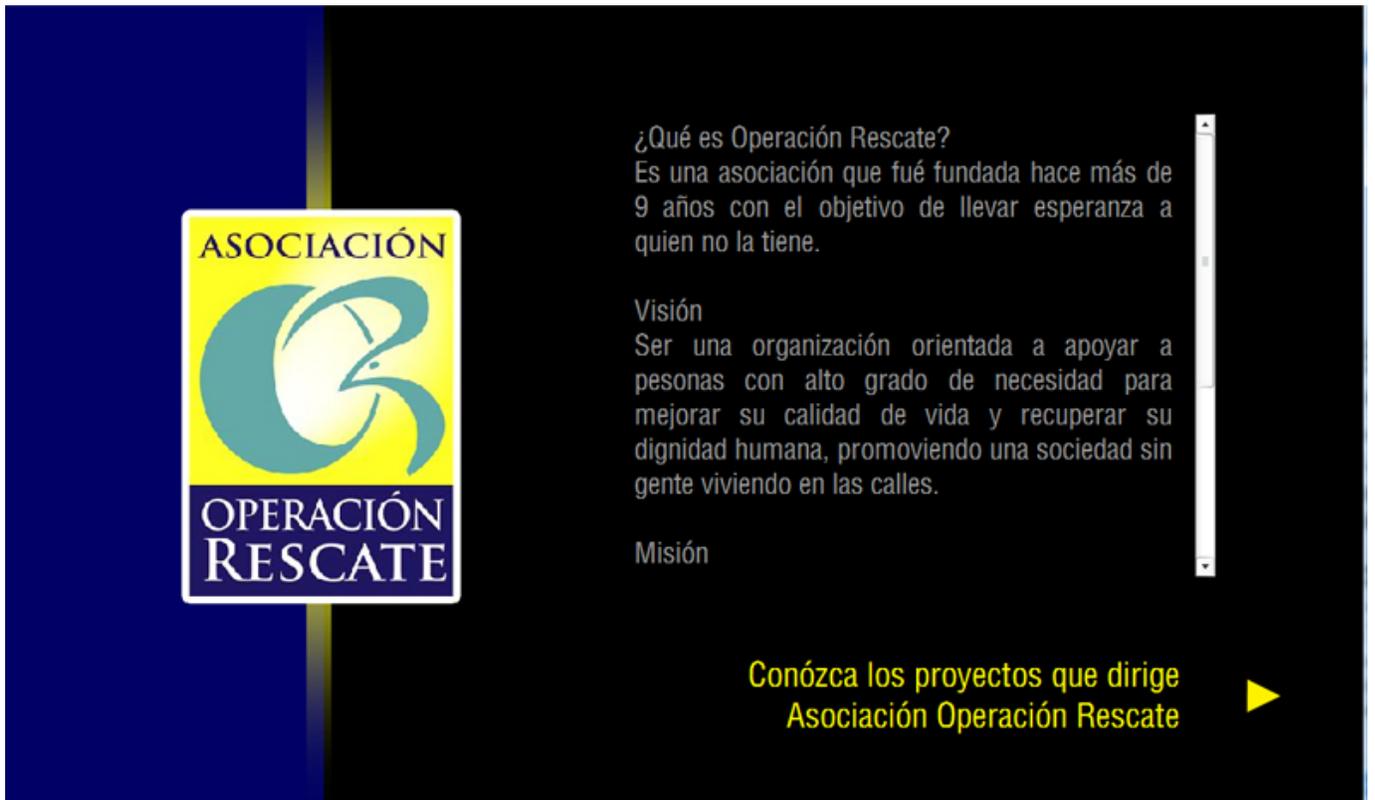


Piezas gráficas

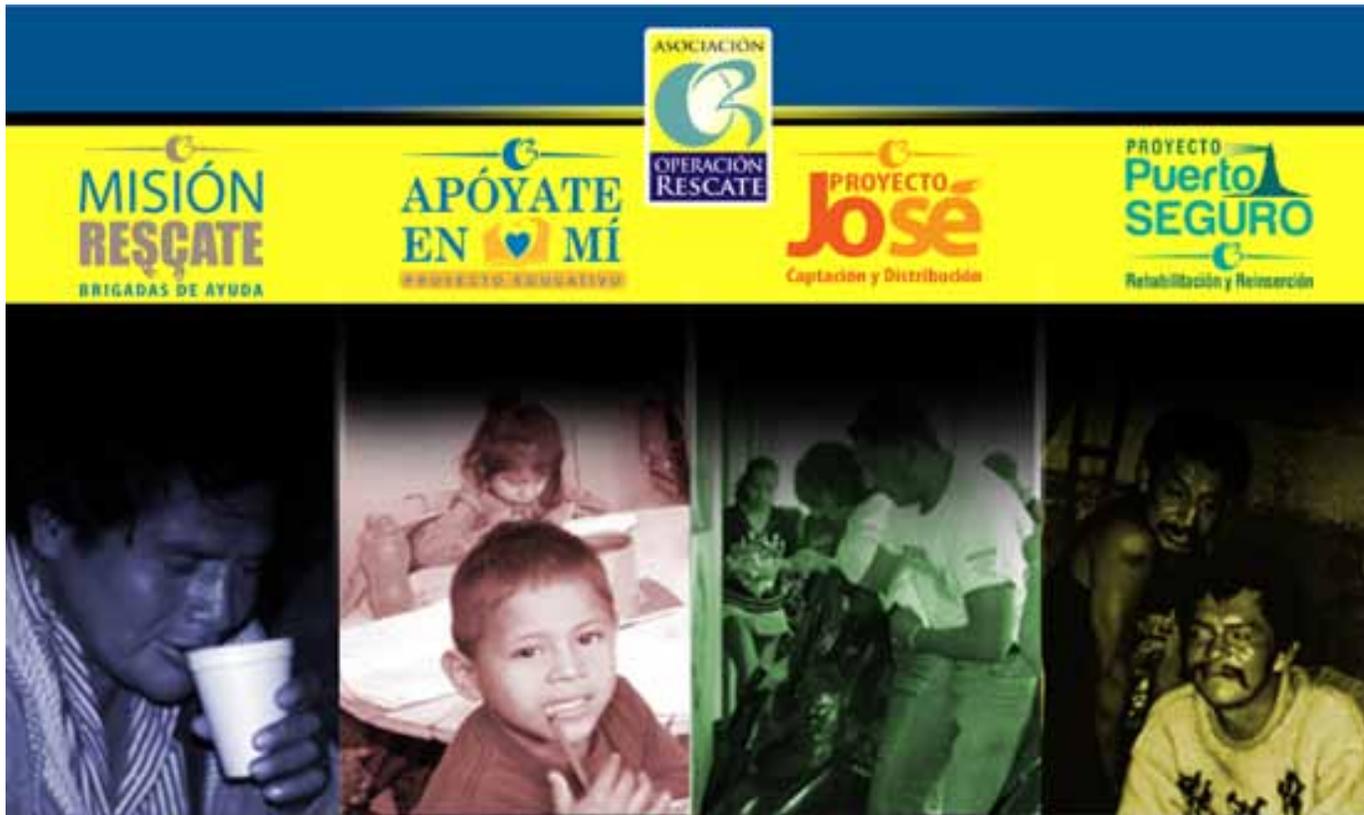
Introducción: Presentación Interactiva



Escena 2: Presentación Interactiva



Escena 3: Presentación Interactiva



Escena 4: Presentación Interactiva

Dirección: 15 Calle 10-21 Zona 11
Colonia Mariscal, Guatemala.
PBX.: 2473-0350

MISIÓN RESCATE
BRIGADAS DE AYUDA

APÓYATE EN MI
PROYECTO EDUCATIVO

ASOCIACIÓN OPERACIÓN RESCATE

PROYECTO José
Captación y Distribución

PROYECTO Puerto SEGURO
Rehabilitación y Reinserción

En ayuda de los desvalídos

En MISIÓN RESCATE avanzamos al noveno año en la tarea de llevar alimento y ropa a personas que deambulan en las calles de la capital de Guatemala.

El alimento que es recibido con su ayuda es distribuido y entregado a cada ser humano que no tiene la oportunidad de cenar día a día, por la escasez económica, o por problemas con los vicios que atacan nuestra nación desde hace años.

