



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura

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

Estrategias de Comunicación
para dar a conocer
FUNDANIÑOS
en el municipio de San José Pinula

Proyecto de Graduación realizado por
Karen Ana Beatriz Raxtún Sipac
para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis en Multimedia

Guatemala, octubre de 2012.

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I	Arq. Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal II	Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón
Vocal V	Br. Carlos Raúl Prado Vides
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Director

- Lic. José Francisco Chang Meneses
- Coordinadora de Proyecto de Graduación
Lic. Ana María Saavedra López
- Coordinador de Ejercicio Profesional Supervisado
Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

TRIBUNAL EXAMINADOR

- Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
- Arq. Alejandro Muñoz Calderón
- Lic. Annabella Yaeggy Mejía
- Lic. Fernando Fuentes Ríos
- Lic. Rita Lucía Alvarez Avila

Estrategias de Comunicación
para dar a conocer
FUNDANIÑOS
en el municipio de San José Pinula





Un lugar de futuro y esperanza

“Walking in the midst of dirty little faces and bare feet of our Guatemalan children”

Proyecto de Graduación realizado por
Karen Ana Beatriz Raxtún Sipac
Carné: 200711194

Para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis en Multimedia
Guatemala, agosto de 2012.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura

EMILIA

DEDICATORIA I

PRESENTACIÓN II

1. CAPÍTULO 1

Introducción	12
Antecedentes	14
Problema	15
Justificación	16
• Magnitud	
• Trascendencia	
• Vulnerabilidad	17
• Factibilidad	
Objetivos	18

2. CAPÍTULO 2

Perfil del cliente

Fundaniños	20
• Misión y visión	
• Objetivos	
• Programas	
• Proyectos	
• ¿Cómo puede ayudar a Fundaniños?	
Grupo objetivo	23
• Aspectos demográficos	
• Aspectos psicológicos	
• Cultura Visual	

3. CAPÍTULO 3

Conceptos Fundamentales	30
Conceptos Creativos	35
Proceso Creativo	39
Bocetaje	44
1er. Nivel de Visualización	44
2o. Nivel de Visualización	52
3er. Nivel de Visualización	54

4. CAPÍTULO 4

Comprobación para la validación	59
Propuesta Gráfica final	71
Fundamentación	81
Lineamientos para la puesta en práctica	86
Conclusiones	94
Recomendaciones	95
Bibliografía	96
Glosario	97
Anexos	99

A DIOS

Gracias Dios mío por permitirme alcanzar otra meta más en mi vida, gracias por ser mi apoyo y mi camino para seguir en la vida de espiritualidad correcta.

A MIS PADRES

Agradezco infinitamente el apoyo brindado, la comprensión que yo he necesitado y el amor incondicional que tengo día a día. Gracias por esa lucha diaria, entrega y dedicación hacia mí, por los valores inculcados y los sacrificios hechos para que yo terminara mis estudios universitarios, los amo, gracias por ser mi ejemplo a seguir...

A MIS HERMANOS

Julio, Ileana y David que han sido un gran apoyo, me han dado mucho cariño y hemos compartido tantas cosas.

A MIS AMIGAS

Agradezco a Dios la amistad que hemos forjado durante tantos años, Karen, Regina y Carolina, más que amigas hermanas. Por estar ahí cuando más las he necesitado, por apoyarme sin interés alguno.

A MIS ABUELOS

Los amo abuelitos, para los que están con vida y los que Dios ya llevó a su santo descanso, gócese en mí y sean luz en mi camino.

A MIS CATEDRÁTICOS

Por compartir sus conocimientos y sabiduría, por guiarme en estos 5 años de preparación para ser una profesional íntegra y exitosa.

A FUNDANIÑOS

Por abrirme las puertas de la Fundación, por enseñarme que el amor fraternal puede vivirse en cualquier circunstancia y que todos somos una familia unidos en Cristo.

Las condiciones socio-económicas, la falta de recursos y la falta de sensibilidad de las personas son los principales factores que ocasionan problemas sociales. Con la intención de poder incidir en un problema social, encontramos que lo más importante es velar por la niñez de Guatemala. Las casas hogar y fundaciones se sostienen por medio de donaciones y apadrinamiento de niños. En su mayoría no son reconocidas debido a la falta de fondos para publicidad.

Fundaniños es una institución que ayuda a niños huérfanos y/o maltratados, cuenta con programas para el desarrollo y educación de los mismos.

Se desarrollaron medios audiovisuales para dar a conocer la institución dentro del municipio de San José Pinula, utilizando estrategias de comunicación para sensibilizar a padres de familia con el fin de recaudar fondos para el sostenimiento de la misma. FUNDANIÑOS es una entidad que ayuda a niños huérfanos o abandonados. Los fondos que recauda actualmente no son suficientes para el sostenimiento del lugar.



INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como fin dar a conocer Fundaniños en San José Pinula. Para esto se realizó una serie de estudios y procesos tecnológicos que llevaron a una solución gráfica que cubre todas las expectativas del grupo objetivo. Las necesidades y problemas de comunicación que posee Fundaniños se cubren con la estrategia desarrollada para este proyecto.

Por esta razón se generaron piezas audiovisuales que fueron trabajadas con un estilo moderno que logra llegar a donantes activos y potenciales de forma interactiva, con un mensaje positivo y sensibilizador. Estas piezas fueron elegidas por medio de encuestas en las cuales se muestra que el grupo objetivo está más expuesto a medios televisivos, internet y redes sociales.

