

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico, Énfasis Publicitario

“Elaboración de campaña de difusión para promover los proyectos de la Fundación Manos de Amor”



Bianka Mayari Avila Pérez
Carné 199611421

Guatemala, Agosto 2, 008



INDICE

	Página
Nómina de autoridades	III
Nómina evaluadora	IV
Dedicatoria	V
Presentación	VI
Introducción	VII
Capítulo 1	1
1.1.1 Antecedentes	
1.1.2 Problema	
1.1.3 Justificación	
1.1.4 Objetivos de diseño	
Capítulo 2	7
2.1 Perfil del cliente	
2.2 Grupo objetivo	
Capítulo 3	14
3.1 Conceptos fundamentales del tema	
3.2 Conceptos fundamentales del diseño	
Capítulo 4	37
4.1 Concepto creativo	
4.2 Proceso de bocetaje	
Capítulo 5	58
5.1 Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final	
5.2 Piezas finales y su fundamentación	
Conclusiones.....	81
Conclusiones de diseño	83
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	84
Cronograma de campaña	91
Bibliografía	92
Glosario	96
Anexos	100



NÓMINA DE AUTORIDADES

ARQUITECTO CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO
Decano de la Facultad de Arquitectura

ARQUITECTO SERGIO MOHAMED ESTRADA RUIZ
Vocal Primero

ARQUITECTO EFRAIN DE JESUS AMAYA CARAVANTES
Vocal Segundo

ARQUITECTO CARLOS ENRIQUE MARTINI HERRERA
Vocal Tercero

BR. CARLOS ALBERTO MANCILLA ESTRADA
Vocal Cuarto

SECRETARIA LILIAM ROSANA SANTIZO ALVA
Vocal Quinto

ARQUITECTO ALEJANDRO MUÑOZ CALDERON
Secretario

III



NÓMINA EVALUADORA

ARQUITECTO CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO
Decano de la Facultad de Arquitectura

ARQUITECTO ALEJANDRO MUÑOZ CALDERON
Secretario

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
STUARDO ALBERTO SAMAYOA DIAZ
Asesor Especialista del Proyecto Graduación

ARQUITECTA BRENDA MARIA PENADOS BALDIZON
Asesor del Proyecto de Graduación

MEDICO Y CIRUJANO SORHAYA IVONNE SERRA ARRIAGA
Asesor del Proyecto de Graduación



DEDICATORIA

A MI DIOS Y PADRE

Por ser el autor de mi vida, por llenarme de entendimiento, conocimiento y capacidad creativa, dando a mi vida la habilidad artística para diseñar, llenándome con su Espíritu cada día para parecerme más a él, ya que, él es nuestro diseñador por excelencia. A él sea toda gloria y honor. Éxodo 35:31-35; 36:1

A MIS PADRES

Lic. Hugo Ávila y Blanca de Ávila

Por su amor y apoyo incondicional, brindándome la oportunidad de superación para alcanzar este éxito.

A MI ESPOSO

Estuardo Silvestre

Por todo su amor, comprensión y apoyo en cada etapa del desarrollo de mi carrera profesional.

A NUESTRO HIJO

Daniel Isaac Silvestre Ávila

Para quien espero que éste triunfo alcanzado sea un ejemplo a seguir.

Salmo 127:3

A MIS HERMANOS Y SOBRINOS

Hugo, Yolanda, Bonnie, Hans, Baudry Ávila Pérez y Pamela, Erick y Hugo Andreé.

Por su amor y apoyo

A MIS ABUELOS

Santiago Ávila y Marcelina de Ávila (+)

Carlota Pérez (+)

Por la sabiduría heredada a través de nuestros padres.

A MIS AMIGOS

Por su cariño y amistad.

A MI CASA DE ESTUDIOS SUPERIORES

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico

V



PRESENTACIÓN

La presente entrega ofrece una propuesta de materiales gráficos y alternativos, los cuales contribuirán a la promoción de los proyectos de la Fundación “Manos de Amor”.

En Guatemala, ciertos sectores de la población están siendo afectados por la pobreza, desnutrición y analfabetismo, por lo que esta iniciativa permitirá dar un aporte a la sociedad guatemalteca, con la promoción de los proyectos Salud, Vivienda y Educación que la Fundación Manos de Amor lleva a cabo, para ayudar al estado a reducir la pobreza de la persona, de la familia y de la comunidad en el interior del país.

Esta institución está realizando una labor importante, por lo que el propósito de este proyecto es que la población guatemalteca conozca en qué consiste la labor de la Institución, la cual le permita captar donante y voluntarios que cuenten con recursos financieros, humanos y tecnológicos para el desarrollo de los mismos.



INTRODUCCIÓN

Guatemala se caracteriza por ser un país con una riqueza turística muy amplia, cuenta con una flora y fauna impresionante y posee con una cultura multilingüe y pluricultural. Lamentablemente, se encuentra dentro de los países latinoamericanos con mayores niveles de pobreza, desnutrición y analfabetismo.

Estos son problemas que afectan, directamente, en el desarrollo de la nación, por lo que muchas instituciones han sido creadas con el propósito de ayudar al estado a reducir estos niveles que no son prometedores, si se desea que Guatemala ya no sea llamada tercermundista.

Ante esto, nace la Fundación Manos de Amor, con la visión de unir cristianos y facilitar estrategias para reducir la pobreza de la persona, de la familia y de la comunidad, siendo agentes de cambio y transformación, trabajando, directamente, en las comunidades del interior del país.

El reto es, lograr el involucramiento de personas que cuenten con diferentes medios y tienen el deseo de ayudar a nuestros compatriotas que no encuentran trabajo, no tienen los ingresos para tener una alimentación nutritiva, lo cual amenaza su integridad física y, sumado a ello, no poseen una vivienda mínima, siendo esta una realidad de muchos guatemaltecos, que les impide desarrollarse dentro de la sociedad.

Por lo anterior, el proyecto “Elaboración de campaña de difusión para promover los proyectos de la Fundación Manos de Amor” propone materiales gráficos y alternativos, para promover los proyectos de salud, vivienda y educación que la Fundación Manos de Amor lleva a cabo.

La presente entrega, nace por la necesidad expuesta de algunos miembros de la Fundación Manos de Amor, de darse a conocer a los guatemaltecos con recursos, para ampliar su cobertura en el país y poder ayudar a más personas. Se estudió la forma correcta y creativa para dirigirse a un grupo objetivo, con un mensaje de fácil comprensión rápidamente, se delimitó específicamente cual es el objetivo de darse a conocer y que se necesita de parte de las personas que se interesen en ser colaboradores. Todo esto no hubiese sido posible sin la colaboración de la Junta Directiva de dicha Fundación al permitir que se realizara este proyecto, quiero expresar mi agradecimiento a cada uno de los colaboradores y en especial al Licenciado Mario López y Janina de Meyer por facilitar toda la información necesaria.



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN



CAPÍTULO 1

En este capítulo se presentan los antecedentes y el problema, detectado en la Fundación Manos de Amor, relacionados con la falta de promoción de los proyectos de salud, vivienda y educación que llevan a cabo en Guatemala, por lo que existe la necesidad de dar a conocer a la población guatemalteca la existencia de la Fundación Manos de Amor y los proyectos que realiza.

1.1 ANTECEDENTES

La Fundación Manos de Amor nació en el año 2,002 fecha desde la cual se ha participado como colaboradora activa en sus diferentes actividades, por la cercanía que se ha tenido desde dicha fecha, se tuvo la oportunidad de conocer las necesidades de comunicación visual que tiene la Fundación, se tiene ahora la oportunidad de colaborar con la institución con el proyecto de graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico, por lo que se solicitó al licenciado Mario López realizar dicho proyecto en dicha institución. El licenciado López como la persona encargada de la reestructuración de la Fundación planteo la necesidad de darse a conocer dentro de los miembros de la Iglesia El Shaddai que aún no han tenido conocimiento de sus actividades, con el propósito de que más personas se involucren para extender su cobertura. Expuso que no se cuenta con documentación impresa para dar a conocer los proyectos que se realizan, asimismo, no se ha realizado actividades para lograr el reclutamiento de donadores y voluntarios por lo que se necesita diseñar una solución gráfica para cubrir dicho planteamiento.

1.2 PROBLEMA

El problema que se ha detectado dentro de la Fundación Manos de Amor, es que no se ha realizado una propuesta de piezas visuales que permitan la difusión del trabajo de la fundación dentro de la población guatemalteca, que cuente con los medios para apoyarles en su trabajo de reducir la pobreza de la persona, la familia y la comunidad del interior del país.



La Fundación Manos de Amor ha promocionado dentro de un grupo reducido de la población guatemalteca algunas de las actividades que han realizado, por lo que esto no ha permitido tener un crecimiento adecuado para lograr el impacto de transformación que se desea, limitando esto, la ejecución de los programas para beneficiar a un mayor número de la población necesitada del interior del país.

La Fundación Manos de Amor necesita darse a conocer a través de una campaña de difusión de los proyectos que esta lleva a cabo, por lo que el proyecto “Elaboración de campaña de difusión para promover los proyectos de la Fundación Manos de Amor” pretende persuadir a un sector de la población empresarial y a un grupo de personas que cuentan con los medios y el deseo de apoyar el desarrollo de los guatemaltecos del interior del país. El proyecto se desarrollará en la ciudad de Guatemala, en los meses de julio a noviembre del año 2,007.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En Guatemala, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2006, el 51% de la población se encuentra en un nivel de pobreza, cómo las familias más afectadas son las del interior del país, ya que, de este porcentaje el 72% de pobres se encuentran ubicados en el área rural, personas que, además de no poseer los servicios básicos para subsistir, no reciben la educación necesaria para su desarrollo como personas, familia y como comunidad.

Esta limitante no les permite salir del estado de pobreza y calamidad en que se encuentra, por lo que se justifica la elaboración de una campaña de difusión para promover los proyectos de la Fundación Manos de Amor dentro de la población guatemalteca en general, con el propósito de que más organizaciones, familias y personas individuales se involucren a través de sus donativos o trabajo voluntario para contribuir al crecimiento de la Fundación y apoyar transformación de la nación.



1.3.1 MAGNITUD

Actualmente las estadísticas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) indican que el 51% de la población guatemalteca se encuentran en un estado de pobreza, dentro de las mismas se a podido definir que un 35.92% de las persona pobres son analfabetas y un 11.89% dentro de las persona no pobres son analfabetas o neolectores, como consecuencia de ello estas personas no encuentran trabajos que les permitan tener los ingresos necesarios para tener una alimentación nutritiva, lo cual amenaza su integridad física, ya que un 67.20% de los niños menores de 6 años padece de diarrea y un 65.80% de enfermedades respiratorias, teniendo, solamente, el 35.80% el acceso a recibir atención médica básica en Hospitales Públicos y a través de un Centro Comunitario.

Estas personas no cuentan con una vivienda mínima o que tenga los servicios básicos, ya que, los que cuentan con un techo mínimo solo un 45.6% cuentan con acceso a drenajes, un 10.5% cuentan con un pozo perforado público o privado y un 5.3% cuenta con un servicio público de extracción de basura, estas situaciones les ha hecho caer en un circulo vicioso que no les permite desarrollarse dentro de la sociedad guatemalteca.

Por lo que, un gran número de ellos, se beneficiará con el desarrollo de este proyecto, pues, podrán recibir la ayuda de parte de la Fundación.

1.3.2 TRASCENDENCIA

Los guatemaltecos, actualmente, no han mostrado interés en la reducción de pobreza, analfabetismo y la falta de una vivienda digna para la población de escasos recursos en Guatemala. Estos problemas amenazan la calidad de vida de la población, ya que, las personas al no contar con los recursos para subsistir, emigran al casco urbano de sus comunidades para incorporarse a bandas delincuenciales donde se consumen drogas y, por aceptación, se involucran en asesinatos, secuestros y asaltos; esto es un riesgo latente, por lo que, en la actualidad, se ha aumentado la delincuencia y el vandalismo en nuestro país, dejando a Guatemala en el subdesarrollo, desperdiciando la gran riqueza natural que Dios nos ha dado.



Por lo que es necesario difundir y promover los proyectos de la Fundación Manos de Amor, para motivar a la participación de los guatemaltecos con el propósito de que más organizaciones, familias y personas individuales se involucren a través de sus donativos o trabajo voluntario, para contribuir al crecimiento de la Fundación y ser parte de este trabajo como agentes transformadores de nuestra nación.

1.3.3 VULNERABILIDAD

Mediante la elaboración de una campaña de difusión para promover los proyectos de la Fundación Manos de Amor se obtendrá la participación y el involucramiento de organizaciones, familia y personas individuales a través de donativos y/o trabajo voluntario, contribuyendo con el crecimiento de la Fundación permitiendo ampliar la cobertura y llegar a otros municipios del interior de Guatemala.

Al momento que la Fundación Manos de Amor brinde a la población guatemalteca del interior del país proporcionarles una alimentación nutritiva a los niños de las escuelas, enseñe a los padres acerca de la salud preventiva, herramientas para desarrollar las habilidades y recursos naturales de su contorno, al brindarles la educación necesaria, esto les dará la oportunidad de obtener un empleo digno, por medio del cual lograrán el sostenimiento de sus familias, beneficiando con ello, en un alto porcentaje, a la población, transformando a una generación que cambie el destino de sus futuras generaciones.

1.3.4 FACTIBILIDAD

La Fundación Manos de Amor puede llevar a cabo el presente proyecto, ya que, cuenta con recursos administrativos y financieros estando respaldada por la Iglesia El Shaddai, la cual cuenta con empresas que donan la impresión de documentos y otras personas que donan y colaboran en proyectos específicos, contando, así, con recursos para la implementación gráfica de las piezas diseñadas que pueden tener la influencia necesaria y, con ello dar a conocer los proyectos que lleva a cabo, logrando, de esta manera, el reclutamiento de mas colaboradores y donantes para apoyar proyectos específicos que permitirán reducir la pobreza, analfabetismo y proveer estrategias para obtener una vivienda digna en el interior del país.



1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Colaborar en la elaboración de una campaña de difusión para promover los proyectos de la Fundación Manos de Amor, con la finalidad de darla a conocer.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar material impreso para el proyecto de educación que realiza la Fundación Manos de Amor, para extender la cobertura educativa en más municipios del país y disminuir el analfabetismo en las áreas rurales.
- Diseñar material para la promoción del proyecto de vivienda que realiza la Fundación Manos de Amor, para obtener los recursos financieros necesarios para construir viviendas mínimas en el interior del país.
- Diseñar una campaña de difusión dentro de la población guatemalteca que cuente con los recursos financieros, humanos y tecnológicos necesarios que contribuyan en el crecimiento de la Fundación.
- Exponer un Medio alternativo para captar donantes y/o voluntarios que deseen ser agentes transformadores.



CAPÍTULO 2

PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO



CAPÍTULO 2

En este capítulo se desarrollará el perfil del cliente y el grupo objetivo del presente proyecto, los cuales son parte importante como fuentes de información para la presente investigación.

2.1 PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO

“La Fundación Manos de Amor es una organización cristiana guatemalteca sin fines de lucro, apolítica, de carácter privado, con fines de desarrollo, atendiendo al necesitado a través de programas integrales de ayuda comunitaria y desarrollo transformador del nivel de vida de los guatemaltecos.”¹ Se encuentra ubicada en la 4ta. Calle 23-03 zona 14 Ciudad de Guatemala, C.A.; Teléfono 2326-5111, Fax: 2367-0768, Web: www.manosdeamor.org, Email: fundacion@manosdeamor.org.

Nómina de Autoridades de la Fundación Manos de Amor

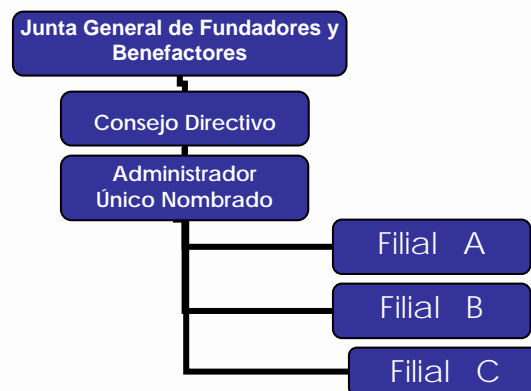
PRESIDENTE	CECILIA ARIMANY DE CABALLEROS
VICE PRESIDENTE	MARIA DEL CARMEN ALMENGOR HECHT DE ARIMANY
SECRETARIA	ANA LUISA NOGUERA DE CORDOVA
TESORERO	JORGE HAROLD CORDOVA RUIZ
VOCAL I	HAROLD OSBERTO CABALLEROS LOPEZ

¹ Información general Manos de Amor, pág. 1



Organización general de la Fundación

Organigrama



Misión de la Fundación

“Discipular de una forma integral en las áreas espiritual, intelectual y social para convertirse en agentes contribuyentes en sus respectivas comunidades.” ²

Visión

La Fundación Manos de Amor une cristianos y facilita estrategias para reducir la pobreza de la persona, la familia y la comunidad.

Valores de la Fundación

- Respeto a la dignidad humana.
- Integridad.
- Transparencia.
- Responsabilidad.

Objetivos

Su objetivo “es ser un agente promotor de desarrollo humano, social, cultural y económico para fortalecer la educación de los niños y niñas, mujeres y hombres de las áreas rurales del país. Promover y utilizar recursos humanos, financieros y técnicos para mejorar la situación de salud, higiene alimentaria y salubridad. Capacitar y entrenar a distintas áreas especialmente el área técnico vocacional y oficios.” ³

² Información general Manos de Amor, pág. 1

³ Perfil organizacional, Manos de Amor, pág. 1



2.1.1 Historia de la Fundación

“La Fundación Manos de Amor nace en el año 2002, con un grupo de mujeres que realizan una visita al Municipio de San Miguel Tucurú, Alta Verapaz. Tiene el propósito esencial de unir cristianos y facilitar estrategias para reducir la pobreza de la persona, la familia y la comunidad. Es una organización cristiana guatemalteca sin fines de lucro, apolítica de carácter privado con fines de desarrollo.