Somos una pequeña mano la cual da todo lo que

www.operacionrescate.org operacion.rescate@yahoo.com

Boletín Informativo: Apóyate en Mí



**Impulsemos
esperanza**
para mejorar su vida



Ellos(as) desean aprender



Este es el quinto año en el que llevamos educación a los niños que no tienen la oportunidad de asistir a una escuela pública. Como parte de este proyecto se transportan a los niños a sus lugares de vivienda. Asimismo se tiene un tiempo devocional. Reciben sus clases avalados por el Ministerio de Educación lo que permite recibir un título oficial que les certifica por el curso aprobado. El sistema ha creado para llevar una educación alto nivel así como de principios y valores bíblicos. Al final de la jornada de les retorna a sus hogares. Está disponible un plan de apadrinamientos para quien desee sembrar en los sueños de un niño que no ha tenido la oportunidad de crecer.

No contamos con la ayuda del gobierno ni de ninguna institución de cooperación internacional. Su ayuda es indispensable para alcanzar los presentes propósitos y extendernos a muchos más. Todo su apoyo y colaboración será bien recibido.

Si desea apadrinar a uno de estos niños que desean un futuro prometedor y con sentido, favor haga click en el siguiente link

operacionrescate.org

Usted es un suscriptor actual bajo el e-mail: edygerardo@yahoo.es

Boletín Informativo: Misión Rescate



**Impulsemos
esperanza**
para mejorar su vida

ASOCIACIÓN
**OPERACIÓN
RESCATE**

Alimento y cobijo en la oscuridad

**MISIÓN
RESCATE**
BRIGADAS DE AYUDA



En MISIÓN RESCATE avanzamos al noveno año en la tarea de llevar alimento y ropa a personas que deambulan en las calles de la capital de Guatemala.

El alimento que es recibido con su ayuda es distribuido y entregado a cada ser humano que no tiene la oportunidad de cenar día a día, por la escasez económica, o por problemas con los vicios que atacan nuestra nación desde hace años.

Somos una pequeña mano la cual da todo lo que recibe, pero no basta con lo que ha sido entregado hasta el día de hoy, debido al aumento de guatemaltecos que tienen como único hogar una banqueta o unos cartones para poder soportar el frío duro de la madrugada.

No contamos con la ayuda del gobierno ni de ninguna institución de cooperación internacional. Su ayuda es indispensable para alcanzar los presentes propósitos y extendernos a muchos más. Todo su apoyo y colaboración será bien recibido.

operacionrescate.org

Usted es un suscriptor actual bajo el e-mail: edygerardo@yahoo.es

Boletín Informativo: Proyecto José



**Impulsemos
esperanza**
para mejorar su vida



Distribución con transparencia



Todas sus donaciones son distribuidas y entregadas a las personas que más lo necesitan, cada día hay más gente sin alimento, medicina, vestimenta que pide un poco de ayuda para sobrevivir, Operación Rescate trata de cubrir una parte de esa necesidad.

En Proyecto José se capta y distribuye artículos y alimentos para cubrir necesidades. Todo lo que se obtiene es dado sin ningún costo a personas de escasos recursos y a otras organizaciones colegas. Proyecto José se expresa en la obligación de pedir ayuda a través de donaciones, a personas, empresas y otras organizaciones que desean ser parte de este proyecto, y también voluntarios potenciales a los que se pueda lograr persuadir para ser parte de este interesante proyecto sin fines de lucro.

No contamos con la ayuda del gobierno ni de ninguna institución de cooperación internacional. Su ayuda es indispensable para alcanzar los presentes propósitos y extendernos a muchos más. Todo su apoyo y colaboración será bien recibido.

operacionrescate.org

Usted es un suscriptor actual bajo el e-mail: edygerardo@yahoo.es

Boletín Informativo: Puerto Seguro



**Impulsemos
esperanza**
para mejorar su vida

**ASOCIACIÓN
OPERACIÓN
RESCATE**

Ellos pueden dar lo mejor

PROYECTO
**Puerto
SEGURO**
Rehabilitación y Reinserción



Muchas personas que deambulan en las calles alcoholizadas, bajo efectos de las drogas, prostituyéndose y creen no ser útiles para la sociedad, y van sin ningún rumbo ni sueños. Con Puerto Seguro se desea cambiar esa forma de pensar con la rehabilitación y la reincursión de estos seres humanos con dones y fortalezas para poder ser parte del desarrollo del país.