Para lograr un concepto adecuado en este caso se realizó una lluvia de ideas en base a metáforas, que logran una solución única al problema de comunicación. El amor y la fraternidad que en esta fundación existe se trató de plasmar en cada pieza, lo que permite transmitir un mensaje de ternura y compasión por estos niños, quienes han sufrido de diversos problemas sociales.



1

DESARROLLO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO

ANTECEDENTES

Fundaniños es una Institución no lucrativa, legalmente establecida que tiene como propósito promover programas que ayuden al desarrollo de la niñez guatemalteca. Está inscrita legalmente en los Estados Unidos de Norteamérica, por lo que muchas de sus donaciones y voluntariados vienen del extranjero.

Fundaniños se sostiene de ayuda voluntaria, eventos organizados por el voluntariado y empresas amigas que donan su producto para ser vendido.

Los fondos que a esta institución llegan son pocos para cubrir todas las necesidades que conlleva el cuidar, alimentar, educar y formar a los niños. Esta es la opinión de los directores del lugar, por lo que ellos piden ayuda para promover las donaciones y el voluntariado.

Fundaniños se da a conocer únicamente por medio de trífolios informativos, página web y eventos que realiza su fundadora para recaudar fondos. Debido a la falta de información son pocas las personas que conocen esta institución, por tanto es importante crear otros canales de comunicación para difundir la información a la población de San José Pinula y promover así su colaboración con cualquier tipo de donación, adicionalmente concientizar que todo niño víctima de maltrato puede tener un futuro mejor y lleno de esperanza.

Los directores de Fundaniños brindarán toda la información necesaria para desarrollar el proyecto, ellos están dispuestos a colaborar con el desarrollo y gestión del proyecto para llevarlo a cabo.

PROBLEMA

La entidad ubicada en el Municipio de San José Pinula desea involucrar a las personas que residen en el área para que contribuyan con donaciones de cualquier índole y que también puedan participar como voluntarios brindando su tiempo para ayudar a estos niños.

Debido a la falta de canales de comunicación la institución no ha podido darse a conocer en el área. Este proyecto de comunicación, durará como mínimo 6 meses en el Municipio de San José Pinula.



Foto: Karen Raxiún

JUSTIFICACIÓN

MAGNITUD

Guatemala es un país afectado por muchos problemas sociales, la guerra civil, desastres naturales, enfermedades y altos niveles de pobreza que han dejado a muchos niños víctimas del hambre, abuso y abandono.

He aquí algunos datos proporcionados por el Instituto de Estadística de Guatemala:

Población: 14,713,763

Estructura por edad:

- 0 a 14 años 42.6%
- 15 a 64 años 54%
- 65 años en adelante 3.3%
- Tasa de nacimiento 34.5 nacimientos por cada 1000 hab.
- Tase de mortalidad 6.79 muertes por cada 1000 hab.
- Mortalidad Infantil 36.91 muertes por cada 1000 nacimientos.

TRASCENDENCIA

De acuerdo con los datos de UNICEF, existen 40 millones de niños de la calle en América Latina. Aproximadamente 5,000 niños viven en las calles de Guatemala, en su mayoría son niños entre 7 y 14 años. Proviene de barrios pobres o marginados, huérfanos, abandonados, etc. Están expuestos a más pobreza, accidentes, violaciones, heridas, enfermedades y hasta el asesinato. Muchos de ellos mendigan y roban para sobrevivir, algunas niñas se prostituyen, otros hacen malabares o lavan vidrios de los autos en los semáforos.

Fundaniños de Guatemala tiene como fin apoyar a la niñez que ha sufrido de maltrato u orfandad por diferentes causas. Ellos cuentan con programas que ayudan al niño en su desarrollo en la sociedad.

Legalmente atiende a 60 niños de diferentes edades, brindándoles todas las necesidades básicas, recreativas y espirituales:

- De 0 a 5 años – 23 niñas(os).
- De 6 a 10 años – 19 niñas(os).
- De 11 a 15 – 13 niñas(os).
- De 16 a 20 – 3 niñas.

Fuente: Registros de niños en Fundaniños, Octubre 2011.

Fundaniños es una fundación no lucrativa que se sostiene con ayuda de personas altruistas, eventos organizados por el voluntariado y empresas amigas que donan su producto para ventas en bazares.

VULNERABILIDAD

Para promover esta institución se utilizará su página web que es una herramienta de fácil acceso y un medio de difusión a nivel global, lo cual ayudará a que otros países estén informados al mismo tiempo. Se brindará información consisa por medio de material gráfico atractivo.

Otro medio de mayor difusión son los audiovisuales, que actualmente provocan mayor impacto en el espectador. Tienen doble función: INFORMAR y PERSUADIR, cosa que se desea lograr para crear una cultura de donación en las personas del lugar.

FACTIBILIDAD

Debido a que Fundaniños cuenta con su propia página web, se facilita el acceso a publicar información para atraer a más colaboradores, como lo ha sido desde hace 1 año cuando se creó.

Desarrollando medios audiovisuales se logrará brindar información y al mismo tiempo promover la página web para mantener un ciclo informativo en donde las personas conozcan la institución y puedan contribuir con ella.

Para lograr la ejecución de este material audiovisual se cuenta con el recurso de gestión a pequeñas empresas, en medios digitales como la web y redes sociales que son gratuitas.