La Fundación Manos de Amor “desde el año 2003 dio inicio a los proyectos de transformación en los diferentes municipio de Guatemala, especialmente en el municipio de San Miguel Tucurú, atendiendo al necesitado a través de programas integrales de ayuda comunitaria y desarrollo transformador del nivel de vida de los guatemaltecos, con un Centro de Capacitación para fomentar el cultivo en esa región, con la apertura de escuelas en la región brindado alimentación a sus alumnos, llevando a cabo Jornadas Medico-odontológicas y apoyando el mantenimiento de Centros de Salud,”⁴ esto, gracias al apoyo de familias y con organizaciones las cuales, mensualmente, dan su aporte. A la fecha la Fundación Manos de Amor se ha reestructurado con el fin de ampliar la cobertura y tener más impacto a nivel nacional, por lo que es necesario difundir su existencia a través de la promoción de los proyectos que lleva a cabo.

La Fundación tiene como fin fundamental ser agente promotor de desarrollo humano, social, cultural y económico para fortalecer la educación de niños y niñas, adolescentes, jóvenes, mujeres y hombres de las áreas marginales rurales y urbanas del país.

2.1.2 Actividades

La Fundación Manos de Amor realiza Jornadas Médico odontológicas, en los diferentes municipios del país, tiene un centro regional en San Miguel Tucurú donde cada semana enseñan a personas mayores de edad a cultivar semillas diferentes al cultivo de la región, a las señoras se les enseña acerca de higiene, en la elaboración de alimentos y se les ha proporcionado cocinas inteligentes.

⁴ Perfil organizacional, Manos de Amor, pág. 1



Durante la semana se cuenta con un grupo de maestros que se hacen cargo de las escuelas rurales reconocidas por el Ministerio de Educación, a parte se cuenta con el apoyo de familias de la Iglesia El Shaddai que colaboran con el sostenimiento de Centros de Salud, todo esto en el interior del país, en la ciudad se realizan Bazares y se cuenta con una Bodega, en donde se venden artículos para la recaudación de fondos.

2.1.3 Proyectos

Con la reestructuración que, actualmente, se llevó a cabo, se pretende que cada iglesia EL Shaddai tenga una filial de la Fundación, con el propósito de expandirse en toda la república, que cada iglesia replique lo que la fundación esta llevando a cabo en el Municipio de San Miguel Tucurú, en los diferentes municipios de donde se encuentran ubicadas.

2.1.4 Servicios

La Fundación brinda educación, atención médica, atención odontológica, capacitación, alimentación.

2.1.5 Grupo objetivo de la Institución

La Fundación Manos de Amor tiene el propósito de llegar a las personas del interior del país, específicamente personas que no estén cerca del casco urbano de los municipios, que no cuente con ayuda de ninguna institución, niños, adolescentes, hombres y mujeres que tengan el deseo de cambiar la situación en la que viven, con deseo de superación.

2.1.6 Necesidades de Comunicación Visual

Actualmente, la Fundación Manos de Amor carece de comunicación visual entre la fundación y la población guatemalteca, esto se debe a la falta de propuestas visuales que le permitan darse a conocer, por lo que se elaborarán materiales impresos para promover los proyectos de salud, vivienda y educación, específicamente.



2.2 GRUPO OBJETIVO TIENE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS.

Perfil geográfico	Residentes en el área del departamento de Guatemala, asistentes regulares a la Iglesia El Shaddai central zona 14, que cuenta aproximadamente con 6,000 miembros.
Perfil demográfico	
Edad	18 años en adelante
Sexo	Masculino y femenino
Familia comprendida	De tres a cinco integrantes
Vida familiar	En su mayoría jóvenes que consideren importante participar en proyectos de desarrollo para beneficio de Guatemala y que sean consientes de la necesidad de transformar las futuras generaciones.
Ingresos económicos	de Q. 1,000.00 a Q. 10,000.00
Ocupación	Empleados, empresarios y otros
Educación	Todos los niveles educativos
Religión	Cristianos y no cristianos
Nacionalidad	Todas las nacionalidades
Perfil psicográfico	
Clase social	Nivel A, B y C+
Estilo de vida	Gerentes, dueños de empresas o personas con posibilidades económicas y/o con disponibilidad de tiempo.
Personalidad	Entusiastas, colaboradores, consientes de la necesidad de ayudar al prójimo, emprendedores y con una visión futurista.
Perfil Conductual	
Mente	Son personas que piensan en las necesidades de los demás, tienen sueños para alcanza (metas) que regularmente cumplen, son personas objetivas, que planifican todo lo que realizan, muy humanitarias.
Cuerpo	Tienen hábitos de comida saludables, hacen deportes, cuidan su cuerpo con chequeos médico periódicos.
Mundo Externo	Se relacionan con las personas con propiedad, utilizan lenguaje adecuado, respetan a las demás personas, exponen sus puntos de vista.



CAPÍTULO 3

CONCEPTOS FUNDAMENTALES



CAPÍTULO 3

El presente capítulo nos permitirá conocer los conceptos básicos relacionados con el proyecto y diseño para su comprensión.

3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL TEMA

3.1.1 EDUCACIÓN “La Educación se comparte entre las personas por medio de nuestras ideas, cultura, conocimientos, etc. respetando siempre a los demás. Esta no siempre se da en el aula. Existen tres tipos de Educación: la formal, no formal e informal.

Una de las definiciones más interesantes la propone uno de los más grandes pensadores, Aristóteles: “La educación consiste en dirigir los sentimientos de placer y dolor hacia el orden ético;” la educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana en el respeto a los principios democráticos de convivencia.” ⁵

También se llama educación al resultado de este proceso, el cual se materializa en la serie de habilidades, conocimientos, actitudes y valores adquiridos, produciendo cambios de carácter social, intelectual, emocional, etc. en la persona que, dependiendo del grado de concienciación, será para toda su vida o por un periodo determinado, pasando a formar parte del recuerdo en el último de los casos.

3.1.1.1 ANALFABETISMO El analfabetismo es un problema social que ha afectado a muchos países a nivel mundial, en Latinoamérica se ha convertido en uno de los motivos del subdesarrollo que han afectado a varias generaciones, este consiste en “la falta de instrucción básica en el aprendizaje de leer y escribir,” ⁶ este se refiere, especialmente, al número de sus ciudadanos que no han tenido el acceso a la educación básica para desarrollarse dentro de una sociedad.

⁵ Wikipedia, Educación

⁶ La Enciclopedia Salvat, volumen 1, pág. 626



3.1.1.2 ALFABETA “Una persona alfabetizada es aquella que ha tenido la oportunidad y capacidad de aprender a leer y escribir en el idioma determinado de la región en donde reside.” ⁷ Una persona alfabetizada es aquella que puede, con entendimiento, al mismo tiempo, leer y escribir una frase sencilla respecto de su vida cotidiana. Una persona que sólo puede leer y escribir números (figuras) y su propio nombre debe considerársele analfabeta; al igual que aquellos que pueden leer y no escribir, o los que pueden leer y escribir una frase ritual que han memorizado, previamente.

3.1.1.3 CAPACITACIÓN La capacitación permite trasladar un conocimiento a una persona ó a un grupo de personas con un objetivo o propósito ya establecido, a través de actitudes, habilidades y destrezas para expresar la información de manera adecuada. La capacitación permite enseñar de una forma comprensible y práctica para hacerle a uno apto en un oficio, un tema, etc.

3.1.1.4 EDUCADOR Es toda aquella persona que ha adquirido la responsabilidad ante su sociedad de enseñar, dirigir, encaminar, educar, desarrollar o perfeccionar las facultades intelectuales y morales de otra persona. “Educador es toda persona que ejerce la función de educar, por ese motivo este concepto esta muy arraigado a los maestros de escuelas y universidades, debido a que son personas que día a día se encargan de ejercer dicha función.” ⁸ Se establece que existen dos tipos de educadores; en el primer caso nuestros padres, los profesores, la escuela, mientras que en segundo caso están nuestros amigos, los personajes de resonancia pública, los medios de comunicación, etc.

3.1.2 SALUD Es el buen estado y funcionamiento del organismo, ejerciendo normalmente todas sus funciones biológicas y psíquicas, “el estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades, el nivel de eficacia funcional y/o metabólica de un organismo tanto a nivel micro (celular) como en el macro (social).” ⁹

⁷ “Glosario de las principales definiciones”, Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI-2006, INE, pág. 2

⁸ Wikipedia, Educador.

⁹ Wikipedia, Salud.



3.1.2.1 ALIMENTACIÓN “Los seres vivos necesitamos, además del agua que es vital, una variada y equilibrada alimentación que es fundamental para la vida, una dieta correcta debe contener cantidades adecuadas de proteínas, lípidos, glúcidos, vitaminas y minerales.” ¹⁰ La base de una buena nutrición reside en el equilibrio la variedad y la moderación de nuestra alimentación, alimentación consiste en la obtención, preparación e ingestión de los alimentos.

3.1.2.2 DESNUTRICIÓN “Significa que el cuerpo de una persona no está obteniendo los nutrientes suficientes. Esta condición puede resultar del consumo de una dieta insuficiente o mal balanceada, por trastornos digestivos, problemas de absorción u otras condiciones médicas.” ¹¹

Es un estado patológico provocado por la falta de ingesta o absorción de alimentos o por estados de exceso de gasto metabólico. Puede ser primaria, también, puede ser llamada desnutrición leve o desnutrición secundaria; la cual si llega a estar muy grave puede llegar a ser otra patología como el cáncer o tuberculosis. En los países en vías de desarrollo suele ser una gran causa de morbilidad infantil, su combate es la razón de ser de organizaciones mundiales.

3.1.2.3 ENFERMEDAD “Es un proceso y el *status* consecuente de afección de un ser vivo, caracterizado por una alteración de su estado ontológico de salud. El estado y/o proceso de enfermedad puede ser provocado por diversos factores, tanto intrínsecos como extrínsecos al organismo enfermo: estos factores se denominan *noxas* (del griego *nósos*: «enfermedad», «afección de la salud»)." ¹² La salud y la enfermedad son parte integral de la vida, del proceso biológico y de las interacciones medioambientales y sociales

La enfermedad humana es el núcleo organizador de la Ciencia Médica, pues gran parte del conocimiento médico está orientado hacia la enfermedad y a su solución. Las enfermedades son objeto de estudio de la Patología que investiga las características propias de cada entidad, sus componentes y el proceso que desarrollan, en relación con la evidencia morfofisiológica que se imprime en la biología del organismo enfermo.

¹⁰ Wikipedia, Alimentación humana.

¹¹ Wikipedia, Desnutrición.

¹² Wikipedia, Enfermedad



3.1.2.4 HOSPITALES “Es un lugar donde se atiende a los enfermos, para proporcionar el diagnóstico y tratamiento que necesitan.” ¹³ La estructura de un hospital está especialmente diseñada para cumplir las funciones de prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades.

Sin embargo, muchos hospitales modernos poseen la modalidad y estructura denominada Cuidados Progresivos. En este tipo de hospitales, no hay salas divididas por especialidades médicas como en los hospitales clásicos, sino que el cuidado del enfermo se logra en forma progresiva, según su gravedad y complejidad. En este tipo de hospitales suelen diferenciarse las siguientes áreas: una Área de Cuidados Críticos, otra de Cuidados Intermedios y, por último, Cuidados Mínimos y Autocuidados.

3.1.2.5 NUTRICIÓN “La nutrición es el proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales. La nutrición, también, es el estudio de la relación entre los alimentos con la salud, especialmente en la determinación de una dieta.” ¹⁴ Aunque alimentación y nutrición se utilizan, frecuentemente, como sinónimos, son términos diferentes,

- La nutrición hace referencia a los nutrientes que componen los alimentos y comprende un conjunto de fenómenos involuntarios que suceden tras la ingestión de los alimentos, es decir, la digestión, la absorción o paso a la sangre desde el tubo digestivo de sus componentes o nutrientes, su metabolismo o transformaciones químicas en las células y excreción o eliminación del organismo.
- La alimentación comprende un conjunto de actos voluntarios y conscientes que van dirigidos a la elección, preparación e ingestión de los alimentos, fenómenos muy relacionados con el medio sociocultural y económico, medio ambiente, y determinan al menos en gran parte, los hábitos dietéticos y estilos de vida.

¹³ Wikipedia, Hospital.

¹⁴ Wikipedia, Nutrición.



3.1.2.6 MÉDICO “Toda persona habilitada y autorizada legalmente para practicar la medicina humana y calificada para efectuar el tratamiento requerido,” ¹⁵ el médico es aquel que ha estudiado el arte de ejercer conocimiento técnico para el mantenimiento y recuperación de la salud, aplicándolo al diagnóstico, tratamiento y prevención de las diferentes enfermedades.

El médico es un servidor de salud, establece un vínculo de confianza y seguridad con el paciente; recopila información sobre la situación del paciente haciendo uso de diferentes herramientas; diseña un plan de acción en función de los procesos previos como tratamiento, etc.; el médico registra toda consulta médica en un documento conocido como *historia clínica*, documento con valor legal, educacional, informativo y científico, donde consta el proceder del profesional médico.

3.1.3 VIVIENDA “Es un edificio, casa, construcción cuya principal función es ofrecer refugio y habitación a las personas, protegiéndolas de las inclemencias climáticas, el frío de la noche, la calor de algunos días y de otras amenazas naturales,” ¹⁶ la función de la vivienda es proporcionar un espacio seguro y confortable a las personas para resguardarse. Tipos de viviendas: vivienda colectiva, vivienda unifamiliar.

3.1.3.1 CALAMIDAD “Es una desgracia general,” adversidad, infortunio o sufrimiento, especialmente, cuando afecta a muchas personas. Persona a la que le ocurren todo tipo de desgracias por su torpeza o mala suerte. Es el acontecimiento que puede impactar al sistema afectable y transformar su estado normal en uno de desastre.

¹⁵ Seguro Salud UC, Facultad de Medicina, Universidad de Chile

¹⁶ Wikipedia, Vivienda.

¹⁷ Pequeño Larousse ilustrado. páa. 178.



3.1.3.2 CONSTRUCCIÓN “Se refiere al arte o técnica de fabricar edificios e infraestructuras.” ¹⁸ En un sentido más amplio se denomina construcción a todo aquello que exige, antes de hacerse, tener o disponer de un proyecto o plan predeterminado, o que se hace uniendo diversos componentes, según un orden determinado. comprende el conjunto de técnicas, materiales, procesos, artes y oficios aplicados necesarios para llevar a cabo estas obras, para lo cual se tienen en cuenta las propiedades del terreno y de los materiales de construcción, los condicionantes de los diferentes procesos o técnicas aplicadas a cada parte de la obra, así como las acciones a que está sometido el edificio a lo largo de su vida útil como son: el peso de los materiales, el peso derivado del uso del edificio o sobrecarga, las acciones del viento o de los terremotos, la contaminación atmosférica, el riesgo de incendio, etc.

3.1.3.3 INMUEBLE “Todos aquellos bienes, como casas o fincas, que son imposibles de trasladar sin ocasionar daños a los mismos, porque forman parte de un terreno o están anclados, pegado o clavado, a él.” ¹⁹ Los bienes inmuebles pueden ser inscritos en el Registro de Propiedad, lo cual le da una mayor protección al propietario. Los bienes inmuebles son los únicos que pueden ser objeto de hipoteca.

3.1.3.4 PROPIEDAD “Es el poder directo e inmediato sobre un objeto o bien, por el cual que se atribuye a su titular la capacidad de disponer de ella, sin más limitaciones que las que imponga la ley.” ²⁰ Como el conjunto de derechos y obligaciones que definen las relaciones entre individuos y grupos, con respecto a que facultades de disposición y uso sobre bienes materiales. Los modos de adquirir la propiedad son aquellos hechos o negocios jurídicos que producen la radicación o traslación de la propiedad en un patrimonio determinado.

¹⁸ Wikipedia, Construcción.

¹⁹ Wikipedia, Inmueble.

²⁰ Wikipedia, Propiedad.



3.1.4 FUNDACIÓN “Es un tipo de persona jurídica que se caracteriza por ser una organización sin ánimo o fines de lucro. Dotada con un patrimonio propio otorgado por sus fundadores, la fundación debe perseguir los fines que se contemplaron en su objeto social, si bien debe también cuidar de su patrimonio como medio para la consecución de los fines.” ²¹

Por ello, si bien la finalidad de la fundación debe ser sin ánimo de lucro, ello no impide que la persona jurídica se dedique al comercio y a actividades lucrativas que enriquezcan su patrimonio para un mejor cumplimiento del fin último.

3.1.4.1 CRISTIANA Es una persona o institución que “se basa en el reconocimiento de Jesús de Nazaret como su fundador y figura central.” ²² Persona que acepta a Jesús como Señor y Salvador y procura vivir según su enseñanza, unido a su Iglesia. Los seguidores de la religión cristiana creen que Jesús es el hijo de Dios y el Mesías, o Cristo, profetizado en el Antiguo Testamento, muriendo por los pecados del género humano, resucitando luego de ello. Es por ello que las personas o instituciones cristianas buscan servir al prójimo, para cumplir con la Biblia.

3.1.4.2 DAR “Consiste en entregar algo voluntariamente,” ²³ se podría decir que es el acto en el cual una persona regala, otorga o da a otra para sus necesidades, en el cual se puede encontrar una satisfacción de poder ayudar a otra persona.

²¹ Wikipedia, Fundación (derecho).

²² Wikipedia, Cristianismo.

²³ definición.org, Definición de dar.



3.1.4.3 DONACIÓN Se puede decir que donación “es la acción de dar fondos u otros bienes materiales generalmente por caridad. En algunos ordenamientos jurídicos está regulada como un contrato. Las personas pueden optar por donar partes de sus cuerpos, como órganos, sangre o esperma.” ²⁴ Las donaciones de sangre, en particular del grupo y factor 0 negativo, y algunos órganos son generalmente escasas y su falta es una causa importante de la muerte de pacientes con enfermedades terminales. Algunos órganos vitales, como el corazón, son donados únicamente tras la defunción del donante, quien debe firmar un acuerdo en vida. Muchas organizaciones sin fines de lucro tienen como principal fuente de financiamiento las donaciones de los interesados.