Proyecto en proceso de creación, el cuál tiene como objetivo reinsertar a la sociedad a personas con vicios de diferente índole que viven en las calles. Esto se pretende lograr por medio de búsqueda de oportunidades laborales en empresas que deseen dar la oportunidad a estas personas en diferentes áreas.

No contamos con la ayuda del gobierno ni de ninguna institución de cooperación internacional. Su ayuda es indispensable para alcanzar los presentes propósitos y extendernos a muchos más. Todo su apoyo y colaboración será bien recibido.

operacionrescate.org

Usted es un suscriptor actual bajo el e-mail: edygerardo@yahoo.es

Afiche: Conferencia Asociación Operación Rescate

Impulsemos esperanza

para mejorar su vida



Asociación Operación Rescate

le invita a que conozca y sea participe
de proyectos de ayuda a personas desvalidas
para que puedan trazarse un mejor camino
se atrevan a mejorar su vida y confiar en Dios.



Lugar: Salón Amches, Hotel Resort

Fecha: 28 de julio de 2010

Hora: 18:30 horas

Costo: Su presencia

www.operacionrescate.org
info@operacionrescate.org

Proyectos que dirige
Asociación Operación Rescate



Invitación por correo electrónico para Conferencia Asociación Operación Rescate



**¡Bienvenidos
a mi hogar!**

Impulsemos esperanza

para mejorar su vida

Asociación Operación Rescate

le invita a que conozca y sea participe
de proyectos de ayuda a personas desvalidas
para que puedan trazarse un mejor camino
se atrevan a mejorar su vida y confiar en Dios.

Lugar: Salón Amches, Hotel Resort
Fecha: 28 de julio de 2010
Hora: 18:30 horas
Costo: Su presencia

[Confirmar asistencia](#)

Proyectos que dirige
Asociación Operación Rescate

**MISIÓN
RESCATE**
PROYECTOS DE AYUDA

**APÓYATE
EN MI**
PROYECTO

Proyecto José
Capacitación y Empleo

**PROYECTO
Puerto
SEGURO**
Rehabilitación y Mantenimiento



Capítulo V



5.1 Conclusiones

A continuación se describe una serie de conclusiones obtenidas de los distintos hallazgos durante la realización del proyecto titulado “Campaña Institucional y de Divulgación para la Asociación Operación Rescate”.

Crear una presentación interactiva acerca de Asociación Operación Rescate logra una comunicación directa con el grupo objetivo por contener mensajes claros, esto se evidenció cuando las personas que interactuaron con la presentación sintieron compasión hacia el necesitado y se logró persuadirlos para hacerlos partícipes del proyecto.

Diseñar un boletín informativo digital para cada proyecto que dirige Asociación Operación Rescate ayuda a crear publicidad testimonial, ya que al leer los boletines y ver las imágenes los participantes de la comprobación reflexionaron y aceptaron ser posibles donantes.

Realizar material de apoyo gráfico para una conferencia que muestre los diferentes proyectos de Asociación Operación Rescate logra presencia de marca y apoya a comunicar el trabajo que la asociación realiza, pues para el grupo objetivo de la comprobación los mensajes expuestos son creíbles, porque no hay exageración o falsedad en las imágenes y textos que se presentan.

Realizar proyectos como la “Campaña Institucional y de Divulgación para la Asociación Operación Rescate” mejora el conocimiento tanto en estudiantes como en profesionales del Diseño Gráfico, por ser una experiencia enriquecedora al trabajar en diversas actividades como un comunicador integral y también logra un mayor respeto hacia la profesión del Diseño Gráfico.

5.2 Recomendaciones

Para que las piezas gráficas realizadas de la Campaña institucional y de divulgación para la Asociación Operación Rescate sean utilizadas de forma funcional y eficaz se recomienda:

Enviar los boletines informativos digitales cada dos meses para que exista un lapso de tiempo en el cual se pueda recabar la suficiente información verídica que se describirá en el boletín.

Verificar si los usuarios de la presentación interactiva poseen el software indicado para visualizar la presentación, en este caso Adobe Flash Player 10.0. u ofrecer un enlace para instalar el programa de forma gratuita.