OBJETIVO GENERAL

Desarrollar productos de diseño gráfico multimedia para contribuir a que las estrategias de comunicación de Fundaniños tengan mayor impacto e incidencia en la población de San José Pinula.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un spot para medios televisivos que permita el traslado de la información a la Población de San José Pinula, utilizando el sistema por cable de la comunidad, con una duración mínima de seis meses.
- Elaborar tres banner y una animación que brinden información sobre cómo pueden ayudar a la fundación aprovechando la página web que poseen, con una duración mínima de seis meses.
- Desarrollar las piezas gráficas estableciendo los niveles jerárquicos y las características gráficas de la imagen, para que estas cumplan con la función del material de acuerdo al nivel de lectura visual del grupo objetivo.



2

PERFIL DEL CLIENTE / G.O.

CAPÍTULO

2

PERFIL DEL CLIENTE

2.1 FUNDANIÑOS

Fue formado por un grupo de voluntarios quienes en 1991 trabajaban en cárceles de menores, llevando un mensaje de esperanza y cambio. Fue allí donde vieron la necesidad de los niños y jóvenes atrapados en el sistema, deseando un cambio en sus vidas y sin posibilidades de hacerlo, ya que el mismo sistema no lo permite.

Institución no lucrativa, legalmente establecida según Decreto Ministerial No. 143 de fecha 14 de diciembre de 1993. Tiene como propósito promover programas que ayuden a mejorar a la niñez guatemalteca. Asimismo, está inscrita legalmente en los Estados Unidos de Norteamérica, por lo que toda donación es deducible de impuesto sobre la renta tanto en Guatemala como en ese país.

No cuenta con aportes de parte del gobierno ni de instituciones internacionales, se sostiene con ayuda voluntaria de personas altruistas, eventos organizados por el voluntariado y de empresas amigas que donan su producto.

2.1.1 MISIÓN

“Caminando en medio de caritas sucias y pies descalzos de nuestros niños y niñas guatemaltecos”.

Este fue el tema inicial que proporciona la motivación para empezar a trabajar con los niños. Al ver lo que los niños en las calles han sufrido día a día, abrió los corazones de cada uno de los voluntarios y los llenó de amor para compartir con los angelitos.

2.1.2 OBJETIVOS

- Promover y desarrollar programas y proyectos para mejorar la calidad de vida de los niños en Guatemala.
- Gestionar el orfanato y ejecutar la tutela legal.

- Traer la sabiduría de Dios y el amor de Jesucristo, para restaurar la vida y las almas de estos niños.
- Buscar hogares permanentes con amor cristiano para los niños.
- Recibir a grupos de hermanos (hermanos y hermanas), para evitar el doloroso proceso de separación entre ellos, hecho muy a menudo en las instituciones gubernamentales.

2.1.3 PROGRAMAS

A) Hogar de Hogares

Cuenta con un terreno de 2 manzanas en las cuales se construyeron 4 hogares y área común en donde se encuentra el comedor, lavandería y bodega, situado camino a la Aldea El Platanar, a solo 1.7 kilómetros del municipio de San José Pinula, departamento de Guatemala. Alberga a un total de 60 niños y niñas.

Niños huérfanos y/o maltratados en alto riesgo y que la mayoría ha sufrido abuso físico y maltrato por parte de sus padres y familiares. Estos niños son referidos por parte de los juzgados de menores. En Fundaniños se les brinda abrigo, protección, alimentación, educación, orientación cristiana y, sobre todo, amor.

B) Hogares Permanentes

Al día de hoy se ha logrado con la ayuda de Dios, colocar a más de 125 niños en hogares permanentes, muchos de ellos son niños mayores y grupo de hermanos.





C) Niña Madre

Este programa tiene como propósito acoger a aquellas niñas que han quedado embarazadas a temprana edad, dándoles la opción de aprender a ser madres responsables, logrando así estabilizar su vida hasta llegar a ser independientes y productivas. Ellas colaboran en los hogares y estudian, conscientes de que sus hijos están en buenas manos mientras ellas se superan.

D) Salvando pequeñas vidas

Este programa está basado en el principio "la vida es un regalo de Dios". Se da apoyo, consejería, conciencia del valor de la vida, cuidado médico, alojamiento y alimentación a mujeres que no tienen un lugar donde vivir, se encuentran en estado de gravidez y han decidido abortar. En los hogares están hasta el fin de su embarazo y mientras resuelven su situación. Este programa no tiene como propósito captar niños para adopción, sino salvar pequeñas vidas y apoyar a sus madres.

E) Colegio

Se construyó con la ayuda de amigos de la Institución. La construcción se logró concluir a finales del año 2006, con el fin de dar a los pequeños la oportunidad de recibir una excelente educación y al mismo tiempo favorecer a niños que viven en los alrededores del hogar.

2.1.5 ¿CÓMO PUEDE AYUDAR A FUNDANIÑOS ?

- Apadrinando a un niño con una donación anual de Q1400 o US\$180. Puede mantener contacto con el niño, saber de sus logros y ser parte de su vida.
- Donando Q1000 (US\$130) anuales para el fondo de mantenimiento.
- Donando alimentos, ropa, zapatos, material educativo, medicinas, juguetes, etc.
- ¡Es fácil ayudar! Comprando y disfrutando de una deliciosa taza de café (1Lb. por US\$10).