3.1.4.4 RECLUTAMIENTO “Se le llama reclutamiento a un conjunto de procedimientos que tienden a atraer candidatos, potencialmente, calificados y capaces de ocupar cargos dentro de una determinada organización.” ²⁵ El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda de candidatos con determinadas características para determinada actividad.

3.1.4.5 TRANSFORMAR El propósito fundamental de la transformación “es hacer cambiar una situación, el carácter, las costumbres, etc., de una persona o de una comunidad,” ²⁶ el deseo de transformación se busca cuando se observa que la realidad es muy diferente a lo que se pudiera conseguir si se hace un cambio radical a lo actual para conseguir algo mejor.

²⁴ Wikipedia, Donación.

²⁵ Wikipedia, Reclutamiento.

²⁶ WordReference.com Diccionario de la lengua española.



3.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE DISEÑO

3.2.1 CAMPAÑA

3.2.1.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA “Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, los cuales aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.” ²⁷ Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, TV, radio, periódicos, revistas, espectaculares, etc., así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También, se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes

3.2.1.2 TIPOS DE CAMPAÑA

Campaña de Lanzamiento “Se realizan un conjunto de acciones coordinadas para favorecer un producto o un servicio. Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto, cómo se llama, qué es, qué hace. Como el posicionamiento futuro despegue con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos, del tipo *me too*.”

²⁷ Wikipedia, Campaña Publicitaria.



Campaña de Mantenimiento “Se realiza en la etapa competitiva y en la retentiva. Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor y la inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento.” ²⁸ Pueden ser avisos de la campaña de lanzamiento que fueron cortados y arreglados o bien filmados de manera tal que se pueda hacer un corte lógico en el tiempo de duración para mantener la comunicación. Esto se hace para dar presencia de marca y para recordar el concepto principal. También se puede generar un comercial distinto al de lanzamiento, que mantenga el concepto principal para que el público recuerde el comercial original.

Campaña de Continuidad “En realidad, es una variante de la campaña de mantenimiento. Lo que se busca es asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto que se mostraban en el comercial original.” ²⁹ La continuidad se puede lograr utilizando, por ejemplo, el mismo personaje.

Campaña de Vuelo “Es la campaña que sigue con el mismo comercial, pero no aparece de manera continua, sino que de forma interrumpida. Se sigue con el mismo comercial, pero, esta vez, aparece en el aire una semana, y desaparece durante dos.” ³⁰

Campaña de Incógnita “Puede ser una incógnita total o parcial. Comienza mostrando algo que genere al interés del producto, sin mostrar el producto final.” ³¹

Incógnita total: la incógnita es absoluta. El público no conoce nada acerca del producto, ni siquiera la categoría.

Incógnita parcial: el público tiene algunos datos acerca del producto.

Este tipo de campaña crea demasiadas expectativas y es posible que el producto no pueda satisfacerlas. Si la campaña es muy extensa, se puede tornar cansada para el público.

²⁸ Monografías, Teoría de la Publicidad.

²⁹ Monografías, Teoría de la Publicidad.

³⁰ Monografías, Teoría de la Publicidad.

³¹ Monografías, Teoría de la Publicidad.



3.2.1.3 ELEMENTOS DE CAMPAÑA

Comunicación: es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos intercambian información acerca de su entorno siendo capaces de compartirla a otros. Es un proceso de interrelación entre dos, o más personas donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor y en un contexto determinado. El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor.

Anunciante: es el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad. Como tal, tiene unos derechos y unos deberes. Desde el punto de vista legal “es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad” Puede ser anunciante una empresa, una organización sin ánimo de lucro, la Administración pública -cuyo presupuesto le convierte en uno de los principales anunciantes-. Incluso un individuo que, de manera particular, contrata un espacio en un medio para difundir su mensaje. El hecho de que realice por su cuenta la campaña o de que la encargue a una agencia no modifica su condición de anunciante, por tanto, nunca puede delegar la responsabilidad económica y jurídica que conlleva ser el ordenante final de esta actividad y del mensaje que se emite.

Medios masivos: el propósito de los medios masivos es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, entretener, formar opinión, enseñar, etc. Es un instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional, posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios, además, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo.

³¹ Monografías, Teoría de la Publicidad.



Tipos de Medios Masivos

La Radio: “es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas” ³² abarcando gran parte de población, dependiendo la frecuencia radial donde se transmite.

Teléfono: el teléfono “es un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir conversación por medio de señales eléctricas.” ³³

Libro: “es una colección de uno o más trabajos escritos, usualmente impreso en papel y envuelto en tapas para proteger y organizar el material impreso. Es uno de los medios de comunicación más antiguos.” ³⁴

Periódico: “medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias.” ³⁵ En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la publicidad. Es calificado como el medio de comunicación más influyente en materias de opinión.

Cine: “es uno de los medios de comunicación más masivos que existen. Gracias a sus variados géneros puede abarcar una multitud de temas pensados para una gran diversidad de espectadores.” ³⁶

Televisión: “el término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación,” ³⁷ esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable, permitiendo así llegar a un público amplio.

Internet: “es un método de interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos denominado TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red (lógica) única.” ³⁸ Su presencia en casi todo el mundo, hace de la Internet un medio masivo, donde cada uno puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los periódicos, o escribir según sus ideas o subir material audiovisual como en el popular.

³² Wikipedia, Medios de Comunicación.

³³ Wikipedia, Medios de Comunicación.

³⁴ Wikipedia, Medios de Comunicación.

³⁵ Wikipedia, Medios de Comunicación.

³⁶ Wikipedia, Medios de Comunicación.

³⁷ Wikipedia, Medios de Comunicación.

³⁸ Wikipedia, Medios de Comunicación.



Persuasión: es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de éstos mediante el uso de algún mensaje. El persuasor debe tener la intención consciente de convencer o cambiar algún aspecto sociológico o conducta de su oyente, entonces podríamos decir que la persuasión en sí se aplicaría sólo en aquellas situaciones en las que una parte intenta conscientemente influir en la otra. Los medios que utilizan la comunicación persuasiva son muchos. Este método comunicativo es usado con frecuencia para fines comerciales. Aunque son muchas las formas en que este tipo de comunicación ayuda a quien lo utiliza

3.2.1.4 PUBLICIDAD “Es una técnica del *promociones surtidas* cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada.” ³⁹ Además, hace uso de numerosas disciplinas, tales como: la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

3.2.1.5 TIPOS DE PUBLICIDAD

Publicidad Racional: “se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información y se da, más que nada, en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.” ⁴⁰

Publicidad Motivacional: “apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.” ⁴¹ La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

³⁹ Wikipedia, Publicidad.

⁴⁰ Monografías, Teoría de la Publicidad.

⁴¹ Monografías, Teoría de la Publicidad.



Publicidad Subliminal: “está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.” ⁴² No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

Publicidad Comparativa: “es aquélla en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el fin de destacar las ventajas de sus propios productos o servicios frente a los ajenos y en ella se plantea el mismo problema en la subliminal. En la regulación que se hacía en la Ley general de publicidad se decía que es ilícita la publicidad comparativa “cuando no se apoye en características esenciales, afines y, objetivamente, demostrables de los productos o servicios o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.” ⁴³

Publicidad Cooperativa: “esta se divide en dos tipos: *Publicidad en cooperativa horizontal*: el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.” ⁴⁴ Podríamos decir que la publicidad Cooperativa, es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

Publicidad Directa: “en la publicidad directa se dirige, expresamente, a consumidores concretos. Utilizando la publicidad por correo se puede enviar el mensaje a clientes potenciales muy seleccionados. La publicidad por correo tiene la ventaja de poder mediar el resultado. Se pone un anuncio en televisión es difícil saber qué parte del incremento de las ventas son originados por el anuncio o por otras circunstancias como el trabajo de los vendedores. En la publicidad por correo se puede medir, exactamente, el resultado de cada envío.” ⁴⁵

⁴² Monografías, Teoría de la Publicidad.

⁴³ eumed.net, Publicidad comparativa.

⁴⁴ promonegocios.net, Tipos de Publicidad.

⁴⁵ aulafacil.com/publicidad, Lección 25ª, Publicidad Directa.



Publicidad Indirecta: “es una técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa y sin mencionar, directamente, los productos, utiliza marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de los mismos productos o de empresas encargadas de vender éstos en un mismo contexto en que se desarrolle un espacio no publicitario. Se utiliza, por lo general, en medios de comunicación audiovisuales como: programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, *reality shows* y videojuegos entre otros.” ⁴⁶ Existen 2 tipos de publicidad indirecta.

- **Activa:** el personaje hace alusión directa al producto o servicio y destaca características o bondades de este. Se presenta por lo general en programas de televisión, *reality shows* y, rara vez, en el cine.
- **Pasiva:** aunque el personaje no interactúa con el producto, este está presente en el entorno y hasta en el contexto. Se presenta por lo general en series de televisión, cine, videojuegos, videos musicales y *reality shows*.

3.2.2 DISEÑO Se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación, objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno. Diseño es “plasmear el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación.” ⁴⁷

“El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.”⁴⁷ Diseño se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar, dibujo, proyecto, maqueta, plano o descripción técnica. Diseñar requiere, principalmente, consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además, comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

⁴⁶ Wikipedia, Publicidad por emplazamiento.

⁴⁷ Wikipedia, Diseño.



3.2.2.1 Diseño Gráfico: “es la disciplina u oficio dirigido a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc. También, referido como “diseño de comunicación visual”, pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.” ⁴⁸

Una clasificación difundida del diseño gráfico es: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño Web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

3.2.2.2 Material Impreso: “es la forma más tradicional de marketing.” ⁴⁹ Su misión es obtener una respuesta cuantificable que genere más beneficios a su empresa. Y eso, en el mercado tan competitivo, actualmente, es un reto. Los medios impresos de comunicación son muy antiguos, los pueblos de la antigüedad dejaban constancia de su vida y costumbres utilizando papiros, códices, pinturas, estelas jeroglíficas.

3.2.2.3 Material Audiovisual: “los medios audiovisuales constituyen un componente incuestionable de la mayoría de las aplicaciones multimedia actuales. De hecho, la integración de los diversos medios supone que características que antes eran propias del cine, la televisión o el vídeo, pasan a formar parte en la actualidad de los productos multimedia.” ⁵⁰ Con la finalidad de poder integrar los audiovisuales en los emergentes canales comunicativos, los contenidos de la asignatura analizan en una primera parte la evolución del lenguaje audiovisual y los cambios experimentados en los modelos de producción a lo largo de sus años de historia. Dicho análisis se lleva a cabo en los medios tradicionales: el cine, el vídeo y la televisión. Posteriormente, en una segunda parte, se pretende analizar la situación actual de estos medios y se amplía el marco conceptual a la publicidad, la Web y la televisión digital.

⁴⁸ Wikipedia, Diseño gráfico.

⁴⁹ media-agent.com, Medios impresos.

⁵⁰ cv.uoc.edu/tren/trenacc/web/GAT_EXP.PLANDOCENTE, Medios audiovisuales, descripción.



3.2.2.4 Medios Alternativos: “los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.”⁵¹ Ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos.

3.2.3 ESTRATEGIA CREATIVA “Es la orientación final, la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Esto se consigna en un documento final con el que trabajan los equipos creativos.”⁵² Es el establecer “cómo comunicar lo que se va a decir”, ya que, se debe determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores. Una Estrategia Creativa debe constar de: Definición del Producto o servicio, Objetivo de la comunicación, Target group, Grupo Objetivo, Beneficio: Primario y Secundario(s), Reason why, Razón de respaldo, Posicionamiento, Personalidad de la marca y Tono y manera. La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de publicidad hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

3.2.3.1 Elementos de la Estrategia Creativa.

Clara: “el sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.

Sencilla: la clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

Competitiva: la Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?”⁵³

⁵¹ miespacio.org/cont, Nueva era Publicitaria: Medios Alternativos.

⁵² rincondelvago.com/terminologia-publicitaria.

⁵³ gestiopolls.com, Que es una estrategia creativa.



3.2.4 DIAGRAMACIÓN “Se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y, en algunos casos, audiovisuales –multimedia- en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas. Estrictamente, el acto de diagramar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el Diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa -preparación para impresión- prensa –impresión- y post-prensa –acabados-. Sin embargo, usualmente, todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término diagramación.” ⁵⁴

3.2.4.1 Elementos de Diagramación

Texto: “el llamado “cuerpo de texto” es el tipo en que será impreso el contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica. La masa de texto acostumbra llenar más de la mitad de toda la mancha gráfica del periódico y debe de ser delimitada por los otros elementos.” ⁵⁵

Títulos o Titulares: “desde el titular de la primera página, hasta los titulares menores de artículos. Son subdivididos en: **Subtítulos o subtulares:** colocados abajo de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto. **Antetítulos o antetitulares:** colocados arriba de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto. **Intertítulos, intertitulares o quiebras:** colocados en el medio del texto, para seccionarlo y facilitar la comprensión. **Destacados u ojos:** colocados en el medio de la masa de texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebres; son muy utilizados en entrevistas.” ⁵⁶

Fotos – fotografías: “que en los diarios y revistas siempre vienen acompañadas por pie de fotos descriptivos y el crédito del fotógrafo.” ⁵⁷

Arte: “se llama arte en diagramación a las imágenes producidas para ilustrar o complementar, visualmente la información del texto.” ⁵⁸

Infografías: que incluyen mapas, gráficos estadísticos, secuenciales y esquemas visuales;

Caricaturas: dibujos generalmente satíricos con personajes del noticiero;

Ilustraciones: todo tipo de dibujo ilustrativo para el texto periodístico.

⁵⁴ Wikipedia, Diagramación.

⁵⁵ Wikipedia, Diagramación.

⁵⁶ Wikipedia, Diagramación.

⁵⁷ Wikipedia, Diagramación.

⁵⁸ Wikinedia. Diagramación.



Viñetas: “mini-titulares que marcan un tema o asunto recurrente o destacado; pueden incluir mini-ilustraciones y generalmente vienen arriba de la titular del artículo o en el alto de la página.” ⁵⁹

Boxes o caja: “un box es un espacio gráficamente delimitado que usualmente incluye un texto explicativo o sobre el asunto relacionado al artículo principal.” ⁶⁰

Hilos: existen para separar elementos que, por algún motivo, pueden ser confundidos.

Encabezado y Pie: “marcan la cumbre y la base de la página, respectivamente, incluyendo marcas básicas como nombre del periódico, editaria, fecha, número de la edición y número de la página; cuando es usado en la primera página, la cabecera incluye aún la marca del diario, precio y algunos nombres del equipo periodístico (presidente, director, editor-jefe).” ⁶¹

Espacios para publicidad: único elemento de contenido no-editorial de la diagramación, producido por el equipo comercial

3.2.5 COLOR “El color no es una propiedad física, pues diferentes distribuciones espectrales pueden producir la misma sensación de color. Ello hace posible que utilizando mezclas de tres colores se pueda simular una amplia variedad de ellos.” ⁶²

3.2.5.1 Colores primarios aditivos: “los primarios aditivos son el rojo, el verde, y el azul. Permiten generar los demás colores del espectro visible por medio de la suma de emisión de luz de diferente longitud de onda, como por ejemplo puntos en una pantalla. La ausencia de los tres da el negro y la suma de los tres da el blanco. Estos tres colores se corresponden con los tres picos de sensibilidad de los tres sensores de color en nuestros ojos.” ⁶³

⁵⁹ Wikipedia, Diagramación.

⁶⁰ Wikipedia, Diagramación.

⁶¹ Wikipedia, Diagramación.

⁶² elforodcv.com.ar, Color, Física del Color.

⁶³ elforodcv.com.ar, Color, Colores Primarios



3.2.5.2 Colores primarios sustractivos: “los primarios sustractivos son el cyan, el magenta y el amarillo, comúnmente confundidos con rojo, azul y amarillo por su similitud. Se utilizan para generar otros colores, cuando se mezclan entre sí, se volverán en color negro. Se aplican, comúnmente, en forma de pinturas o tintas como las que se puede encontrar en una impresora de inyección de tinta.” ⁶⁴

3.2.5.3 Psicología del Color: “es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.” ⁶⁵ Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia, etc.

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción.

- Impresiona al que lo percibe, llama la atención.
- Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, todo color posee un significado propio y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea.

Los colores, frecuentemente, están asociados con estados de ánimo o emociones. Por lo que en el Diseño se utiliza la psicología del color para comunicar y provocar reacciones o emociones en el grupo al que es expuesto.

3.2.6 TIPOGRAFÍA “La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos.” ⁶⁶ El medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o con fotografías. Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final. Es por esto, que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante.

⁶⁴ elforodcv.com.ar, Color, Colores Primarios.

⁶⁵ Wikipedia, Psicología del color.

⁶⁶ diseno.ciberaula.com/articulo, Tipografía en el Diseño Gráfico.



De este planteamiento se deriva que el diseñador gráfico debe emplear las letras en una composición, tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos existentes y sus propiedades, conocimientos que se agrupan en la ciencia o arte de la tipografía. El termino tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos -letras- y las fuentes -familias de letras con características comunes- así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

3.2.6.1 Familia Tipográfica: “una familia tipográfica es un grupo de signos escritúrales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre si, pero también tienen rasgos propios.” ⁶⁷

3.2.6.2 Palo Seco: “las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo.” ⁶⁸

3.2.6.3 Tipografía en el Diseño Gráfico: “la finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos.” ⁶⁹ La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o con fotografías.