Realizar el envío de la invitación por correo electrónico para la conferencia, una sola vez, para evitar una saturación de correos en las bandejas de entrada o spam de la base de datos, y así no lograr indiferencia en futuros envíos.

Niños viven y se alimentan en los basureros



5.3 Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Se describen en este apartado los medios sugeridos, costos, tipos de reproducción y frecuencia de publicación para las piezas gráficas sobre la Campaña institucional y de divulgación para la Asociación Operación Rescate.

Su finalidad es dar a conocer los costos reales para poner en práctica la Campaña, tomando en cuenta el presupuesto que posee la Asociación Operación Rescate para dicha inversión, o lograr el encuentro de posibles patrocinadores.

Pieza de diseño

Presentación interactiva

Medio de publicación

Computador (digital)

Costos

Entrega personal en visita profesional (variable según el medio de transporte a utilizar)

Envío por correo electrónico según el destinatario interesado.

Tipos de reproducción

Copia de CD con la presentación interactiva, con la ventaja de que puede entregarse al interesado y este revisar la información varias veces.

Frecuencia

30 posibles visitas mensuales programadas.

Plan operacional

Visitas mensuales programadas a posibles donantes en empresas, templos religiosos, para dar a conocer el trabajo de Asociación Operación Rescate.

Envíos a cuentas de correo electrónico para crear interés en posibles donantes.

Pieza gráfica

Boletín Informativo

Medio de publicación

Internet (digital)

Costos

Envío por correo electrónico a una base de datos de 150,000 cuentas por medio de la empresa GT-Promos, Q370 cada envío.

Descarga a través de la página web o Fan Page en Facebook de Asociación Operación Rescate.

Tipos de reproducción

Cambios y actualización de información en Dream Weaver, con la ventaja de que es posible ingresar cualquier información e imágenes que se deseen.

Frecuencia

1 envío bimensual de boletín informativo por cada proyecto durante 8 meses.

2 envíos por cuatrimestre de boletín informativo acerca de Asociación Operación Rescate.

Plan operacional

Envío bimensual por boletín para que exista un lapso de tiempo en el cual se pueda recabar la suficiente información verídica que se describirá.

Pieza gráfica

Afiche impreso.

Medio de publicación

Medio impreso (offset o ploter).

Costo posible

Impresión de 100 afiches en impresión offset Q2,600

Impresión de 100 afiches en impresión de plóter Q6,500

Tipos de reproducción

Impresión offset a 4 tintas (proceso) y recubrimiento de barniz UV, en cartoncillo texcoated calibre 12.

Impresión en plóter de inyección a tinta con spray protector, en papel glossy.

Frecuencia

Colocación de 100 afiches semestrales.

Plan operacional

Colocación de los afiches en carteleras de templos religiosos cristianos permitidos de la ciudad de Guatemala para invitar a la conferencia a posibles donantes.

Pieza gráfica

Invitación por correo electrónico.

Medio de publicación

Internet (digital).

Costos

Envío por e-mail a una base de datos segmentada de 5,000 cuentas de correo electrónico aproximadamente \$75.00 trimestrales (Q597 al cambio de Q7.96 por dólar) por medio de Constant Contact.

Tipos de reproducción

Cambios y actualización de información en Dream Weaver, con la ventaja que puede ingresar cualquier información e imágenes que se deseen.

Frecuencia

1 envío de correo electrónico a 5,000 cuentas por conferencia, aproximadamente.

Plan operacional

Envíos de correos electrónicos por medio de Constant Contact a bases de datos para invitar a la conferencia acerca del trabajo de Asociación Operación Rescate y con enlace de confirmación y formulario para pertenecer a la base de datos en Constant Contact.

Costo por impacto

Presentación interactiva: Se envía a personas específicas según visitas realizadas por personal de Asociación Operación Rescate.