2.2 GRUPO OBJETIVO

Con el fin de conocer mejor al grupo objetivo se realizó una encuesta a 20 personas seleccionadas por los siguientes aspectos:

2.2.1 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Perfil : Padres de familia.

Edad: 30 – 40 años.

Nivel Socio-económico: C, C+.

Nivel de Escolaridad: Diversificado y Universitario.

Ocupación: Comerciantes, empleados en general y pequeños empresarios.

Lugar Demográfico: Municipio de San José Pinula, Departamento de Guatemala.



2.2.2 ASPECTOS PSICOLÓGICOS

HOMBRE

Jefe del hogar, el que mantiene a la familia. Siempre centrado en el trabajo, usa su tiempo libre para salir con sus hijos. Tiene tendencia a ser machista desde generaciones pasadas. Inculca a sus hijos los valores religiosos y morales. Asiste a la iglesia los días domingos, por lo general ve televisión por las noches después del trabajo.

MUJER

Ama de casa, cuida, protege y vela por sus hijos. Acompaña a sus hijos a la escuela, prepara el almuerzo y ve televisión mientras realiza los oficios de la casa. Otra parte trabaja en sus pequeñas empresas como peluquerías, panaderías, tiendas, etc.



2.2.3 CULTURA VISUAL

Para conocer la cultura visual de las personas que residen en San José Pinula se realizó una investigación, observación y encuestas que se desglosan a continuación:

a) **Publicidad:** Afiches colocados en paredes de los alrededores, hechos en imprentas a 2 colores o a un color. Los únicos que son full color son las marcas de productos en las tiendas. Los comercios utilizan las paredes para promocionar sus productos. No es necesaria una publicidad numerosa, ya que la mayoría son reconocidos.

b) **Colores:** Predominan los colores cálidos, sobrios, en distintas tonalidades. Por ser un pueblo no se preocupan tanto por la decoración, ya que la modernidad está ingresando al lugar. La gama de colores que predomina es: rojo, amarillo, naranja, verde musgo, azul y celeste.

c) **Imágenes:** Los vecinos del lugar son conservadores, por tanto no utilizan cuantiosa publicidad, solo en las tiendas se pueden observar afiches con productos de diferentes marcas.

Algunas actualmente están optando por colocar pequeñas mantas vinílicas en donde colocan los nombres de sus negocios o promociones, como ejemplo las pacas: "Se abrió paca", "2x1".

d) **Logotipos:** La mayoría de locales solo poseen el nombre del negocio, no tienen logotipos, únicamente lo pintan en la parte frontal del negocio.

e) **Videos:** Los videos que transmiten por televisión son deficientes en cuanto a diseño y estructura del contenido. Por medio de spots se promocionan los negocios del lugar.

f) Actividades Culturales

Los pobladores de San José Pinula celebran las festividades que se realizan en el municipio.

Salen para procesiones, desfiles, bailes sociales, concursos, etc.

Los que no pueden asistir ven Canal Pinula TV en donde pasan las transmisiones en vivo y las repiten durante la semana para que los pobladores no se pierdan dichas actividades. Por lo tanto la mayoría tiene cable local que es distribuido por Pinula Visión.

g) Comercio

Los domingos es día de mercado, así que se puede encontrar de todo. Los aldeanos bajan de la montaña a comprar o vender productos.

Muchas personas pasan después del trabajo entre semana a comprar comestibles a los supermercados (Despensa Familiar y la Torre), otros compran en las abarroterías y tiendas más cercanas.

En tiempos de invierno se acostumbra a vender pan de maíz, atol de elote, elote cosido y asado, ya que la mayoría de campesinos siembran maíz para esta época.

Para mejorar la economía familiar, las amas de casa prefieren comprar ropa de paca que ropa nueva. Ahora hay pacas en cada esquina y en los alrededores del mercado.

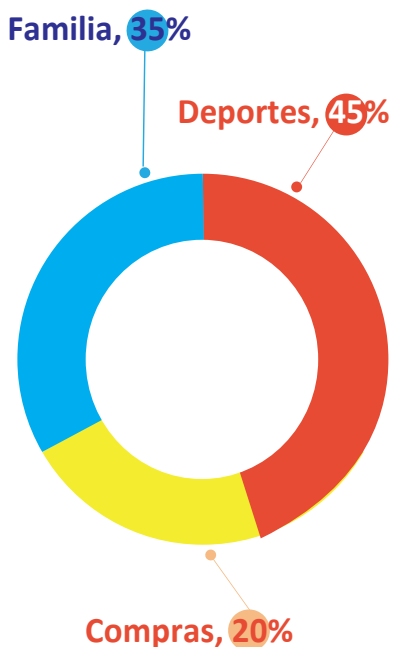
Una de las bebidas más consumidas es la Coca-Cola. Se ha posicionado muy bien debido a su campaña "Compartir".

PREFERENCIAS G.O.

Pasatiempos

Según la encuesta realizada (anexo 1):

45% de los padres de Familia juega fútbol con sus hijos los domingos, ya sea en el campo San Miguel, la cancha que se encuentra frente la iglesia. Durante la semana prefieren ver televisión por cable. **35%** de los padres de Familia disfruta el fin de semana con la familia (ya sea visitando tíos, primos y demás familia). **20%** de los padres de Familia va de compras al mercado, al súper y a centros comerciales cercanos, para obtener un momento de recreación.