3.2.7 PROGRAMAS DE DISEÑO:

3.2.7.1 Adobe Ilustrador: “innovación, productividad e integración son los tres pilares sobre los que se apoyan la versión CS3 de Adobe Ilustrator y si el último de ellos se hace evidente nada más ver el nuevo interfaz, y la posibilidad de copiar y pegar a Flash,” ⁷⁰ los otros dos puntos no tardan en llegar cuando analizamos sus novedades. Para empezar la más curiosa: color Interactivo permite experimentar con el color, realizando variaciones sobre la ilustración de un modo muy original. Aunque se puede modificar, individualmente, cada color, también se puede ajustarlo todos a la vez, respeta su armonía.

⁶⁷ desarrolloweb.com, Familias Tipográficas.

⁶⁸ desarrolloweb.com, Familias Tipográficas.

⁶⁹ diseno.ciberaula.com/articulo, La Tipografía en el Diseño Gráfico.

⁷⁰ vaqos.es, IllustratorCs.



3.2.7.2 Adobe InDesign: “es una aplicación en forma de taller que trabaja sobre un doblez de hojas “de papel” consideradas en InDesign como “Pliego” y de los cuales se dividen dos partes consideradas “páginas” y que está destinado a la maquetación y cuyo uso se da, por ejemplo, en el desarrollo editorial.” ⁷¹

3.2.7.3 Adobe Photoshop: “es una aplicación en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un “lienzo” y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes bitmap, jpg, gif, etc., elaborada por la compañía de software Adobe Systems inicialmente para computadores Apple pero posteriormente, también, para plataformas PC con sistema operativo Windows.” ⁷² Se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar mundial en retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño Web, básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales.

3.2.7.4 Macromedia FreeHand MX: “es una aplicación de diseño basada en vectores. Con FreeHand MX, se podrá crear gráficos vectoriales a los que podrás aplicar cualquier escala y que se podrá imprimir con cualquier resolución. Se puede utilizar FreeHand MX para crear ilustraciones gráficas web y de impresión, como titulares de logotipos y anuncios.” ⁷³

3.2.7.5 Macromedia Flash: “es la tecnología más comúnmente utilizada en el Web que permite la creación de animaciones vectoriales. El interés en el uso de gráficos vectoriales es que éstos permiten llevar a cabo animaciones de poco peso, es decir, que tardan poco tiempo en ser cargadas por el navegador.” ⁷⁴

⁷¹ ados.com.pe, Adobe InDesign

⁷² rodacarlos.wordpress.com.

⁷³ adobe.com/es/products/freehand/productinfo/faq/

⁷⁴ siniestro.net, glosario de terminos, Macromedia Flash.



CAPÍTULO 4

CONCEPTO DE DISEÑO, MÉTODO Y BOCETAJE



CAPÍTULO 4

En este capítulo se desarrolla el concepto de diseño, método y bocetos de la propuesta.

4.1 Concepto Creativo

Entendemos que concepto creativo es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado. En el papel de uso comunicativo, el concepto surge de la codificación y se fundamenta en el carácter del producto, del anunciante, del mercado y por supuesto, de la marca

4.1.1 Concepto de diseño

Luego de una lluvia de ideas de conceptos seleccionados para denotar la acción de buscar y encontrar, basados en la necesidad que se tiene en la Fundación, que las personas busquen en sus corazones, empresas, finanzas o habilidades lo que pueden dar para apoyar a la expansión de la Fundación, se llegó al concepto de diseño de una lupa, para hacer una analogía con la acción buscar y encontrar, cuando se utiliza una lupa es porque lo que se busca puede ser pequeño y se necesita encontrar, denotando que no importa si se piensa que es muy pequeña la ayuda que se da, es necesario encontrarla para ayudar a los demás.

4.1.2 Códigos de diseño

4.1.2.1 Cromático Los colores como todos los elementos denotan cierto significado que es muy importante tomar en cuenta. Los colores que se utilizaron son los colores institucionales de la Fundación para posicionarlos en la mente de las personas.

ROJO: el rojo es excelente para captar la atención del público, pertenece a los colores de la gama cálida. Por regla general, se acepta que el rojo tiene un poder psicológico sobre las personas; es un color muy estimulante. Denota calor, corazón, actividad, fuerza y revolución. Este color permite captar la atención y resaltar el concepto creativo.



MORADO: utilizado para denotar énfasis e importancia, también tiene connotaciones intelectuales, apropiado para diseños sofisticados, donde las respuestas emocionales son importantes. Se busca llegar a las emociones del grupo objetivo para provocar un sentimiento de apoyo a la institución.

BLANCO: denota reposo, limpieza, pureza, inocencia, virtud y castidad. Sobre este color el logotipo de la Fundación Manos de Amor, es altamente visible.

4.1.2.2 Lingüístico: los elementos lingüísticos del material gráfico esta comprendido por los siguientes:

“Te buscamos...”, “Te encontramos...”, “Encuentra en ti todo lo que puedes dar...”, “Ya encontré todo lo que puedo dar.”

4.1.2.3 Icónico: Los elementos iconográficos utilizados en el presente proyecto son:

Lupa: se utilizó la fotografía de una lupa para que visualmente se pueda representar la analogía del concepto creativo de campaña.

Negativo: se diseñó un negativo para colocar las fotografías representativas de los proyectos a promocionar.

Fotografías: se utilizaron fotografías representativas de los proyectos que la Fundación Manos de Amor lleva a cabo en la salud, vivienda y educación. Esta composición de fotografías nos permitirá sensibilizar a la población en la necesidad de difundir dichos proyectos.

Logotipo: ya existe y es el icono con que identifican a la Fundación Manos de Amor y se utilizó como firma del cliente.

Símbolo: en función de cierre de los materiales gráficos se encuentra la ilustración de un aparato de teléfono con el número telefónico, dirección y la página Web de la Fundación.



4.1.2.4 Tipográfico

Tipografía del Copy: **encuentra en ti todo lo que puedes dar...**

Century Gothic: pertenece a la familia Palo Seco o contemporáneos. También, se les conoce como: Sans Serif, sin serif, y se caracterizan por: no tener ornamentos ni remates; sin variaciones de grosor en sus astas, si no más bien un grosor homogéneo a todo lo largo; sin variaciones de verticalidad. Se usa para expresar actualidad, fuerza, industria. Nos permite darle legibilidad al copy de la campaña, brida claridad, fuerza, y entendimiento al mensaje, logrando que nuestro grupo objetivo sepa claramente que es lo que se le esta diciendo.

Mayúsculas:	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Minúsculas:	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Números:	1234567890

Tipografía del Logotipo: fundación Manos de Amor

Arial Black: esta tipografía es la que corresponde al Logotipo. Pertenece a la familia de la tipografía Palo Seco, de rasgos rectos, gruesos y sin remates, nos da la imagen de solidez y estabilidad.

Mayúsculas:	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas:	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía del Slogan: unidos sirviendo a Guatemala

Arial: esta tipografía es la que corresponde al Slogan. Pertenece a la familia de la tipografía Palo Seco, de rasgos rectos, gruesos y sin remates, nos da la imagen de solidez y estabilidad.

Mayúsculas:	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas:	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



4.1.2.5 Formato: los formatos utilizados para la diagramación de los diseños la mayoría fueron formatos verticales, todos con un recorrido visual a modo que la lectura inicie en la parte superior y descienda hacia la derecha y finalice horizontal de izquierda a derecha para dar el sentido de superación.

4.1.3 Piezas sugeridas.

Medios Impresos.

- Se elaborarán 6,000 unifoliales para insertarlos dentro de los boletines que se distribuyen los días domingos, con la fotografía de una lupa y la palabra **“Te buscamos...”** para crear interés en las personas, logrando una expectativa en el grupo objetivo.
- Se elaborarán 6,000 unifoliales para finalizar la expectativa donde diga **“Te encontramos...”**, fotografías relacionadas con los proyectos y adicionalmente la fecha en que se realizará el medio alternativo.
- Se elaborarán 6,000 unifoliales para el día de realización del medio alternativo con el copy de la campaña **“Encuentra en ti todo lo que puedes dar...”** y fotografías relacionadas con los proyectos.
- Se elaborarán 15,000 trifoliales con información de los proyectos de la Fundación Manos de Amor, para ser distribuidos en los kioscos.
- Se distribuirán 15,000 unifoliales con información específica de cada proyecto.
- Se elaborarán materiales promocionales (lapiceros y llaveros) con el copy **“Encuentra en ti todo lo que puedes dar...”**, con el logotipo de la Fundación. Y playeras para los colaboradores del kiosco con el copy **“Ya encontré todo lo que puedo dar.”**
- Se elaborará una exposición microscópica de fotografías representativas de los proyectos de la Fundación con el copy **“Encuentra en ti todo lo que puedes dar...”** y el logotipo de la Fundación Manos de Amor.

4.1.4 Medio Alternativo.

Dar a las personas asistentes a la Iglesia El Shaddai, peatones y automovilistas una lupa impresa con el copy, **“Encuentra en ti todo lo que puedes dar”**, con el logotipo y el número telefónico de la Fundación Manos de Amor.

En la ubicación de los kioscos de la Fundación Manos de Amor se colocará una lupa y exposición microscópica de fotografías representativas de los proyectos, acompañadas de un banner, sticker y afiche de refuerzo.



4.1.5 Método de Diseño: se utilizó el método de la Estrategia Creativa, ya que esta nos permitirá dar una dirección de como comunicar lo que se quiere decir de una forma efectiva.

Estrategia Creativa.

Es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer como comunicar lo que se va a decir, ya que debemos determinar cual será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje.

Definición del Servicio.

Promoción de los proyectos de la Fundación Manos de Amor.

Objetivo de Comunicación.

Encontrar personas que colaboren con la Fundación Manos de Amor y dar a conocer la Fundación dentro de nuestro grupo objetivo.

Beneficio primario.

El grupo objetivo conocerá los proyectos de la Fundación Manos de Amor, en los que puede involucrarse para contribuir a reducir la pobreza de la persona, familia y comunidad en las áreas marginales, rurales y urbanas del país, dando de lo que tiene.

Beneficio secundario.

El grupo objetivo conocerá la Fundación Manos de Amor para hacer efectivas sus donaciones a fin de contribuir a reducir la pobreza de la persona, familia y comunidad en las áreas marginales rurales y urbanas del país.

Razón de respaldo.

En Guatemala el 56% de la población se encuentra en un alto nivel de pobreza, las familiar más afectadas son las del interior del país, que además de no poseer los servicios básicos para subsistir, no reciben la educación necesaria para su desarrollo como personas, familia y como comunidad. Como consecuencia de ello, estas personas no encuentran trabajos que les permitan tener los ingresos necesarios para tener una alimentación nutritiva, lo cual amenaza su integridad física, sin una vivienda mínima y haciéndoles caer en un círculo vicioso que no les permite desarrollarse dentro de la sociedad guatemalteca.



Estos problemas amenazan la calidad de vida de la población, con el riesgo que aumente la delincuencia y el vandalismo quedando nuestro país en el subdesarrollo, desperdiciando la gran riqueza natural que Dios nos ha dado. Por lo que se apela al sentimiento con la creación de una campaña de difusión de los proyectos de la Fundación Manos de Amor para lograr que los guatemaltecos se involucren o contribuyan con estos proyectos.

Posicionamiento:

Los proyectos de la Fundación Manos de Amor carecen de un posicionamiento en la mente de la población guatemalteca residente en el departamento de Guatemala, quienes asiste regularmente a la Iglesia El Shaddai central zona 14. Por la falta de promoción de los proyectos que realiza la Fundación, no se ha logrado su crecimiento para alcanzar a más municipios. Por ello, la estrategia ha establecido como objetivo principal el posicionamiento de los proyectos de educación, salud y vivienda.

Personalidad de la marca:

La Fundación Manos de Amor es una organización cristiana guatemalteca sin fines de lucro, apolítica, de carácter privado, con fines de desarrollo, atendiendo al necesitado, a través de programas integrales de ayuda comunitaria y desarrollo transformador del nivel de vida de los guatemaltecos.

Tono y manera:

Se posicionará la marca en la mente de los consumidores, como un beneficio emocional o racional. La Fundación Manos de Amor se dirige a la población haciendo uso del “tu”, es un tono informal pero con el cual se mantiene el respeto a la población guatemalteca, el uso del “tu” nos permitirá ganar la confianza de la población.

El posicionamiento se logrará por medio del material impreso, el cual será distribuido en el ingreso a las instalaciones de la Iglesia El Shaddai, los cuales se reforzarán con la utilización de los kioscos de la Fundación Manos de Amor, donde se colocará una lupa y una exposición microscópica de fotografías representativas de los proyectos como medio alternativo acompañadas de un banner de refuerzo.



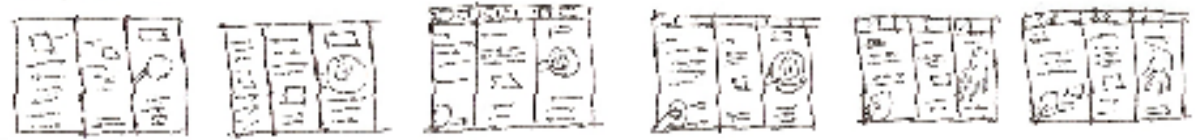
4.2. Proceso de Bocetaje

4.2.1 Conceptualización

4.2.1.1 Unifolios



4.2.1.2 Trifolios



4.2.1.3 Lupa



4.2.1.4 Tira de fotos



4.2.1.5 Banner



4.2.1.6 Afiches



4.2.1.7 Unifoliales



4.2.1.8 Boletín Electrónico



4.2.1.9 Medio Alternativo



4.2.1.10 Banner en la Web



4.2.1.11 Playeras



4.2.2 Bocetos seleccionados

Unifoliales



Trifoliales



Lupa



Tira de fotos



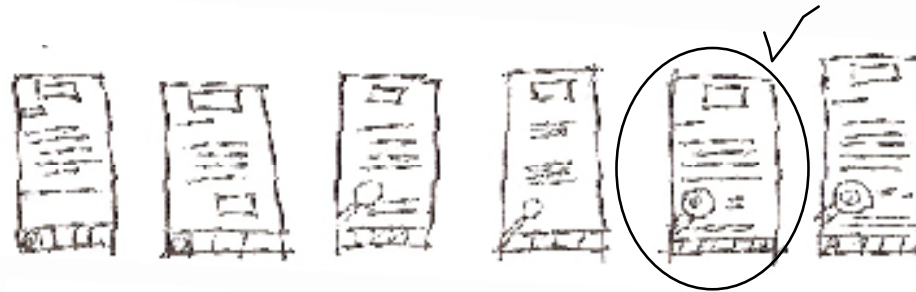
Banner



Afiches



Unifoliales



Boletín Electrónico



Medio Alternativo



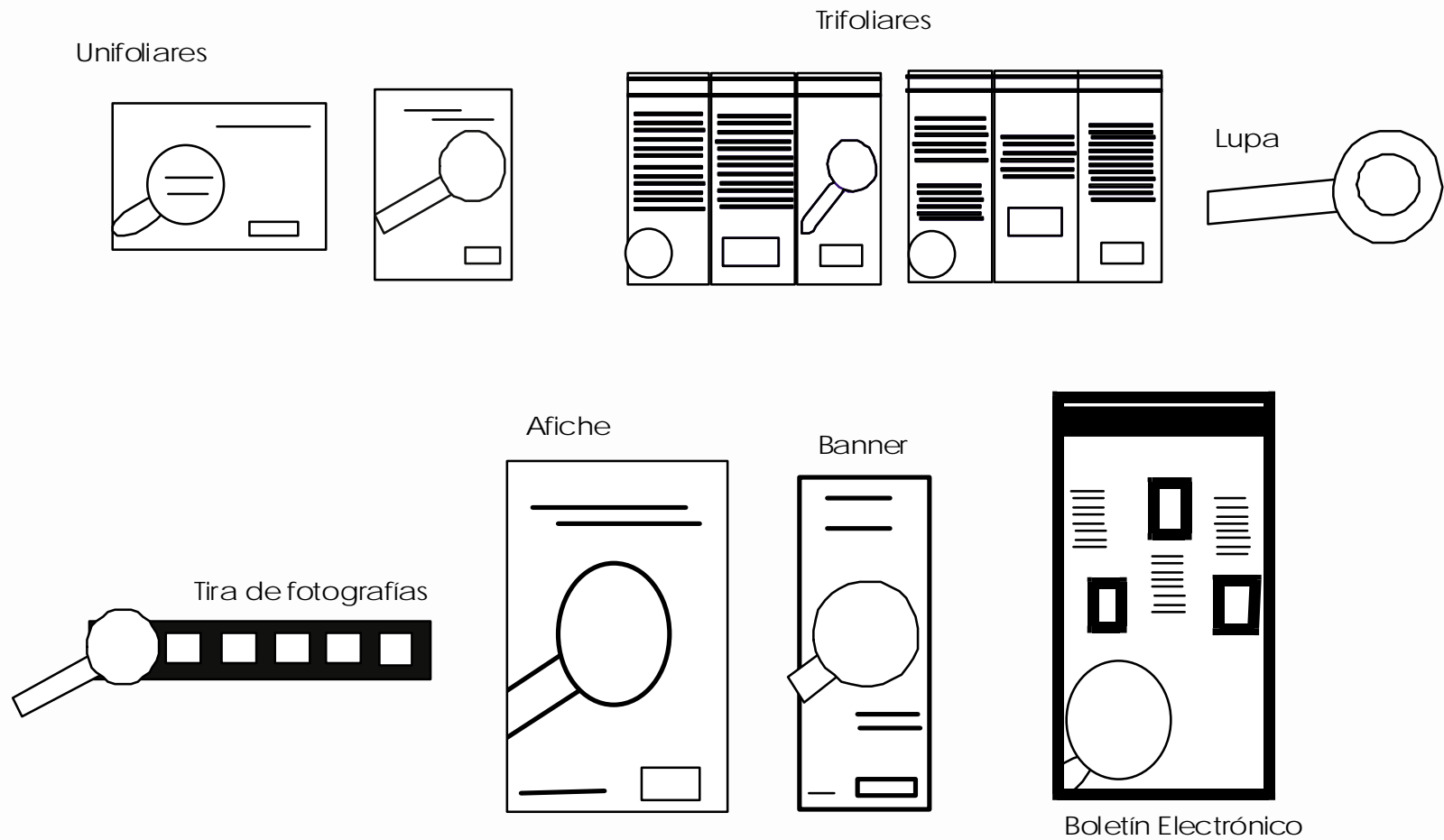
Banner en la Web



Playeras

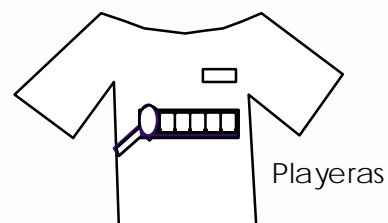
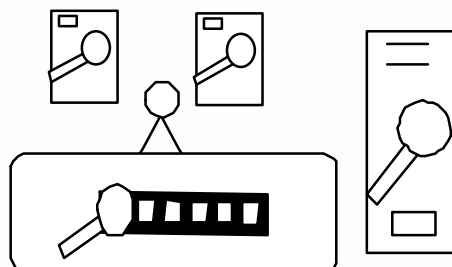


4.2.2.1 Bocetos en computadora

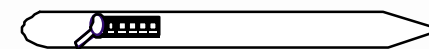


4.2.2.1 Bocetos en computadora

Medio Alternativo



Playeras



Promocionales

Elementos que se tomaron en cuenta para los bocetos a color

Los elementos que se tomaron en cuenta para los bocetos a color fueron:

La legibilidad: Darle una buena utilización del color sin saturación, para que se entienda el mensaje sin confundir al grupo objetivo, para no atraer la atención a una distracción y no se lea el mensaje.