Boletín informativo (1 envío):
150,000 cuentas (63,000 reales aprox.)
 $Q370.00 / 63,000 = Q 0.006 \text{ c/u}$

Afiche impreso (100 unidades):
 $Q2600.00 / 100 = Q 26.00 \text{ c/u (offset)}$
 $Q6500.00 / 100 = Q65.00 \text{ c/u (plotter)}$

Invitación por correo electrónico:
 $Q597.00 / 5000 \text{ cuentas} = Q 0.11 \text{ c/u (1 envío)}$

Costo total de la campaña

4 boletines (1 por proyecto):
 $Q370.00 \times 4 \text{ envíos (8 meses)} = Q1480.00$

2 boletines de Asociación
Operación Rescate (8 meses):
 $Q370.00 \times 2 \text{ envíos} = Q740.00$

100 afiches (por conferencia): = Q2600.00

1 invitación vía correo electrónico
(por conferencia): = Q597.00

TOTAL DE INVERSIÓN = Q4820.00

Estrategia	Táctica	Donación estimada
Lograr comunicación directa con el grupo objetivo	Crear una presentación interactiva de Asociación Operación Rescate.	De 30 visitas mensuales programadas durante 8 meses se espera que: El 33% (10) programen la visita El 60% (6) se interese en realizar una aportación mensual de Q700.00 durante 8 meses Monto aproximado: Q33,600.00

Estrategia	Táctica	Donación estimada
<p>Crear publicidad testimonial</p>	<p>Crear publicidad testimonial mediante el diseño de un boletín informativo digital para cada proyecto que dirige Asociación Operación Rescate.</p>	<p>De los 63,000 correos que sean enviados cada dos meses, se estima que: 5% (3,000) sean abiertos 5%(150) de los 3,000 vayan hacia la página web o al correo de OR. 10% (15) de los 150 se interese en realizar una aportación bimensual de Q500.00 durante 8 meses Monto aproximado: Q120,000.00 por los 4 proyectos.</p>
<p>Lograr presencia de marca</p>	<p>Realizar material de apoyo gráfico (afiche y e invitación por correo electrónico) para una conferencia que muestre los diferentes proyectos que se trabajan en Asociación Operación Rescate.</p>	<p>De 100 afiches que sean expuestos se espera que: 3 personas por afiche se interesen por la conferencia (300) El 20%(60) de los 300 asistan a la conferencia. El 16% (10) se interese en realizar una aportación bimensual de Q500.00 durante 8 meses Monto aproximado: Q20,000.00</p> <p>De los 5000 correos que sean enviados para la conferencia se estima que: 16% de los 5000 (800) sean abiertos 6%(50) de los 800 asistan a la conferencia. 10% (10) se interese en realizar una aportación bimensual de Q500.00 durante 8 meses Monto aproximado: Q20,000.00</p> <p>Donación total estimada: Q193,600.00</p>

Bibliografía

Sanz García, Ana Isabel (2000). El Alcoholismo. Madrid España: Acento Editorial.

Echeburría, Enrique. Abuso de alcohol. -- España: Editorial Síntesis, S. A.

Réquiz, Gerardo (2003). Las adicciones y el malestar contemporáneo. Grupo de estudios Psicoanalíticos de Guatemala. Guatemala:--

Inaba, Darryl S. Cohen, William E. Drogas (1992). Estimulantes, depresores, alucinógenos. Argentina: Traducido por Grupo Editorial Latinoamericano.

ODHAG. Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala (2006-2007). Situación de la niñez y de la adolescencia en Guatemala Informe ODHAG. Guatemala.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2001). Marketing. 8va. Edición. México: --

Aguilar Aguilar, Yadira Lucrecia (2009). Análisis de la retórica de la imagen fotográfica en la campaña de publicidad exterior “Los siete pecados capitales” de pisos porcelanosa. Guatemala: --

Lewandowsky, Pina (2005). Guía práctica de diseño digital. 1ra. edición. España: Empresa del Grupo Editorial Norma, S. A.

Neuronilla [Creatividad]. -- [En línea]. Disponible en: <http://www.neuronilla.com/content/view/83/70/> [Consultado: 21/05/2010]

Real Academia Española [Diccionario]. -- [En línea]. Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=boceto [Consultado: 21/05/2010 y el 03/11/2010]

PlusProjects [e-marketing]. -- [En línea]. Disponible en: <http://www.plus-projects.com/cms/constant-contact.html> [Consultado: 03/11/2010]

Unostiposduros [Tipografía]. -- [En línea]. Disponible en: <http://www.unostiposduros.com/?p=1492> [Consultado: 09/11/2010]

Ambrose, Gavin; Harris, Paul (2005). Layout. 2da. edición. España: Empresa del Grupo Editorial Norma, S. A.