Medios de Comunicación

Según la encuesta realizada (anexo 1):

El 100% de la población cuenta con los dos medios de comunicación más conocidos, estos son: la televisión y la radio. Debido a la propaganda electoral se dieron a conocer las vallas publicitarias. Pueden ser observadas en el trayecto a San José Pinula, por toda la carretera hay rótulos y vallas. Los medios impresos mantienen informada a la población día a día.

Los medios escritos más conocidos en San José Pinula son:

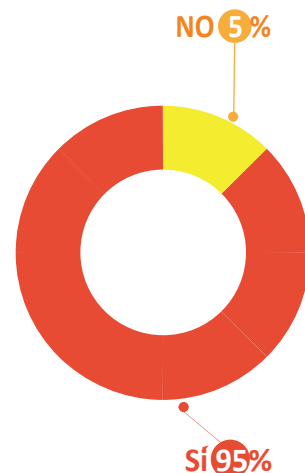
- Prensa Libre
- Al Día
- Nuestro Diario
- La voz de Pinula (periódico local)

60% de la población de San José Pinula tiene acceso a internet en su hogar. El 40% restante, opta por acudir a los cafés internet más cercanos.



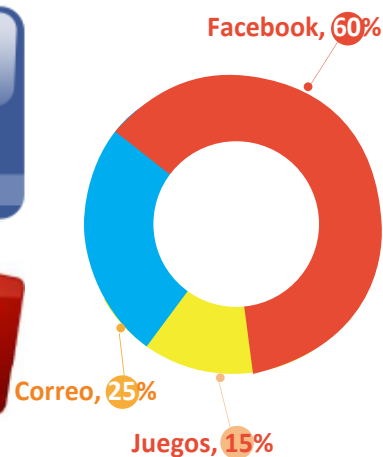
La tecnología está cada vez más al alcance de las personas, que en su mayoría manejan el internet, crean cuentas en redes sociales, correos, chats, entre otros.

Informa-T = el periódico de San José Pinula, también “La Voz de Pinula” son publicados mensualmente por la municipalidad, son gratuitos y es posible encontrar pautas publicitarias de diferentes comercios de San José. Informa-t es a colores y la voz de pinula es en B/N.



Pinula Visión es el distribuidor de Cable del municipio del cual surge **Canal 42 PINULA TV**. 95% de personas ve el canal local (42). El otro 5% no tiene cable local, por tanto utiliza los servicios de Claro TV.

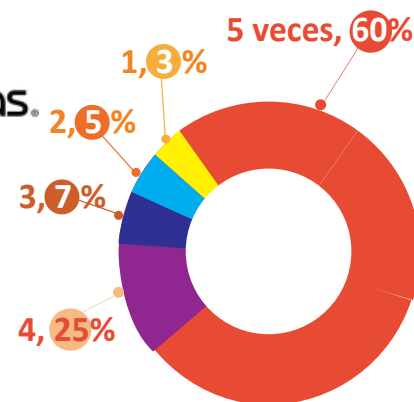
Se identificó que el 60% de las personas encuestadas cuenta con Facebook, un 25% tiene correo electrónico y un 15% pasa tiempo con juegos online.



El 60% de amas de casa miran aproximadamente 5 veces al día durante sus ratos libres noticias, programas educativos o reprises de actividades culturales, el resto de la población encuestada debido al trabajo y/o el estudio ven 1 a 3 veces el canal, con más probabilidades durante la noche.



Canal 42





3

CONCEPTOS

CAPÍTULO

3

DESARROLLO DE CONCEPTOS

NIÑOS EN GUATEMALA

La pobreza es una de las causas por las que algunos padres dejan de asumir la responsabilidad de la crianza de sus hijos. El abandono muchas veces puede ser la mejor solución para ellos.

Actualmente en Guatemala existen 20,000 niños en orfanatos, aproximadamente.

Uno de los grandes problemas sociales se debe a la falta de atención del Estado, el déficit de ayuda a las instituciones y la falta de responsabilidad de la crianza de los hijos por parte de los padres de familia.

Existen indicadores emocionales que provocan el abandono de los niños:

- La concepción: puede ser causa de violaciones, incestos, embarazos no deseados.
- El embarazo, parto y puerperio: temores, ansiedades, depresión post-parto.
- La dinámica familiar: dificultad en la asunción de roles.
- Episodios de violencia doméstica: maltrato físico y psicológico, abusos.
- Problemas de salud mental: adicciones, psicopatologías en los miembros familiares.
- La orfandad absoluta: muerte de ambos padres.
- El abandono material: “descuido del menor en la alimentación, higiene, vestuario y medicación por incumplimiento de los deberes asistenciales correspondientes a los padres, tutores o guardadores”.

- El abandono moral: “carencia en la educación, vigilancia o corrección del menor, suficiente para convertirlo en un ser inadaptado para la convivencia social, por incumplimiento de los deberes correspondientes a los padres o quienes esté confiada su guarda”.

Todos estos factores marcan la vida de un niño, afectan su seguridad emocional, su identidad y sobre todo su desarrollo como ciudadano.

Para proteger a un niño huérfano o abandonado se han ido creando centros o instituciones donde poder acogerlos, cumpliendo tres funciones primordiales:

- **Cultivar la personalidad del niño.**
- **Prepararlo para su misión trascendente.**
- **Suplir, en lo posible, la carencia del hogar.**

Uno de los grandes problemas que puede desarrollar un niño es el tener dos ambientes: el propio y el del centro o la institución. Esto se debe a que los niños que provienen de un hogar desintegrado o privados del mismo tienden a recordar y dividir sus vidas, deprimirse o necesitar amor.