Posicionamiento: Posicionar los colores institucionales de la Fundación Manos de Amor para lograr la fácil identificación, para que el grupo objetivo identifique los colores con la institución.

Fortalecimiento: Lograr el fortalecimiento de la identificación del Logotipo de la Fundación Manos de Amor.



4.2.3 BOCETOS A VALIDAR

Unifoliales



Formato: 8.5 x 5.5 pulgadas
Tipografía: Century Gothic
Colores: Morado: Pantone 273C
Rojo: 0C, 100M, 100Y y 10K
Negro
Sustrato: Papel Coushe



4.2.3 BOCETOS A VALIDAR

Banner



Formato: 1 x 1.80 metros
 Tipografía: Century Gothic,
 Colores: Morado: Pantone 273C
 Rojo: 0C, 100M, 100Y y 10K
 Negro
 Sustrato: Lona Vinílica

Afiche



Formato: 11 x 17 pulgadas
 Tipografía: Century Gothic,
 Colores: Morado: Pantone 273C
 Rojo: 0C, 100M, 100Y y 10K
 Negro
 Sustrato: Papel Glosin de 216 gramos



4.2.3 BOCETOS A VALIDAR

Stiker



Formato: 0.70 x 1.50 metros
Tipografía: Century Gothic,
Colores: Full Color
Sustrato: Vinil adhesivo

Tira fotográfica



Formato: 1.40* 11 pulg.
Tipografía: Century Gothic,
Colores: Full Color
Sustrato: Papel glosin



4.2.3 BOCETOS A VALIDAR

Lupa Troquelada



Formato: 3.25 x 7.5 pulgadas
Tipografía: Century Gothic,
Colores: Full Color
Sustrato: Papel couché

Montaje Medio Alternativo

Ubicado en un espacio de 4 x 5 metros 2



“Elaboración de campaña de difusión para promover los proyectos de la Fundación Manos de Amor”

4.2.3 BOCETOS A VALIDAR

Trifoliar

Tiro

Retiro



Formato: 8.5 x 11 pulgadas
 Tipografía: Century Gothic,
 Colores: Full Color
 Sustrato: Papel couche



4.2.3 BOCETOS A VALIDAR

Educación



Educación

Los proyectos de educación están encaminados a proveer calidad educativa a los niños y niñas de Guatemala, estrechando la brecha del analfabetismo.

Contamos con dos escuelas rurales, oficialmente inscritas y avaladas por el Ministerio de Educación.

Una está en el Caserio de San Juan Sacandú, Municipio de Tzucul, Alta Verapaz, contamos con 56 niños y niñas. La otra está en el Caserio de Río San José, Municipio de Tzucul, Alta Verapaz, a la fecha se cuenta con 26 niños y niñas. Haciendo un total de 82 niños.

Tú puedes ser parte de este proyecto patrocinando de la siguiente forma:

- *Aportando una mensualidad para un niño.
- *Donando libros didácticos para la enseñanza.
- *Compravendo alimentos para la alimentación escolar.



Unifoliare

Salud



Salud

El combate a la desnutrición crónica en Guatemala es tarea de todos. La Fundación ejecuta proyectos de salud a través de jornadas médicas odontológicas, equipando centros de salud y salas mínimas en donde la población es administradora de los recursos.

PUESTOS DE SALUD

En el 2005 el Ministerio de Salud solicitó apoyo a Manos de Amor para dar reaperfura a puestos de salud. Actualmente se han patrocinado 9 Puestos de Salud 3 Salas Minimas y 4 Centros de Congregación.

Tú puedes ser parte de este proyecto patrocinando de la siguiente forma:

- *Con un aporte económico para un Puesto.
- *Donando medicamentos o instrumentos médicos.



Vivienda



Vivienda

La falta de vivienda digna en Guatemala es una necesidad enorme. La mayoría vive en casas improvisadas o alquiladas.

La Fundación considera una prioridad y realiza acciones estratégicas para proveer un techo mínimo a familias de escasos recursos, por medio de un trabajo mutuo y con responsabilidad en el manejo de recursos.

La Fundación estará trabajando proyectos de construcción de vivienda en 2006, con 75 familias que necesitan vivienda digna.

Tú puedes ser parte de este proyecto patrocinando de la siguiente forma:

- *Aportando estrategias de construcción.
- *Donando elementos de construcción.
- *Donando un donativo.



Formato: 3.66 x 8.5 pulgadas
 Tipografía: Century Gothic,
 Colores: Full Color
 Sustrato: Papel couché



4.2.3 BOCETOS A VALIDAR

Banner web



Link de página web



4.2.3 BOCETOS A VALIDAR



Promocionales



CAPÍTULO 5

COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL



CAPÍTULO V

En este capítulo se expondrán los resultados obtenidos de la puesta en práctica de la propuesta, presentando al grupo objetivo los bocetos finales para recolectar información que enriquezcan el proyecto.

5.1 Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

5.1.1 Técnica de Encuesta

Concepción y organización general de la encuesta.

Las investigaciones a través de una encuesta son una herramienta cuantitativa y cualitativa más utilizada. Posteriormente se codifica, tabula y finalmente se interpreta, obteniendo así algunas recomendaciones.

Esto se realizará a través de las siguientes fases o etapas.

- Definir la población a estudiar o universo de estudio.
- Definir la muestra significativa dentro de este universo que pueden ser individuos, familias y empresas.
- Marco muestral, se escoge un listado de las unidades maestras disponibles y de las personas que van a formar parte de la población de estudio. Determinar el alcance geográfico de la investigación y el tiempo temporal al que se refieren las opiniones alcanzadas.
- Seleccionar el procedimiento de muestreo utilizando métodos probabilísticos y no probabilísticos.
- Determinar el tamaño de la muestra para que esta sea representativa.
- Se determina el contenido así como el formato del cuestionario.
- Decidir el tipo de encuesta que vamos a realizar.

Hay tres tipos de encuestas.

- Por correo.
- Por teléfono.
- Personales.



5.1.2 Tipo de encuesta realizada.

Encuestas Personales.

Las encuestas personales son el método más directo de obtención de información primaria cuantitativa y cualitativa, entre las principales ventajas que tienen podemos señalar las siguientes.

- Fiabilidad de la información porque controlamos quien responde, como responde y podemos evitar la influencia de terceras personas.
- Son las más flexibles ya que permiten resolver dudas o hacer aclaraciones al encuestado sobre la marcha.
- No generan desconfianza en el encuestado.
- Permite la utilización de materiales auxiliares o de apoyo como material gráfico (fotografías, dibujos, e ilustraciones).
- La tasa de respuesta suele ser mayor que la de las encuestas por correo y telefónicas.
- La información de cada una de las encuestas se obtiene con bastante rapidez.
- Se reduce el margen de error por ser información de primera mano.

Por otra parte, los principales inconvenientes de las encuestas personales son los tres.

- El coste de este tipo de encuestas es muy alto.
- Error o sesgos introducidos por el propio entrevistador, por eso es fundamental para que la información obtenida sea válida tener encuestadores bien capacitados.
- Limitaciones en cuanto a los temas a tratar.

5.1.3 Perfil del informante.

Plan de acción de la encuesta.

Las muestras encuestadas fueron tres tipos de muestra diferente, grupo objetivo, cliente y diseñadores. Se eligieron preguntas cerradas para obtener resultados cuantitativos, se investiga la claridad de la idea, la legibilidad de la expresión gráfica, impacto visual y la memorabilidad de las piezas.



Cliente, Fundación Manos de Amor.

- Perfil del informante.

Hombres y mujeres, profesionales en temas relacionados con salud, vivienda, y educación, así como personas expertas en los objetivos de la Fundación Manos de Amor, trabajadores todos de la Fundación Manos de Amor, ubicada en la zona 14 de la ciudad capital.

Población, a quien va dirigida la elaboración de los materiales gráficos.

- Perfil del informante.

Mujeres y hombres pertenecientes al grupo objetivo de la propuesta grafica y alternativa. De 18 años en adelante de edad, solteros, padres de familia, residentes en la ciudad capital, no importando su condición social.

Diseñadores y Publicistas, opinión de su juicio profesional y constructivo.

- Perfil del informante.

Mujeres y hombres profesionales que se desempeñen en el medio de la publicidad con un mínimo de 2 años de experiencia, no importando su edad ni condición social. En su mayoría son diseñadores, creativos y publicistas con amplios conocimientos de diseño, color, diagramación y comunicación)

5.1.4 Técnica de Recolección de Datos

Las encuestas se llevaron a cabo en las instalaciones de Iglesia El Shaddai, luego de una actividad realizada a beneficio de la Fundación Manos de Amor. Se tuvo un tiempo específico con varios grupos conformados por 10 ó 15 personas, se les explico el objetivo de su participación y se les solicitó que al finalizar la presentación de las propuestas gráficas, debían llenar la encuesta que se les estaba entregando. Asimismo, se llevó a cabo con el cliente y el grupo de diseñadores gráficos.



5.1.5 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

El universo encuestado está constituido por un grupo de personas pertenecientes a la Fundación Manos de Amor, un grupo de Diseñadores y un grupo que pertenece al grupo objetivo.

1. ¿Conoce usted la Fundación Manos de Amor?



■ SI
■ NO

La mayoría de personas encuestadas conocen la Fundación Manos de Amor.

2. ¿Sabía usted que la Fundación Manos de Amor trabaja con Proyectos de educación, vivienda y salud en el interior del país?



Un alto porcentaje de la población encuestada conoce que la Fundación Manos de Amor trabaja con este tipo de proyectos.



Resultados de las encuestas

■ SI
■ NO

3. ¿Considera importante la difusión de los proyectos de educación, vivienda y salud para la obtención de recursos necesarios y así poder ayudar a más personas en las áreas rurales?



El 100% de los encuestados opinan que es importante la difusión de los proyectos de educación, vivienda y salud para la obtención de recursos necesarios y así poder ayudar a más personas en las áreas rurales

4. ¿Considera que el material gráfico propuesto es de fácil comprensión?



El total de las personas encuestadas consideran que los materiales gráficos propuestos son de fácil comprensión.



Resultados de las encuestas

■ SI
■ NO

5. ¿Le parece adecuado la utilización de una lupa en el material gráfico?



En relación a la utilización de una lupa en el materiales gráficos, la mayor parte del grupo objetivo, cliente y diseñadores les pareció adecuada.

6. ¿Considera atractivos los materiales gráficos en cuanto a los colores utilizados?



En relación a los colores utilizados en los materiales gráficos, el 100% de los encuestados, les pareció atractivo, por lo que se observa que la utilización de colores tuvo aceptación.



Resultados de las encuestas

7. ¿Considera legible la letra en los materiales gráficos?

■ SI
■ NO



Un 96 % de los encuestados opinan que es legible la letra utilizada en los materiales gráficos.

8. ¿Identifica con facilidad al promotor de los materiales gráficos?



Todos los encuestados identifica al promotor de los materiales gráficos.



Resultados de las encuestas

■ SI
■ NO

9. ¿Considera usted que son efectivos los materiales gráficos para la difusión de los proyectos de la Fundación Manos de Amor?



Los resultados de las encuestas reflejan que un 96% de los encuestados consideran que son efectivos los materiales gráficos para la difusión de los proyectos de la Fundación Manos de Amor.

10. ¿Considera que las piezas cumplen con la proyección de la Fundación?



Pregunta realizada únicamente al Cliente

El cliente considera que los materiales gráficos cumplen con la proyección de la Fundación en un 100%.



Resultados de las encuestas

■ SI
■ NO

11. ¿Le parece adecuada, correcta y ordenada la lectura de la diagramación del material gráfico?



Pregunta realizada únicamente a un grupo de Diseñadores Gráficos

El 100% del segmento de los diseñadores le parece ordenado y correcto la diagramación del material gráfico.

12. ¿Considera legible y estéticamente correcto el uso de los elementos en el diseño del material gráfico?



Pregunta realizada únicamente a un grupo de Diseñadores Gráficos

El 100% del segmento de diseñadores considera legible y estéticamente correcto el uso de los elementos en el diseño del material.

13. Sugerencia o comentarios.

- * Unificar el formato en todos los unifolios.
- * Utilizar fotografías en todas las piezas gráficas.
- * Utilizar menos color en los fondos de las piezas gráficas.
- * Verificar el tamaño de los elementos para liberar espacio en las propuestas.
- * En la parte inferior de las propuestas quitar el sólido de color rojo para realzar los datos del cliente.
- * Especificar los elementos con los que quieren que se contribuya.



5.1.6 Análisis de las Encuestas.

Las encuestas reflejaron que la mayoría de personas encuestadas conocen la Fundación Manos de Amor y que un gran porcentaje de ellos conocen los proyectos de educación, vivienda y salud que realizan en el interior del país.

Se le da importancia a la difusión de los proyectos para la obtención de recursos necesarios para poder ayudar a más personas en el área rural. Los resultados de las encuestas nos permitieron ver que hay aceptación en la utilización de una lupa, fotografías, tipo de letra y colores institucionales, permitiéndoles por medio de estos elementos la identificación del promotor de los materiales gráficos.

Se pudo comprobar la eficacia de los materiales gráficos propuestos. Dicha encuesta reflejó que estos cumplen con la proyección de la Fundación, obteniendo sugerencias para posibles cambios.

5.1.7 Posibles cambios.

Los posibles cambios surgieron a raíz de la pregunta ¿Sugerencias o comentarios?, planteada al final de cada encuesta, por lo que los cambios serán los siguientes.

- * Quitar el degrade colocado de fondo en todas las propuestas gráficas, para lograr un diseño limpio.
- * Insertar una fotografía de los proyectos, en la lupa que esta en todas las propuestas gráficas, para que exista unidad en todas las publicaciones.
- * Quitar el bloque de color rojo que se encuentra en la parte inferior para lograr la legibilidad de los datos de nuestro cliente.
- * Utilizar un mismo formato para todos los unifolios.
- * Reducir el tamaño de la tipografía en los textos superiores de las piezas.
- * Especificar de que forma se puede contribuir con la Fundación Manos de Amor en esos proyectos.



5.2 PIEZAS FINALES Y SU FUNDAMENTACIÓN

5.2.1 PIEZAS FINALES

Unifoliales

Primero



Segundo



Tercero



* El primer unifoliar servirá para crear expectativa, contiene el copy "Te buscamos", con los nombres de los proyectos y el imágotipo de la Fundación.

* El segundo da continuidad a la campaña, lleva el copy "Te encontramos" con fotos de los proyectos y con el logotipo completo de la Fundación, anunciando el medio alternativo para la próxima semana.

* El tercero será expuesto el día del montaje del medio alternativo.

Todos los unifoliales serán insertados en los boletines dominicales de la Iglesia El Shaddai para su distribución.

Formato: 8.5 x 5.5 pulgadas
 Tipografía: Century Gothic colores Pantone 273C
 Rojo: 0C, 100M, 100Y y 10K
 Fotografías: Full Color
 Sustrato: Papel Coushe



5.2.1 PIEZAS FINALES

Unifoliales

Cuarto



Sexto



Quinto



Las siguientes tres semanas se expondrá el medio alternativo, por lo que se propone un unifoliar para cada semana con el copy “Ya encontré todo lo que puedo dar” y fotos relacionadas con cada proyecto.

- * El cuarto contiene fotos relacionadas con el proyecto de salud.
- * El quinto llevará fotos relacionadas solo con el proyecto de educación.
- * El sexto fotografías del proyecto de vivienda.

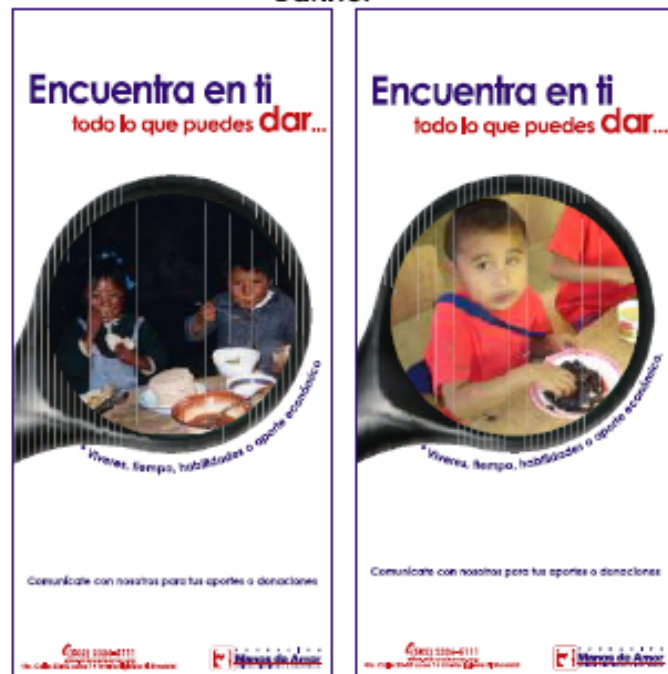
Todos los unifoliales contienen los datos de la Fundación, acompañada con el logotipo de la misma, para que se comuniquen y puedan dar sus aportes o donaciones.