Wordpress [Comunicación]. -- [En línea]. Disponible en: jman01.files.wordpress.com/.../tipos-de-campanas-publicitarias.pdf [Consultado: 19/04/2011]

UNICEF. (2008-2009). Guatemala Realidad Socioeconómica. Guatemala: Editorial Piedra Santa.

Lapublicidad [Publicidad]. -- [En línea]. Disponible en: <http://lapublicidad.web44.net/4.html> [Consultado: 21/04/2011]



Una gran cantidad de niños(as)
que viven en las calles reciben
alimentos por la noche



Glosario

Conciso

Que tiene concisión, es decir, la brevedad y economía de medios en el modo de expresar un concepto con exactitud.

Comunicador integral

Es la persona que se vale de diferentes conocimientos en distintas áreas tales como: Publicidad, RRPP, Protocolo, Política, Medios Masivos (Radio, Tv, Prensa e Internet), Diseño Gráfico, Diseño Multimedia, etc.

Desvalido

Desamparado, privado de ayuda y socorro.

Dream Weaver

Aplicación en forma de estudio (basada en la forma de Adobe Flash) enfocada a la construcción y edición de sitios y aplicaciones web basados en estándares.

Correo electrónico

O correo-e, en inglés e-mail (electronic mail), es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos.

Flash Professional

Aplicación multimedia usada para aportar animación, vídeo e interactividad a las páginas web.

Fuente

Término traducido de la palabra en inglés Font, que son los tipos de letras editables que se puede utilizar en una computadora.

Impresión Offset

Procedimiento de impresión en el que la imagen entintada es traspasada a un rodillo de caucho que, a su vez, la imprime en el papel.

Indigente

Que padece indigencia, que es la falta de medios para alimentarse, para vestirse.

Interactivo

Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario.

Marginación

Acción y efecto de marginar a una persona o a un conjunto de personas de un asunto o actividad o de un medio social.

Pixel

Superficie homogénea más pequeña de las que componen una imagen, que se define por su brillo y color.

Plóter

Periférico de una computadora que dibuja o representa diagramas y gráficos.

Rural

Perteneciente o relativo a la vida del campo y a sus labores.

Spray

Envase con un dispositivo especial para pulverizar los líquidos que contiene.

PPI (Pixels per inch)

Término en idioma inglés para referirse a los pixeles que llenan una pulgada en un monitor de computadora.

Visualizar

Imaginar con rasgos visibles o pensados algo que no se tiene a la vista.

Anexos



Encuesta

- 1- ¿Cree que la ayuda al Hogar es necesaria? Sí - No

- 2- Para usted, ¿sobre qué habla el mensaje de las piezas?

- 3- ¿Piensa que algo no tiene sentido en las piezas?

- 4- ¿Qué siente al ver los mensajes?

- 5- ¿Las imágenes le conmueven o le son indiferentes?

- 6- ¿Siente que los mensajes le ofenden o no son acordes a sus creencias? Comente en caso afirmativo.

- 7- ¿Considera que es importante comunicar estos mensajes en la sociedad?

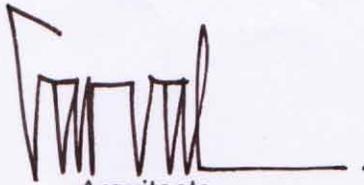
- 8- Si cree en el mensaje que se muestra en las piezas, explique porqué.

- 9- ¿Usted podría formar parte de la solución al mensaje presentado?

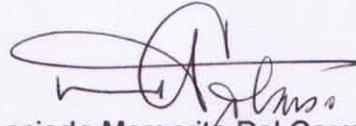
- 10- ¿Trataría de buscar más información sobre la ONG después de haber visto el mensaje?

- 11- ¿Le comentaría a sus allegados acerca del trabajo de la ONG?

IMPRIMASE



Arquitecto
Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO FARUSAC



Licenciada Margarita Del Carmen
Tobar Arriola De Susbielles
COLEGIADO No. 117
ASESOR PRINCIPAL



Edy Gerardo Samayoa Rojas
SUSTENTANE