La mayoría de estas fundaciones tratan de ayudar física y psicológicamente a los niños, por medio de diferentes actividades, pero lo más importante es el amor y la buena voluntad que se les puede brindar.

Una de ellas es Fundaniños, la cual proporciona un hogar estable y amoroso a niños huérfanos y abandonados bajo leyes legales. Ellos velan por el bienestar infantil, acogiendo a niños de 0 a 18 años. La fundación los prepara para la vida, los instruyen en el camino de Dios, les inculcan valores y amor para sentirse como en casa.

Las adopciones se realizan legalmente, con los debidos trámites, todo niño que ingresa es considerado parte de la familia y solo lo dejarán ir cuando esté apto para su integración en la sociedad, también al cumplir la mayoría de edad si es su deseo.

¿Por qué existe tanto niño abandonado?

- La pobreza es el factor más importante. No se cuenta con el bienestar social dentro de la familia y no son capaces de cuidar y protegerlos y por lo tanto los abandonan.
- Las condiciones políticas, como la dificultad en los trámites de adopción, también pueden contribuir al abandono del niño, así como la falta de instituciones, tales como orfanatos, para adoptar a los niños que sus padres no pueden mantenerlos.
- Embarazos no deseados, por adolescentes que debido a su edad o inmadurez no pueden cuidar de sus hijos. (Prensa Libre: 2011)

¿Por qué existe tanto niño huérfano?

- Debido a desastres naturales. Se pierde a la mayor parte de la familia por derrumbes, inundaciones, etc.
- Por la violencia que se desata en el país. Muchos ataques a terceras personas dejan familias desintegradas. (NPHGuate: 2011)

¿Por qué existen muchos niños maltratados?

El maltrato a los niños/as es un grave problema social, con raíces culturales y psicológicas, que puede producirse en familias de cualquier nivel económico y educativo. Existen diferentes tipos de maltratos: físico, psicológico, emocional, educativo, etc.

¿Por qué existen muchos niños en la calle?

Causas familiares

- Familias desmembradas.
- Niño rechazado por su padrastro(a) en una pareja desmembrada.
- Niño negado por su padre, que no quiere reconocerlo.
- Niños abandonados.
- Niños huérfanos de padre y madre.
- Niños de la guerra.

Causas sociales

- Niños cuya madre se prostituye.
- Niños de padres drogadictos.
- Hijos de mendigos.
- Niños cuyo padre o madre están en la cárcel.
- Niños en peligro moral rechazados por su familia.
- Niños esclavos.

Causas económicas

- Hambre.
- Niño trabajador que necesita dinero.
- Niño voluntariamente perdido por sus padres que ya no pueden darle lo mínimo para vivir.

Causas políticas

- Niño que ha escapado de la guerra.
- Niño que ha escapado de matanzas inter-étnicas.

CASA HOGAR

Institución encargada del cuidado de menores de edad, huérfanos o abandonados y de niños o adolescentes a quienes las autoridades han separado de sus progenitores, retirándoles la patria potestad. Medio alternativo donde se puede salvar a los niños, antes o durante el desarrollo de la adopción. Dichas instituciones pueden ser financiadas con capital público o privado.

Su función principal es cubrir todas las necesidades básicas de un niño, tanto físicas, psicológicas como educativas. Su objetivo es formar un buen ciudadano, inculcarle valores morales y espirituales que lo lleven a ser una persona preparada para la vida, adicionalmente se les da fraternidad, amor y cariño a todos por igual para mantener el calor de un hogar.

Es de suma importancia la atención profesional que se le da a los niños que han tenido traumas sociales, pérdidas y heridas psicológicas, por medio de terapeutas, psicólogos y doctores.

Guatemala desde años atrás sufre los asesinatos de mujeres de todas las edades, mujeres con hijos... ¿Qué pasa con los niños y niñas que se quedan en orfandad? ¿Alguien piensa en ellos? ¿Saben si están comiendo? ¿Si tendrán amor... amor de madre?

Por medio de datos obtenidos de UNICEF y brindados por informantes clave en el año 1991, se puede estimar que en todo el país existen alrededor 24.000 niños que trabajan en las calles y 6.000 niños que viven en la calle, es decir, sin vínculos familiares o con vínculos débiles. La gran mayoría (80%) son varones y su distribución hectárea es la siguiente: 15% son menores de 8 años, 50% tienen entre 8 y 14 años y 35% entre 15 y 18 años de edad.

La inserción laboral de las niñas tiende a ser subestimada debido a que tienen a cargo las tareas domésticas, no son consideradas como trabajadoras ni están remuneradas, lo que dificulta su relevamiento.

COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual, más que aplicación técnica de un saber teórico/práctico sobre la imagen, es la aplicación particular de diferentes disciplinas, planificadas a la medida de la estrategia global de la empresa para hacerse reconocer y destacar frente a su entorno: es decir, para acompañar visualmente el desarrollo íntegro de la empresa y no solamente el desarrollo de su actividad en el mercado.

Se entiende por comunicación visual corporativa el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se da a conocer frente a las demás:

- por la gráfica de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc.,

- pero también por sus productos, sus embalajes, su señalética (o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios),

- es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos, e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción.

a) MULTIMEDIA

Según el Dr. Salaverría, se le conoce como “plataforma multimedia” u “ordenador multimedia” a la capacidad de procesar y reproducir contenidos en soportes textuales y audiovisuales.