Formato: 8.5 x 5.5 pulgadas
 Tipografía: Century Gothic colores Pantone 273C
 Rojo: 0C, 100M, 100Y y 10K
 Fotografías: Full Color
 Sustrato: Papel Couse



5.2.1 PIEZAS FINALES

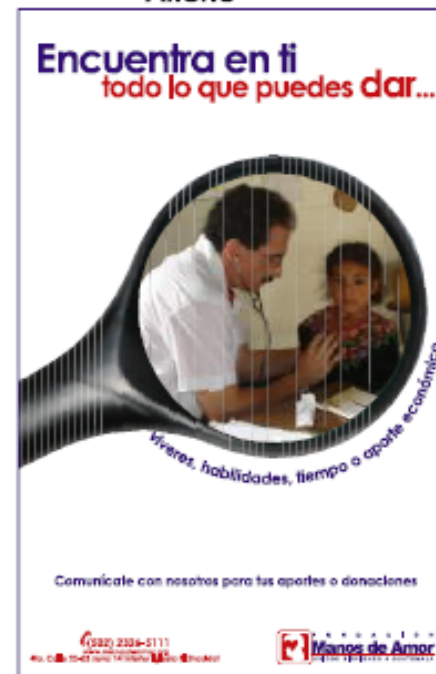
Banner



Los Banner serán colocados al lado del kiosco donde estará ubicado el medio alternativo, con el copy “Encuentra en ti todo lo que puedes dar...” con los datos de la Fundación y se les indica a las personas las formas en que pueden ayudar a estos proyectos.

Formato: 1 x 1.80 metros
 Tipografía: Century Gothic colores Pantone 273C
 Rojo: 0C, 100M, 100Y y 10K
 Fotografías: Full Color
 Sustrato: Lona Venilica

Afiche



Los afiches serán colocados en los colgantes que acompañan el kiosco, con los datos de la Fundación con una fotografía del proyecto de salud, siempre indicando de que forma se puede colaborar.

Formato: 11 x 17 pulgadas
 Tipografía: Century Gothic colores Pantone 273C
 Rojo: 0C, 100M, 100Y y 10K
 Fotografías: Full Color
 Sustrato: Papel Coushe de 216 gramos



5.2.1 PIEZAS FINALES

Stiker



Formato: 0.70 x 1.50 metros
Tipografía: Century Gothic
Fotografías: Full Color
Sustrato: Vinil adhesivo

Este Sticker será colocado en la parte frontal del kiosco para que sea visible a nuestro grupo objetivo.

Tira fotográfica

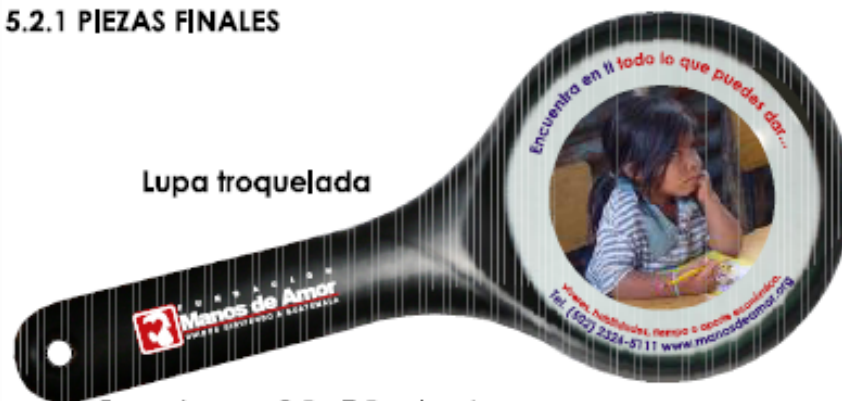


Esta tira es la que será expuesta en el medio alternativo para que las personas que participen la observen utilizando una lupa, contiene fotografías de los proyectos para que pueda haber un acercamiento con la realidad de algunos guatemaltecos, así mismo se colocó el logotipo y los datos de la Fundación y se les agradece la participación.

Formato: 1.40 X 11 pulgadas
Tipografía: Century Gothic
Fotografías: Full Color
Sustrato: Papel glosin



5.2.1 PIEZAS FINALES



Lupa troquelada

Formato: 3.5 x 7.5 pulgadas
Tipografía: Century Gothic
Fotografías: Full Color
Sustrato: Papel Coushe

La lupa troquelada fue diseñada para que se obsequie a las personas que asisten a la Iglesia El Shaddai en el ingreso a las instalaciones y luego de que observen el medio alternativo, se propone que sea troquelada para que las personas la utilicen como separadores de lectura, la mantengan en sus Biblias y cuando lean la misma puedan recordarse de ayudar a los proyectos de la Fundación Manos de Amor.

Montaje Medio alternativo

Ubicado en un espacio de 4 x 5 metros²

El montaje del medio alternativo se colocara en tres de las cuatro entradas a las instalaciones del templo de la Iglesia El Shaddai para captar la atención de los miembros de la iglesia.



“Elaboración de campaña de difusión para promover los proyectos de la Fundación Manos de Amor”

5.2.1 PIEZAS FINALES

Trifoliar

Tiro

Deseo dar un aporte:

Mensual ☐ Trimestral ☐
 Semestral ☐ Anual ☐

El aporte será para:

*Educación ☐
 *Vivienda ☐
 *Salud: Puestos de Salud ☐
 Jornada Médica-odontológica ☐

Monto de mi aporte es de:

Q.50.00 ☐ Q.100.00 ☐
 Q.150.00 ☐ Q.300.00 ☐
 Q.350.00 ☐ Q.500.00 ☐
 Otro Q.

Deseo un recibo contable a nombre de:

Nombre:

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN
Tu ayuda es lo que necesitamos



Calle 10, Zona 10, Guatemala City
 Teléfono: 3388-5555-0
 Correo: info@manosdeamor.org
 Web: www.manosdeamor.org

Educación

Los proyectos de educación están encaminados a proveer calidad educativa a los niños y niñas de Guatemala, con el propósito de formarlos con valores y principios. Permiten también el acceso a la educación para aquellos que la necesitan. Estrechamos la brecha del analfabetismo, capacitado en talleres a hombres y mujeres para lograr un desarrollo familiar y brindar oportunidades para atender los requerimientos de las fuentes de trabajo.



San Juan Sacatepé

Nuestro trabajo es grande contamos contigo

Puedes hacer los depósitos en las siguientes cuentas:
BANRURAL Cuenta No. 0-058-5555-0
BANCO G&T Cuenta No. 3-655-0777-4



Encuentra en ti todo lo que puedes dar...



Paciencia, sereno, habilidades y ganas de trabajar

Manos de Amor es una Organización que nace como respuesta a la necesidad de formar una nación transformada y sin pobreza, a través de la Salud, Vivienda y Educación.

Retiro

Salud

El combate a la destrucción crónica en Guatemala es tarea de todos. La Fundación ejecuta proyectos encaminados a brindar atención médica con acceso a servicios de salud en jornadas médicas odontológicas, equipando centros de salud y salas mínimas en donde la población de las comunidades son administradores de recursos.

PUESTOS DE SALUD

En el 2008 el Ministerio de Salud solicitó apoyo a Manos de Amor para dar respuesta a puestos de salud. Actualmente se han patrocinado 7 Puestos de Salud 3 Salas Mínimas y 4 Centros de Convergencia.



PUESTOS DE SALUD
Chimela, San Juan

Tu encuentro todo lo que puedes dar.

Vivienda

La falta de vivienda digna en Guatemala es una necesidad enorme. 2 millones de guatemaltecos no tienen acceso a una vivienda digna. La Fundación considera una prioridad y realiza acciones estratégicas para proveer un techo mínimo a familias de escasos recursos, por medio de un trabajo mutuo y con responsabilidad en el manejo de recursos.

Las comunidades donde se está trabajando son:




Nuestro trabajo es grande contamos contigo

Puedes hacer los depósitos en las siguientes cuentas:
BANRURAL Cuenta No. 0-058-5555-0
BANCO G&T Cuenta No. 3-655-0777-4

Si quieres ser parte de la gran red de colaboradores llena las siguientes datos:

Nombre:

Profesión:

Dirección:

Teléfono:

Celular:

Email:

Me interesa el siguiente Proyecto:

*Educación ☐
 *Vivienda ☐
 *Salud: Puestos de Salud ☐
 Jornada Médica-odontológica ☐

En el Proyecto de mi interés, me gustaría dar:

*Donar tiempo ☐
 *Asesorar porque tengo experiencia ☐
 *Aporte económico ☐
 *Buscar patrocinadores ☐



El trifoliar se entregará en el kiosco después de que las personas participen en la observación de una tira fotográfica con una lupa.

Este contiene información y fotografías de cada uno de los proyectos, adicional tiene una parte que se recorta en la cual las personas llenan con sus datos indicando la forma en que desean ayudar, esta parte contiene rangos de aportes económicos que la persona pueda dar o bien un espacio para que indiquen el monto que desean dar. También se colocó una parte para que las personas den los datos para que se les extiendan su recibo contable.

Formato: 8.5 x 11 pulgadas
 Tipografía: Century Gothic
 Fotografías: Full Color
 Sustrato: Papel Coushe



5.2.1 PIEZAS FINALES

Educación

FUNDACION Manos de Amor
UNIDOS SIRVIENDO A GUATEMALA

Educación

Los proyectos de educación están encaminados a proveer calidad educativa a los niños y niñas de Guatemala, estrechando la brecha del analfabetismo.

Contamos con dos escuelas rurales, oficialmente inscritas y avaladas por el Ministerio de Educación.

Una está en el Caserio de San Juan Secundo, Municipio de Tucurú, Alta Verapaz, contamos con 35 niñas y niños. La otra está en el Caserio de Río San José, Municipio de Tucurú, Alta Verapaz, a la fecha se cuenta con 28 niñas y niños. Haciendo un total de 63 niños.

Tú puedes ser parte de este proyecto patrocinando de la siguiente forma:


- *Aportando una mensualidad para un niño.
- *Donando libros didácticos para la enseñanza.
- *Compartiendo alimentos para la refacción escolar.

Ya encontré todo lo que puedo dar.

Puedes hacer tus donativos a las siguientes cuentas:

BANERIAL Cuenta No. 0-655-6555-0
BANCO GAT Cuenta No. 3-655-0999-4

(202) 2324-5111
www.manosdeamor.org
4to. calle 23-53 zona 14 Inter Américas El Shaddai



Unifoliar

Salud

FUNDACION Manos de Amor
UNIDOS SIRVIENDO A GUATEMALA

Salud

El combate a la desnutrición crónica en Guatemala es tarea de todos, la Fundación ejecuta proyectos de salud a través de jornadas médico odontológicas, equipando centros de salud y salas mínimas en donde la población es administradora de los recursos.

PUESTOS DE SALUD

En el 2005 el Ministerio de Salud solicitó apoyo a Manos de Amor para dar reapertura a puestos de Salud. Actualmente se han patrocinado 9 Puestos de Salud 3 Salas Mínimas y 4 Centros de Convergencia.

Tú puedes ser parte de este proyecto patrocinando de la siguiente forma:

- *Con un aporte económico para un Puesto.
- *Donando medicamentos o instrumentos médicos.

Ya encontré todo lo que puedo dar.

Puedes hacer tus donativos a las siguientes cuentas:

BANERIAL Cuenta No. 0-655-6555-0
BANCO GAT Cuenta No. 3-655-0999-4

(202) 2324-5111
www.manosdeamor.org
4to. calle 23-53 zona 14 Inter Américas El Shaddai



Vivienda

FUNDACION Manos de Amor
UNIDOS SIRVIENDO A GUATEMALA

Vivienda

La falta de vivienda digna en Guatemala es una necesidad enorme, la mayoría vive en cosas improvisadas o alquiladas.

La Fundación considera una prioridad y realiza acciones estratégicas para proveer un techo mínimo a familias de escasos recursos, por medio de un trabajo mutuo y con responsabilidad en el manejo de recursos.

La Fundación estará trabajando proyectos de construcción de vivienda en 2008, con 75 familias que necesitan vivienda digna.

Tú puedes ser parte de este proyecto patrocinando de la siguiente forma:

- *Aportando estrategias de construcción.
- *Donando elementos de construcción.
- *Dando un donativo

Ya encontré todo lo que puedo dar.

Puedes hacer tus donativos a las siguientes cuentas:

BANERIAL Cuenta No. 0-655-6555-0
BANCO GAT Cuenta No. 3-655-0999-4

(202) 2324-5111
www.manosdeamor.org
4to. calle 23-53 zona 14 Inter Américas El Shaddai



Los unifoliar individual de cada proyecto, han sido propuesto para ser obsequiados a las personas que participen y se interesen específicamente en uno de los tres proyectos con información específica de cada uno de ellos y también con el propósito de que las personas que participen y conocen personas que tienen el deseo de ayudar en un proyecto específico pueda llevarle información de su interés para obtener la colaboración de otras personas que no asisten a la iglesia El Shaddai.

Formato: 3,66x8,5 pulgadas
Tipografía: Century Gothic
Fotografías: Full Color
Sustrato: Papel couche



5.2.1 PIEZAS FINALES



Se elaboró una propuesta de un banner para ser colocado en la página web de la Iglesia El Shaddai para que personas de las iglesias del ministerio internacional así como personas que visitan la página puedan conocer la campaña al colocarse sobre el banner se establece un enlace con un link donde las personas puedan ingresar dejar sus datos al enviarlo la fundación podrá enviarle el boletín electrónico para que conozca información específica de los proyectos de la fundación logrando con ello un seguimiento a estas personas que pueden colaborar con la Fundación Manos de Amor.



5.2.1 PIEZAS FINALES

Boletín electrónico



El boletín electrónico se propone para ser enviado a las personas que ingresen a la página web de la iglesia y puedan obtener mas información acerca de la campaña o bien para que se envíe a todas las personas de la base de datos de la iglesia a través del correo electrónico.



Promocionales



Los promocionales son propuestas para ser obsequiados a las personas que colaboren dando sus aportes durante la exposición del medio alternativo, se puede obsequiar un **lápiz** a las personas que contribuyan con un aporte de Q.25 a Q.50 los **llaveros** se podrán obsequiar a las personas que de un aporte de Q. 50 a Q.100 y las **playeras** a las personas que den un aporte de Q.101 en adelante, con el propósito de incentivarlos para que continúen ayudando a la Fundación Manos de Amor.



5.2.2 ARGUMENTOS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LOS ELEMENTOS DE LA PROPUESTA GRAFICA FINAL

La sociedad guatemalteca, actualmente, se encuentra con un alto nivel de pobreza, el cual afecta, principalmente, a las personas del interior del país, por lo que con la promoción de los proyectos de la Fundación Manos de Amor se podrá dar un aporte para reducir el nivel de pobreza.

Con la necesidad de promocionar los proyectos de salud, vivienda y educación, se propuso la utilización de una lupa como icono representativo del acto de buscar y encontrar en cada uno lo que puede dar, para lograr la participación y colaboración de las personas en la visión de la Fundación de reducir la pobreza en Guatemala.

Los textos que acompañan a la analogía de la lupa, nos permiten dirigirnos a nuestro grupo objetivo, invitándolos a buscar y ayudar a la nación a través del trabajo que realiza la Fundación. Al eliminar el bloque de color rojo en la parte inferior, nos permite la identificación rápida por parte del grupo objetivo a la Fundación Manos de Amor como promotor de la campaña, así como nos brinda legibilidad de los datos del cliente -número telefónico, página web y dirección- para que las personas puedan obtener mayor información.

Se unificaron los formatos de los unifolios que serán expuestos dentro de los boletines dominicales que distribuye la Iglesia El Shaddai, con el propósito de no confundir ni distraer al grupo objetivo para no perder la continuidad de la campaña. Asimismo, se colocó de forma discreta pero legible, los elementos o la forma en que se necesita que las personas colaboren con los proyectos de salud, vivienda y educación.

Los cambios realizados en las propuestas gráficas finales logró mayor aceptación por parte del cliente, ya que le dieron una mayor legibilidad a las propuestas al eliminar el fondo, así mismo se logró una identificación más rápida con los proyectos al colocar fotografías de los mismos en la lupa, permitiendo con ello acercar a las personas con la realidad guatemalteca.

Por lo que los materiales gráficos cumplen con su cometido de difundir los proyectos de salud, vivienda y educación de la Fundación Manos de Amor, siendo, así, efectivos y pertinentes para la solución del problema planteado en el presente proyecto.



5.2.3 FUNDAMENTACIÓN DE LOS MEDIOS UTILIZADOS

MEDIO MASIVO Boletines

Los boletines se distribuyen los días domingos dentro de los 6,000 miembros de la Iglesia El Shaddai, se utilizará como medio masivo, ya que, usualmente, los miembros de la iglesia conocen las diferentes actividades y eventos de la iglesia a través de los mismos, lo que nos permitirá crear expectativa tres semanas antes de exponer el medio alternativo con los unifolios diseñados con ese propósito y anunciar el medio alternativo, y durante la exposición del medio alternativo se colocarán unifolios relacionados con cada proyecto específico, logrando con ello un gran alcance visual para la mayoría del grupo objetivo.