Cuando se habla de multimedia en el ámbito de la comunicación se alude a dos realidades: por un lado, a los lenguajes, y por otro, a los medios. En el plano de los lenguajes o plano comunicativo, el adjetivo multimedia identifica a aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios. En el plano de los medios, que por concretar se denominará plano instrumental, multimedia equivale a los “múltiples intermediarios” que pueden participar en la transmisión de un producto informativo, tanto si este producto es multimedia en el sentido comunicativo como si no lo es.

b) MEDIOS AUDIOVISUALES

Son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen, como la fotografía y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar un mensaje específico.

1. Televisión

La televisión permite la transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas que son captadas en los hogares por medio de un aparato receptor de televisión (televisor).

1.1 Comercial de televisión

Un comercial de televisión, cuña, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración usualmente es entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60).

c) INTERNET

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen como una red lógica única, de alcance mundial.

Páginas Web

Una página web es un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web que generalmente forma parte de un sitio web.

Animaciones Web

Es una secuencia de imágenes de 2 o 3 dimensiones, para crear una ilusión de movimiento. Rubio (2008) asegura que las animaciones o videos digitales son secuencias e imágenes o gráficos denominados frames o cuadros, reproducidas con rapidez. El ojo percibe 12 cuadros por segundo.

La animación se utiliza mucho en la web, especialmente en los motion graphics, según Pite (2003), debido al impacto que causa la movilidad de elementos, logotipos, presentaciones de galerías, etc. Es una buena forma de fortalecer el dinamismo de un sitio Web.

d) REDES SOCIALES

Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses en común o que comparten conocimientos.

FACEBOOK

Red social creada por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

YOU TUBE

Herramienta utilizada por los usuarios para subir, visualizar y compartir videos, y a la vez pueden ser comentados y calificados por cualquier otro usuario. Su sede central se encuentra en San Bruno, California (E.E.U.U.).

CONCEPTOS DE DISEÑO

METÁFORA VISUAL

Metáfora visual: es representar visualmente estados de ánimo, sensaciones o ideas.

Una sierra cortando un tronco (roncar), estrellas dando vueltas alrededor de una cabeza (dolor), una bombilla encendida (idea)... son metáforas visuales utilizadas en la historieta y de dominio público.

METÁFORA CONCEPTUAL: según Cristina Soriano (2009), es un fenómeno de cognición en el que un área semántica o dominio se representa conceptualmente en términos de otro. Esto quiere decir que se utiliza el conocimiento de un campo conceptual, por lo general concreto o cercano a la experiencia física, para estructurar otro campo que suele ser más abstracto.

El primero se denomina dominio fuente, puesto que es el origen de la estructura conceptual que se importa. El segundo se denomina dominio meta o destino. Existe la convención tipográfica de indicar los dominios conceptuales en versalita (DOMINIO) y las metáforas conceptuales mediante la fórmula EL DOMINIO META ES EL DOMINIO ORIGEN. Por ejemplo, la metáfora conceptual según la cual se conceptualiza el tiempo en términos de dinero se denomina convencionalmente EL TIEMPO ES DINERO. Esta metáfora o "manera de pensar no literal" es responsable de múltiples expresiones en español (además de otros idiomas), como ganar tiempo, malgastar el tiempo, ahorrar tiempo, robar tiempo, hipotecar tu tiempo o invertir tiempo en algo.



PROCESO CREATIVO



PROCESO CREATIVO

FASE LÓGICA

Definiendo el problema se inicia a desarrollar las soluciones, para ello es necesario investigar acerca de los niños, las casas hogar y su rol de atención y formación, qué ofrece la institución y cómo son los niños en ese ambiente.

FASE INTUITIVA

Se sabe muy bien que la infancia es la etapa inicial del ser humano y en ella se define la personalidad del niño y su vida futura, por eso es conveniente enseñarle a la gente que se puede contribuir con esta noble causa, debido a que las casas hogar brindan todo lo necesario para que los niños huérfanos o abandonados reciban la misma atención que en un hogar.

FASE CRÍTICA

Desarrollar las ideas mediante la técnicas de analogías y metáforas que conduzcan a analizar tres conceptos que faciliten la solución al problema.

drogadictos

Padres Alcohólicos,

Embarazo inesperado.

Falta de apoyo

ESCUELA

Violaciones

HOGAR

Delicuentes

Padres irresponsables

Niños abandonados.

TÉCNICA DE METÁFORAS

Prostitutas

Los niños son la alegría del presente y el futuro de esta generación. Fundaniños les da un futuro y una esperanza de vida, ya que su pasado está marcado por sufrimiento, tristeza o dolor.

Niños de la calle
NIÑOS

DULCE

Niños huérfanos.

El amor, la atención, la educación proporcionan un vínculo emocional en ellos, logran sentirse queridos y protegidos, lo cual ayuda a su desarrollo social y emocional.

CASA

Niños maltratados

De este modo se va deshilando la idea central para formar diferentes conceptos, se desarrolla un listado de frases que permitan comparar o caracterizar el problema, los sinónimos y antónimos son una fuente de ayuda.