MEDIO ALTERNATIVO

Este medio será utilizado como medio de alto impacto de los materiales gráficos, se colocara en tres de las cuatro entradas de acceso al templo de la Iglesia El Shaddai en un espacio de 4 por 5 metros² para captar la atención del grupo objetivo, este permitirá que las personas participen en la observación de una tira de fotografías relacionadas con los proyectos acompañadas del copy de la campaña “Encuentra en ti todo lo que puedes dar” y lleven consigo unifolios de cada proyecto y una lupa troquelada que servirá de separador de lectura para que con ello cada vez que lean su Biblia se recuerden de ayudar a los proyectos que la Fundación lleva acabo. Adicional a este material, se colocarán trifolios que contiene información de los proyectos de salud, vivienda y educación con una sección para que las personas brinden sus datos y puedan indicar en que área y de que forma desean ayudar.

5.2.4 FUNDAMENTACIÓN DE PIEZAS

5.2.4.1 Tipografía.

Todos las propuestas gráficas propuestas para esta campaña se utilizó la tipografía Century Gothic, por sus características, las cuales nos permiten tener una mejor legibilidad a una distancia considerable, dándole fuerza y comprensión al mensaje en los diseños, la utilización de esta tipografía nos ayuda para que el grupo objetivo sepa, claramente, lo que se les esta diciendo. Fue empleada en los textos de toda la campaña, así mismo se utilizó en los datos del cliente para que el grupo objetivo, identifique cómo se puede comunicar con la Fundación Manos de Amor.



5.2.4.2 Cromático

Todos los colores tienen diferentes reacciones en las personas, dando diferentes sensaciones por lo que se hace importante escoger adecuadamente los colores que se utilizarán en un diseño para dar un mensaje adecuado. Por lo que los colores predominantes en las propuestas gráficas, son los colores institucionales de la Fundación Manos de Amor predominando el color blanco, este color permitió un diseño limpio, legible, sobrio y calmado, permitiendo que el logotipo de la Fundación Manos de Amor sea altamente visible.

Teniendo como fondo el color blanco, permitió utilizar los colores institucionales como lo es el rojo y morado, estos fueron utilizados en los textos que componen las propuestas gráficas los cuales forman parte del logotipo de la Fundación, lo que permitirá posicionarlos en la mente del grupo objetivo.

Al combinar estos tres colores, dio como resultado una armonía de color agradable visualmente y que no ofende ni perturba al grupo objetivo.

5.2.4.3 Diagramación

La diagramación de todas las propuestas gráficas se realizaron con un recorrido visual en forma de Z, lo que nos permite guiar al grupo objetivo a la lectura ordenada de los elementos que contiene el diseño, de modo que la lectura inicie en la parte superior y descienda de derecha a izquierda hacia la parte inferior y finalice de forma horizontal de izquierda a derecha.

Se le dió mayor importancia a las fotografías utilizadas, colocándolas al centro del diseño para sensibilizar al grupo objetivo con imágenes que no se apartan de la realidad guatemalteca y son a las personas que se tiene como propósito ayudar con esta campaña.

5.2.4.4 Programas de Diseño

Los programas utilizados para elaborar las propuestas gráficas, fueron Freehand Mx, para el montaje de fotografías y diagramación de los textos y PhotoShop CS2 para retocar las fotografías proporcionadas por la Fundación Manos de Amor, permitiendo con las distintas herramientas de ambos programas, las propuestas gráficas de la presente campaña.



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

- Al finalizar la presente entrega se ha comprobado que existe la necesidad de difundir proyectos que colaboren con el desarrollo de los guatemaltecos, con la elaboración de una campaña de difusión para promover los proyectos de la Fundación Manos de Amor, se esta dando un aporte importante en la ardua tarea de reducir la pobreza, el analfabetismo y la falta de salud y vivienda que existe en el interior del país.
- Se pudo establecer que es importante diseñar material impreso para el proyecto de educación que realiza la Fundación Manos de Amor, para extender la cobertura educativa en más municipios del país, colaborando con la disminución del analfabetismo en las áreas rurales, dándoles la oportunidad a la niñez guatemalteca a desarrollarse dentro de su sociedad.
- En Guatemala, no ha existido un sistema que le permita a los guatemaltecos obtener facilidades para la obtención viviendas o construcción de las mismas, por lo que la falta de vivienda se ha vuelto en un mal que aqueja a la mayoría de los guatemaltecos, al diseñar material gráfico para la promoción de este tipo de proyectos que realiza la Fundación Manos de Amor, se obtendrá recursos financieros para construir viviendas mínimas en el interior del país.
- Al referirnos al diseño de una campaña de difusión dentro de la población guatemalteca, concluimos que cada uno de los guatemaltecos cuentan con diferentes recursos, habilidades, destrezas, las cuales pueden ser un gran aporte, que podría contribuir al crecimiento de la Fundación Manos de Amor para llegar a lugares que por falta de recursos no se ha podido beneficiar con los proyectos que llevan a cabo.
- Se puede concluir que el problema que ha existido en Guatemala es la indiferencia que sus habitantes han tenido hacia su prójimo, creyendo que la situación de otros no les afectará, es por ello que se ha hecho necesario exponer un medio alternativo para captar la atención de personas que tengan el deseo de ayudar a otros y ser agentes transformadores en beneficio del país y lograr así su colaboración como donante o voluntario en estos proyectos que ayudan en las áreas marginales.



CONCLUSIONES DEL DISEÑO

Se puede concluir en lo siguiente.

- El diseño final de cada uno de los elementos de la Campaña de difusión para promover los proyectos de la Fundación Manos de Amor, fue elaborado para satisfacer las necesidades gráficas existentes en la Fundación Manos de Amor para ayudar en el cumplimiento de sus objetivos.
- En la elaboración de la presente campaña se logró abarcar a la mayor parte del grupo objetivo de la Fundación Manos de Amor, a través de elaborar material para un medio impreso, alternativo y virtual, logrando así captar la atención de las personas que componen el grupo objetivo.
- Los elementos del Diseño como lo es el uso de la psicología y fisiología del color, el uso del espacio a través de una diagramación correcta con una tipografía adecuada y legible, permitieron elaborar un diseño limpio y agradable visualmente, logrando con ello la aceptación de la institución y su grupo objetivo.
- Para el grupo objetivo en particular de la Fundación Manos de Amor se determinó que la utilización de un medio alternativo acompañado de medio impreso, sería lo mas apropiado para lograr los objetivos de la presente campaña de difusión adecuándose a los medios económicos con los que cuenta dicha institución.



LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA



LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

Los medios que se sugieren para la exposición del material gráfico propuesto son:

- unifoliales, trifoliales;
- banner en la página Web;
- medios alternativos: lupa, banners, afiches, sticker y lapiceros, llaveros, playeras.

PRESUPUESTO, TIPOS DE REPRODUCCIÓN Y FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Los unifoliales, trifoliales y lupas troqueladas serán reproducidos en impresión litográfica; banners, sticker y afiches, serán reproducidos en impresión digital. Los sustratos a utilizar son: papel couché para los unifoliales y trifoliales, papel Glosin para los afiches, para el sticker vinil autoadhesivo y para los banners vinil.

Presupuesto de publicación Unifoliales

Impresión en papel couché

Q.261.53 precio por millar

Distribución del material: no tendrá ningún costo, ya que, con autorización de la administración de la Iglesia El Shaddai serán colocados como insertos en los boletines semanales, dicho trabajo lo realizan los colaboradores de la iglesia por lo que la exposición del medio no tendrá ningún costo.

Frecuencia de publicación: unifoliales: 6,000 impresiones cada semana, durante 6 semanas, con una serie de diseños diferentes.

Presupuesto total del medio: impresión: 36, 000 unifoliales en papel couché Q.261.53 por millar

Exposición: 6 semanas de 6,000 unifoliales cada semana Q. 1,569.17

Total: Q.9, 415.00



Recomendaciones: se recomienda la impresión en papel couché ya que es un material de buena calidad y con mejor presentación debido a la textura y blancura del sustrato lo cual permite una mejor definición de los colores, tomando en cuenta que el boletín semanal de la Iglesia El Shaddai es impreso en ese material y será colocado como un inserto dentro del mismo, se mantendrá la misma calidad de sustrato que utiliza la Iglesia para su material.

Publicación: banner en página Web

Banners digital en la página Web de la Iglesia El Shaddai con un link para llenar datos y que el sistema automáticamente envíe un boletín electrónico informativo respecto de los proyectos de salud, vivienda y educación de la Fundación Manos de Amor a la persona interesada.

Exposición del medio: no tendrá ningún costo solo con autorización de la administración de la Iglesia El Shaddai puede ser colocado en la página de la Iglesia y darle el mantenimiento, debido a que la Iglesia cuenta con personal y equipo que da el mantenimiento a la página Web.

Frecuencia del medio: durante 3 semanas, luego de llevar a cabo el medio alternativo; con un link que los lleve a la página de la Fundación y obtener más información.

Recomendaciones: se recomienda que el banner se exponga únicamente durante 3 semanas para que no exista monotonía para las personas que visitan la página constantemente, si se desea mantener durante más tiempo, realizar otro banner que sea interactivo.

MONTAJE DE UBICACIÓN DEL MEDIO ALTERNATIVO

- **BANNER:** este material se colocará junto al stand que la Fundación Manos de Amor tiene ubicados dentro de las instalaciones de Iglesia El Shaddai, para reforzar el mensaje. Dicho banner contiene el copy: “Encuentra en ti todo lo que puedes dar...” y una lupa como icono representativo de la campaña. Además, contiene el logotipo, el número telefónico y la página Web de la Fundación.



- **AFICHE:** este material se colocará en unos colgantes que se tienen arriba del stand de la Fundación Manos de Amor, para reforzar el mensaje. Conteniendo copy: “Encuentra en ti todo lo que puedes dar...” y una lupa como icono representativo de la campaña. Además, contiene el logotipo, el número telefónico y la página Web de la Fundación.
- **STIKERS:** este material se colocará en la parte frontal del stand de la Fundación Manos de Amor, con una lupa que contiene el copy: “Encuentra en ti todo lo que puedes dar...” y una tira de fotografías representativas de los proyectos de salud, vivienda y educación.
- **LUPA y TIRA FOTOGRÁFICA:** se colocará dos tiras fotográficas para que las personas puedan ver a través de la lupa que la acompañan y puedan participar en la acción de buscar y encontrar las fotografías de los proyectos de salud, vivienda y educación.
- **LUPA TROQUELADA:** en los alrededores del stand y en las instalaciones de la Iglesia El Shaddai, se estará entregando a los transeúntes y conductores, una lupa troquelada con el copy: “Encuentra en ti todo lo que puedes dar...” con el logotipo, el número telefónico y la página Web de la Fundación.

PLAYERAS: las playeras tendrán impreso en la parte de adelante una lupa con el copy: “Ya encontré lo que puedo dar”. Esta estará siendo utilizada por los colaboradores que se encuentren participando en el medio alternativo y contarán con el logotipo de la Fundación y una tira fotográfica, también podrá ser obsequiada a los que realicen una donación.

LAPICEROS: al igual que la playera tendrán impreso el copy: “Ya encontré lo que puedo dar”. Se estará obsequiando a los que participen en el medio alternativo.

LLAVEROS: tendrán impreso el copy: “Ya encontré lo que puedo dar”. Se estará obsequiando a los que participen en el medio alternativo.



Presupuesto de publicación: medio alternativo

Lupas impresas: impresión litográfica papel couché solo un tiro Q.223.33 por millar.

15,000 lupas impresas de 3.25 X 7.5 pulgadas Q.0.22 (precio unitario)

Total **Q.3,350.00**

Banner: impresión digital lona vinílica Q. 34.98 por metro cuadrado.

6 banners de 1.80 X 1.35 mts. (Q. 85.00 precio unitario)

Total **Q. 510.00**

Afiches: impresión digital en papel Glosin de 216 gramos de grosor

Q. 25.00 por unidad, por 6 impresiones

Total **Q. 150.00**

Sticker: impresión en vinil adhesivo Q. 71.12 por metro cuadrado

3 impresiones de 0.70 X 1.50 mts. (Q.106.67 precio unitario)

Total **Q. 320.00**

Trifoliales: impresión tiro y retiro full color en papel couché Q.533.33 por millar

15,000 trifoliales de 8.5 X 11 pulgadas (Q. 0.5333 precio por unidad)

Total **Q. 8,000.00**

Unifoliales: impresión litográfica en papel couché Q. 223.33 por millar

15,000 Unifoliales de 3.66 X 8.5 pulgadas (Q. 0.2233 precio por unidad)

Total **Q. 3,350.00**

Playeras: impresión en serigrafía del logotipo y la tira de fotografías

Q. 3,459.00 por ciento en playera color blanco

Total **Q. 17,295.00** por 500 playeras impresas

Lapiceros: impresión del logotipo y la tira de fotografías

(Q. 9.50 por unidad) Total **Q. 9,500.00** por 1 mil lapiceros impresos

Llaveros: impresión del logotipo y la tira de fotografías en ambos lados

(Q. 12.50 por unidad) Total **Q. 12,500.00** por un mil llaveros impresos

Tira de Fotografías: impresiones en papel Glosin de 216 gramos de 1.40 X 11 pulgadas

6 impresiones (Q. 13.50 por unidad) Total **Q. 81.00**

Lupas: 6 lupas de vidrio óptico 75mm Q. 24.90 por unidad

Total **Q. 149.40**



Distribución del material: no tendrá ningún costo debido a que la Fundación Manos de Amor cuenta con voluntarios, para la repartición de las lupas troqueladas y para atender e invitar a las personas que están participando en el medio alternativo.

Frecuencia de publicación: el medio alternativo se realizará el montaje en los espacios del stand de la Fundación Manos de Amor donde se colocaran unas lupas, exposición microscópica de fotografías representativas de los proyectos acompañadas de un sticker, banner y afiche de refuerzo; con lupas impresas y troqueladas con el copy **“Encuentra en ti todo lo que puedes dar...”**, con el logotipo y el número telefónico de la Fundación, se sugieren que el tiempo de exposición sea de 3 semanas.

Presupuesto total del medio alternativo.

Impresión total de medios: Q. 55,205.40

Exposición: se solicitará un permiso a la Iglesia El Shaddai para utilizar las diferentes áreas de ingreso de las personas, para realizar el medio alternativo. La Fundación Manos de Amor cuenta con voluntarios que serán los distribuidores del material.

Medio Alternativo = Q.55,205.40

Medio Masivo = Q. 9,415.00

Total = Q. 64,620.40

La presente campaña de difusión tiene la posibilidad que gran parte del costo pueda ser autofinanciable y otra parte pueda ser obsequiada por la Corporación Litográfica, es la empresa que imprime los documentos de la Iglesia El Shaddai, logrando con ello que la Fundación Manos de Amor solo invierta una pequeña parte del total del costo de la presente propuesta que propone un medio alternativo, virtual e impreso.

El total del costo del medio masivo correspondiente a Q. 9,415.00 sumado a ello, la impresión del medio alternativo imprimiendo las lupas troqueladas, trifoliales y unifoliales con un costo de Q. 14, 700.00 haciendo un total de donación de Q, 24,115.00. El cual puede ser donado por la Corporación Litográfica ya que imprimen todo lo que es de litografía y realizan donaciones de impresión a la Iglesia El Shaddai.



La parte que se propone ser autofinanciable es la impresión de los materiales promocionales, ya que, lo que la Fundación Manos de Amor invierta en la impresión puede ser reembolsada durante la exposición del medio alternativo, se propone que los promocionales sean obsequiados a las personas que hagan donaciones, como por ejemplo: un lapicero si dan una donación de Q.25.00, un llavero a las personas que den una donación de Q.50.00 y una playera con una donación de Q.101.00 en adelante, con ello se puede cubrir el costo del mismo obsequio y por mínima que sea una donación se podrá obtener el costo de la impresión, quedando un remanente que va directamente al proyecto que las personas desean colaborar.

También, se propone que los colaboradores y servidores de la iglesia porten una playera como uniforme durante la exposición de la campaña y como se ha hecho en actividades anteriores sean los servidores y colaboradores quienes financien su propio uniforme lo que no representará ningún costo para la Fundación, asimismo, se propone que las lupas que se utilicen en el medio alternativo puedan ser vendidas a las personas que pudieran hacer uso de ellas. Por lo que Manos de Amor podrá solicitarles a los donantes con los que cuenta, su colaboración para la impresión de estos materiales, quedando al final el 100% de la donación a los proyectos de la Fundación.

Donación de Corporación Litográfica	Q. 24,115.00
Donación para impresión de promocionales donantes actuales de la Fundación	Q. 39,444.40
Costo de la inversión que deberá realizar la Fundación	<u>Q. 1,061.00</u>
Quedando cubierto el total de la presente propuesta con un valor de	Q. 64,620.40

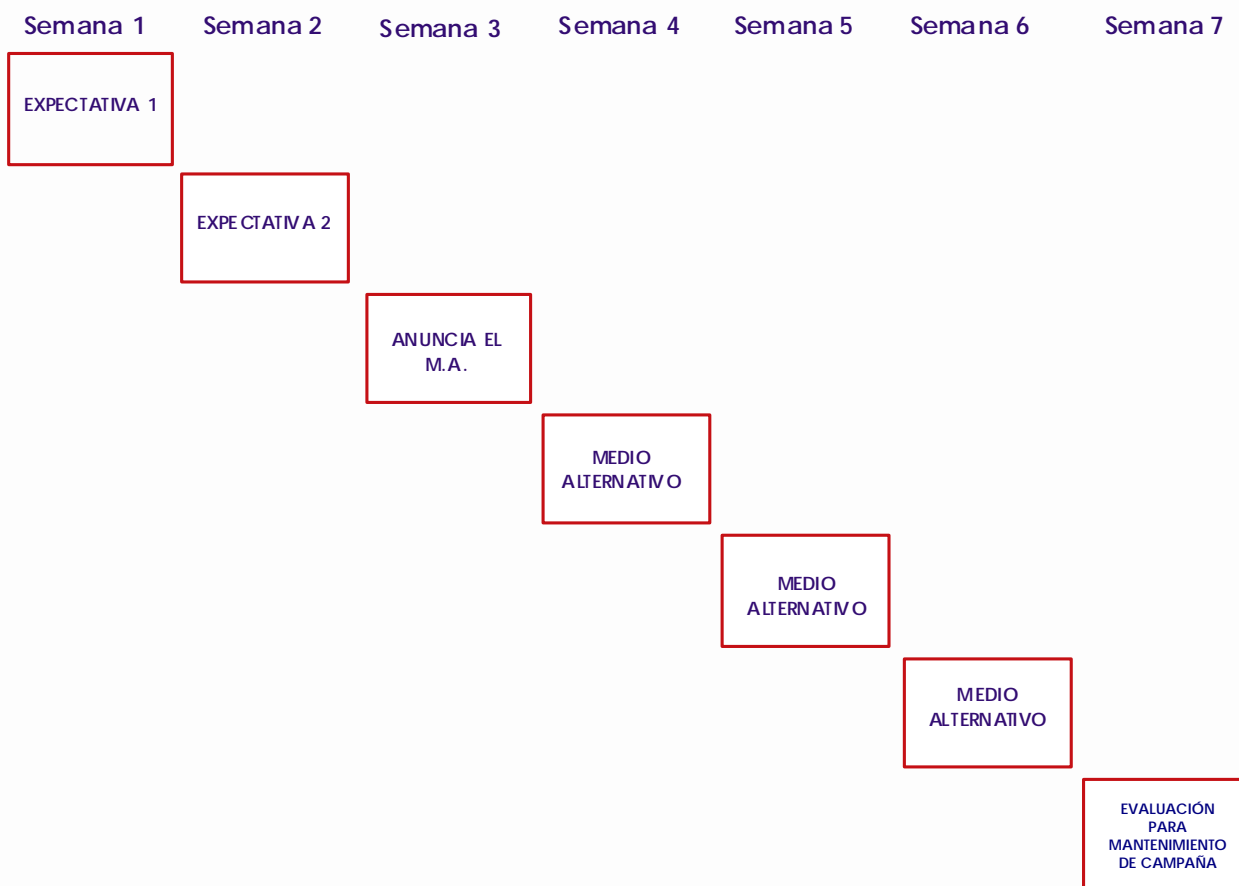
Recomendaciones.

Se recomienda que el montaje y la distribución de los materiales se realicen en el horario que se da entre actividades de la iglesia para no interrumpir y lograr la participación de las personas que salen y entran a las actividades dominicales.

Invitar a la participación de las autoridades de la Fundación e Iglesia para lograr el acercamiento y participación de los miembros de la Iglesia.



CRONOGRAMA DE CAMPAÑA



BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS



BIBLIOGRAFÍA

- Proyecto de Graduación cuadros para evaluar, año 2,007, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura Licenciatura en Diseño Gráfico, 12 páginas.
- Frascara Jorge, Diseño Grafico y Comunicación, Ediciones Infinito, ISBN 9879637054.
- Diccionario Ideológico de la Lengua Española Vox © Larousse Editorial SL, 2005
- Clark Nick, Como combinar y elegir colores para Diseño Gráfico, editorial Gg, Gustavo Gil, Agosto 1995.
- Guías y recomendaciones para la confección de tesis de Grado, año 2,007, Universidad de San Carlos de Guatemala, 14 páginas.
- Alonso González, Carmen María (2008): "La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León", en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 43 a 62, en pdf. La Laguna: Universidad de La Laguna (Tenerife).
- Guía del Proyecto de Graduación de la carrera de Licenciatura de Diseño Gráfico, año 2005, Universidad de San Carlos de Guatemala, 12 páginas.
- La Enciclopedia Salvat, año 2,004, Printer Colombiana S.A., 20 Tomos.
- Reglamento para el sistema de graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico, año 2,005, Universidad de San Carlos de Guatemala, 5 páginas.
- Tórtola Navarro, Métodos del Diseño para Diseñadores Gráficos, 3ra. Edición año 2,002, LR Publicidad & Diseño, Guatemala, 95 páginas.
- Sven Lidman, Enciclopedia Temática Combi Visual, Edición 1995, Impreso por Alvagraf, S.L.



Biblioweb

- <http://www.monografias.com/>
- <http://sites.unapec.edu.do/carreras/pensum/all/art-128web.pdf>
- <http://www.ine.gob.gt/censosB.html>
- http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario.php
- <http://www.IAB.net>
- <http://www.diccionarios.com/consultas.php##>
- <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx>
- <http://www.monografias.com/trabajos14/sistemaseducativos/sistemaseducativos.shtml>
- <http://web.iespana.es/actu/americalatina/144724>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/estrategiacreativa.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml#estrat>
- <http://www.loseskakeados.com/joomla/content/view/5983/77/>
- http://diseno.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico/
- http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html
- http://depa.pquim.unam.mx/amyd/archivero/Estrategiacreativa_1917.pdf
- <http://www.segurosaluduc.cl/DEFINICIONES.htm>
- <http://www.es.wikipedia.org/wiki/http://www.definicion.org/>



- <http://www.siniestro.net/noticias/glosario-de-terminos-de-internet.php>
- <http://www.elforodcv.com.ar/>
- http://www.adoos.com.pe/post/2786194/adobe_indesign
- <http://www.gennio.com/tags/adobe+illustrator+cs3>
- <http://www.rodacarlos.wordpress.com/feed>
- <http://www.adobe.com/es/products/illustrator>
- http://www.disenio.ciberaula.com/articulo/tipografia_disenio_grafico
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/>
- http://www.es.wikipedia.org/wiki/Diseño_gráfico
- http://www.es.wikipedia.org/wiki/Psicología_del_color

Entrevistas

- Janina Pereira de Meyer, Fundación Manos de Amor, Asistente Administrativa, 20 de julio 2007, 14 de agosto 2007, 11 de septiembre 2007, 02 de octubre 2007, 25 de octubre 2007, 31 de octubre 2007.
- Mario Roberto López Castro, Fundación Manos de Amor, Asesor 25 de julio 2007, 22 de agosto 2007, 12 de septiembre 2007, 05 de octubre 2007.



GLOSARIO



GLOSARIO

AFICHE: pieza gráfica que expresa una composición artística y publicitaria para ser expuesta en una pared o vitrina; Genera gran impacto visual y permite una información eficiente.

ARTE FINAL DIGITAL: se le llama así al archivo digital conteniendo el diseño final de la pieza gráfica, listo para imprimir en cualquiera de los tipos de impresión con sus respectivas especificaciones según sea el caso. Este va copiado en un CD y acompañado de una prueba de impresión.

BANNER: imagen, gráfico o texto utilizada con fines publicitarios la cual generalmente presenta un pequeño tamaño, aparece en una página Web y habitualmente la enlaza con el sitio Web del anunciante o mercader, usualmente colocado en la parte superior o al lado del contenido de una página.

BOCETO: propuesta preliminar a un diseño, en el cual se hace todo tipo de rayones, de estudios sobre formas y ubicación, se colocan datos informativos y de consulta, se plantean los posibles colores y las diferentes propuestas de diagramación. Contribuye a tener una idea más clara de los que se pretende, estimula la creatividad, ayuda a plantear nuevas ideas, mejora el flujo de trabajo.

BOLETÍN: publicación al interior de una institución que permite la difusión de información social, comercial, entre otras.

CALCOMANÍA: pieza impresa en papel autoadhesivo en su cara o en su reverso.

CONCEPTO DE CAMPAÑA (KEY INSIGHT): el concepto de campaña es el factor que da a la comunicación publicitaria toda su fuerza, es este terreno en el que se triunfa o fracasa todo los intentos de actitudes, hábitos y motivaciones. Ejemplo de conceptos de campaña: Volvo- seguridad, Mercedes- status.

DIFUSIÓN: propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres.



EDUCADOR: persona que dirige, enseña encamina, desarrolla o perfecciona las facultades intelectuales y morales de una persona. Persona que se dedica a la docencia, la pedagogía moderna prefiere el término de "educador" al de "profesor".

ENTUSIASTA: persona que siente una exaltación y fogosidad del ánimo, excitado por algo que lo admira o lo cautiva, que lo muestra. Persona que siente entusiasmo o es propenso a sentirlo.
Escasez o carencia de lo necesario para vivir: algunos países del tercer mundo se encuentran en un extremo grado de pobreza. Falta de calidad.

ESTRATEGIA: patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar. Adecuadamente formulada pone orden y asigna los recursos de la organización, a efectos de lograr una situación viable y original, así como anticipar cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

IMPRESIÓN DIGITAL: a diferencia de las impresiones offset tradicionales, las impresiones digitales se producen rápidamente, corrientemente en el mismo día. Esto ya que no requieren de artes finales, separaciones de colores, negativos, ni planchas de papel o metal. Estas impresiones digitales van directamente del archivo de la computadora que contiene el diseño final, a la impresora digital.

LITOGRAFÍA: cuando hablamos de una litografía nos referimos a una estampación obtenida a partir de una matriz de piedra. Este procedimiento se basa en el principio químico de rechazo entre el agua y la grasa y consiste en dibujar sobre una piedra calcárea la imagen deseada con un material graso.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: canales de distribución por medio de los cuales se transmiten los mensajes de publicitarios del cliente, o emisor.

OPORTUNIDAD: momento propicio para algo, que se hace o sucede en tiempo a propósito y cuando conviene.



POBLACIÓN: conjunto de personas que habitan la Tierra o cualquier división geográfica de ella, individuos de la misma especie que ocupan una misma área geográfica. Conjunto de personas que habitan la Tierra o cualquier división geográfica de ella, se puede decir que es el conjunto de edificios y espacios habitados, especialmente una ciudad.

POBREZA: es un fenómeno complejo y multidimensional, privación material, medida mediante el ingreso o el consumo del individuo o la familia. En este caso se habla de pobreza extrema o pobreza absoluta como la falta de ingreso necesario para satisfacer las necesidades de alimentación básicas.

PRÓJIMO: hombre respecto de otro, considerados bajo el concepto de la solidaridad humana.

PROMOVER: consiste en impulsar bienes y servicios mediante la comunicación directa o indirecta hacia el mercado seleccionado.

PROYECTO: plan que se forma para un tratado o para la ejecución de una obra u operación. Conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea del coste y realización de una obra.

SUSTRATO: se refiere al material en que serán impresos cada uno de los materiales. Por ejemplo un sustrato puede ser el papel fotográfico, o bien el vinil adhesivo. Especifica no solo el material, más bien el tipo o clase del mismo.

TRIFOLIAR: se refiere a un documento informativo diseñado y diagramado en tres folios iguales, de dos caras cada uno. Este puede contener información escrita y fotografías de referencia que refuercen dicha información.

VINIL ADHESIVO: vinil con pegamento en una de sus caras para permitir su adherencia en cualquier superficie.

VINIL: tipo de plástico utilizado para diversos materiales, entre ellos sustratos para impresión digital.



ANEXOS



Ecano Graphics

Guatemala, 30 de Abril 2,008

Cotización

Señores
Fundación Manos de Amor
Su sede

Buenas tardes aquí les envío la cotización solicitada:

6	LONAS DE 1X1.80 MTS	Q. \$10.00
3	ADHESIVOS DE 0.70X1.50	Q. \$70.00

Cesar
manosindicas@yahoo.es
Tel. 2254-9212

DINÁMICA
Gráfica S.A.

Guatemala 25 de marzo de 2008

Señores
IGLESIA MANOS DE AMOR
Presente

De acuerdo a su solicitud, gustosamente le presentamos la siguiente cotización.

- 6,000 unifolios full color tiro 8.5" x 5.5" de 6 artes diferentes que hacen 36,000 unifolios, en papel couste 80

Negativos y placas	Q. 600.00
Impresión	Q. 1,200.00
Enc., y corte.	Q. 100.00
Estimado de papel	Q. 2,500.00
- 15,000 trifolios tiro y retiro full color de 8.5" x 11" papel couste 80

Negativos y placas	Q. 350.00
Impresión	Q. 1,800.00
Enc., y corte.	Q. 425.00
Estimado de papel	Q. 1,600.00
- 15,000 unifolios full color tiro 3.66" x 8.5" papel couste 80

Negativos y placas	Q. 350.00
Impresión	Q. 800.00
Enc., y corte.	Q. 100.00
Estimado de papel	Q. 550.00
- 15,000 "lupas troqueladas" full color 3.25" x 7.5" papel couste 80* (aquí el montaje esta en tamaño carta)

Negativos y placas	Q. 350.00
Impresión	Q. 300.00
Troquel	Q. 200.00
Troquelado	Q. 200.00
Enc., y corte.	Q. 50.00
Estimado de papel	Q. 450.00

Tiempo de entrega:
A convenir

El cliente proporciona:
Archivo digital final.

Estos precios incluyen:
Negativos de alta resolución
placas


En espera de la oportunidad de servirles, me suscribo de ustedes

Atentamente,

15 avenida 7-44 zona 6, Guatemala C.A. Tels.: (502) 2298-6217, 2298-6201



“Elaboración de campaña de difusión para promover los proyectos de la Fundación Manos de Amor”



GA Select Print
SERVICIOS LITOGRAFICOS

20 Calle 7-27 Zona 1, Ciudad Nueva, Guatemala
Tel: (502) 5472-7947 Fax: (502) 5476-4265
Email: info@selectprint.com • www.selectprint.com

COTIZACION

CLIENTE: MANOS DE AMOR

ATENCIÓN: BIANCA AYILA

FECHA: 06/MAY/2018

TEL/FAX:

CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL
34,000	TRIPLICATES (ANTICHO 2): TAMAÑOS 5'5" S", IMPRESOS A FULL COLOR TIRQ EN COUCHES (6 ARTES DIFERENTES)	Q 9,415.00
15,000	LITRAS 1: TAMAÑOS 25'12" S", IMPRESOS A FULL COLOR TIRQ EN COUCHES	Q 3,330.00
15,000	TRIPLICATES: TAMAÑOS 5'11", IMPRESOS A FULL COLOR TIRQ Y FULL COLOR RETRO EN COUCHES	Q 8,000.00
15,000	TRIPLICATES: TAMAÑOS 66'8" S", IMPRESOS A FULL COLOR TIRQ EN COUCHES	Q 3,330.00
4	BANNER: TAMAÑO 11'11" S, IMPRESOS A FULL COLOR TIRQ EN VINILO	Q 900.00
3	STICKERS: TAMAÑO 70'11" S, IMPRESOS A FULL COLOR TIRQ EN VINILO AUTO-ADHESIVO	Q 300.00

PRECIOS INCLUYEN IVA.

COTIZACION VALIDA POR UN MES

SI EL MATERIAL NO LLEGA A SU DESTINO, SE EMITIRA FACTURA POR EL ART. REALIZADO.

NOTA: TODO MATERIAL FACTURADO, SE DEBE CANCELAR EN COMPLETO ANTES DE LA ENTREGA.

NO SE TIENE QUE PAGAR MATERIAL, BASTA CON LA AUTORIZACION ESCRITA EN ESTA COTIZACION

NOTA: CUALQUIER OTRO DATO NO CONTEMPLADO EN ESTA COTIZACION ESTÁ SUJETO A OTRO PRECIO.

CLIENTE PROPORCIONA:

ARTES FINALES

ESTOS PRECIOS ESTÁN SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO. LA CANCELACIÓN DEL TOTAL DE LA ORDEN SE REALIZA 50% DE ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA.

AUTORIZADO POR EL CLIENTE O PERSONA ENCARGADA:

ISABEL ALVARADO

POR GA SELECT PRINT



Guatemala, 16 de Mayo 2008.

Servicio:
Producción Manos de Amor
Premios

Por este medio se le informa el siguiente detalle de costos a usted lo siguiente:

100 Playas, impresos a full color en serigrafía.

Q 1,590.00

100 Llaveros, en plástico, impresos de uno a tres colores planas

Q 350.00

En espera de su respuesta y de poder servirle pronto, nos despedimos de usted
Atentamente,

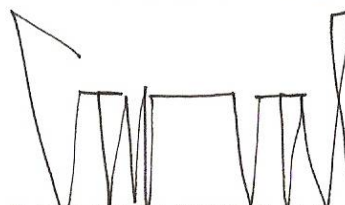
Mario Tullio Rodas Mendez
Representante de Yénus

Forma de Pago: 50% Anticipo y 50% Contra entrega.

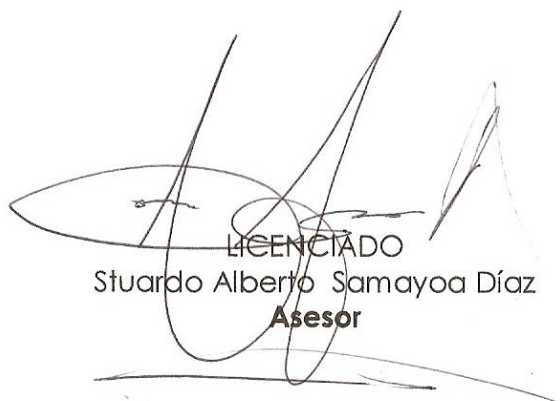
8a. Avenida Casa N-26, zona 5 Res. Cañadas del Valle
Villa Nueva, Guatemala, G. A. Teléfono: 5225-1685
E-mail: universal_prints@yahoo.es



IMPRIMASE



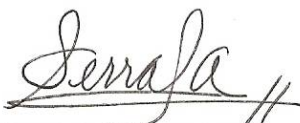
ARQUITECTO CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO
Decano Facultad de Arquitectura



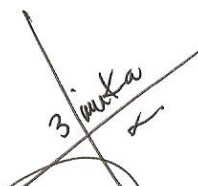
LICENCIADO
Stuardo Alberto Samayoa Díaz
Asesor



ARQUITECTA
Brenda Maria Penados Baldizón
Asesor



MEDICO Y CIRUJANO
Sorhaya Ivonne Serra Arriaga
Asesor



Bianka Mayari Avila Pérez
Sustentante