DIA

Una familia

Necesidades básicas.
HERMANDAD

Un hogar donde vivir

COLUMPIO

JUGUETES

DULCES

Juegos y diversión

LA ESCUELA ES MI SEGUNDO HOGAR...

Del desarrollo de metáforas se escogieron 3 conceptos creativos, que se utilizarán para hacer diferentes analogías que llevarán a concientizar el trabajo que realiza Fundaniños de manera, sencilla y original.

PRIMER CONCEPTO

Partimos de la palabra "aprendizaje" según la Real Academia Española (2012): "Acción y efecto de aprender algún arte, oficio u otra cosa".

Dimensión Conceptual: En la escuela es donde se aprende a leer, escribir, entre otras cosas. La educación es una herramienta muy importante para el desarrollo del niño, su formación hará de él un hombre o mujer de bien, a futuro un profesional y lo instruirá en el camino del saber, lo que le brinda la oportunidad de crecer y desarrollarse en la vida.

Como analogía se tomó la escuela como Fundaniños, ya que en la escuela comparten, aprender, juegan y es su segundo hogar.

Para desarrollar la psicomotricidad fina del niño, las maestras les enseñan a pintar, dibujar, entorchar papel u otros objetos que puedan manipular con las manos.

La imagen: Los niños dibujarán y pintarán una casita como símbolo de hogar, todos participan y forman la casa donde ellos viven, Fundaniños.

Esta idea fue descartada porque solo muestra una actividad que realizan los niños y es necesario concientizar acerca de las necesidades de los mismos.

Vamos a jugar...

SEGUNDO CONCEPTO

Según la Real Academia Española, "juego" es: "Acción y efecto de jugar. Ejercicio recreativo sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde. Juego de naipes, de ajedrez, de billar, de pelota".

Dimensión Conceptual: Por medio del juego, los niños se divierten, disfrutan y aprenden, esto les provoca alegría y muchas veces competencia.

Para lograr la analogía con Fundaniños se utilizó un juego, donde se muestran a todos los niños participando, "Arranca Cebolla" que es muy conocido por todos.

Cooperación, trabajo en equipo y unidad valores que forman parte integral del desarrollo de los niños, adicional a la educación y la formación espiritual.

La imagen: Se utilizan frases como Crecemos, jugamos y aprendemos para enfocarse en el ambiente que les brinda Fundaniños. Las expresiones faciales como la sonrisa reflejan que ellos son felices, son como cualquier otro niño y necesitan apoyo.

Esta idea fue descartada porque solo se muestra lo felices que son los niños al estar ahí, pero no lo que necesitan.

Concepto Cre

Este es mi hogar...

Tercer Concepto

Como toda casa hogar se le brinda al niño protección, cuidados, alimentación, vestimenta y amor. Todos estos aspectos son básicos en una familia, la cual ellos encuentran en el personal de Fundaniños que es como su hogar, el hogar que ellos quisieron tener y que por distintas razones no se les brindó.

Dimensión Conceptual: La principal necesidad que tiene Fundaniños es la manutención de los niños que albergan. Por ser una institución sin fines de lucro no posee los recursos económicos, así que buscan apoyo en otras instituciones o personas que deseen donar o apadrinar a un niño.

Para que esto llegue y toque cada corazón es necesario mostrar que Fundaniños es una gran familia que está formada por los niños, directores y personal que trabaja en dicha institución. Cada miembro de familia es pieza importante que da vida a un hogar.

Casa – Lugar en donde vives. **Hogar** – Es la fraternidad que hay con la familia, la unión y el amor que uno a otro se tiene.

Dimensión Ética: Los padres de familia tienen la responsabilidad de velar, cuidar y proteger a sus hijos, lo cual se desea reflejar en lo que hace Fundaniños como padre y madre para los niños. Este será el gancho emocional a utilizar. Adicionalmente se mostrará todo lo que hacen e influir para que la población pueda colaborar.

La mejor forma de mostrar todas las locaciones y diversas partes de Fundaniños es mostrarlas con una frase que se identifiquen.

Este medio audiovisual hará que los colaboradores conozcan y escuchen a cada niño en su vida cotidiana, lo que les ofrece Fundaniños.

Dimensión Estética: Las tomas que se realicen serán utilizadas para el spot de Fundaniños. Se muestran los rostros de felicidad en cada actividad que ellos realicen. El spot debe ser dinámico, concreto y fácil de entender, así que las frases cortas serán reforzadas con la imagen y la voz de los niños.

Se usará una tipografía de la familia de palo seco porque es legible y sencilla para la vista del lector. Al principio, el lugar y al final, los datos de donde pueden encontrar a Fundaniños. La solicitud de colaboración será en voz para no saturar de texto el video y mostrar más imagen.

Dimensión Funcional: Para que el mensaje sea fácil de comprender se usarán palabras comunes en el ambiente familiar, ya que en un spot de televisión tiene una duración de 30 segundos, así que la información debe ser clara y precisa. El medio de difusión será un canal local a nivel municipal y se tendrá aproximadamente 400 hogares en sintonía del mensaje.

El mensaje de la Estrategia de Comunicación es:

“Todo niño merece un hogar como el que nosotros tenemos”

Cada persona es bendecida en el seno del hogar con padres, hermanos, cariño, comprensión y afecto. Fundaniños trata de brindar a los niños que están bajo su custodia brindándoles bienestar, educación y salud a cada uno de ellos como si fueran sus hijos.

Tema principal: “Este es mi hogar”.

Monstrándole a la población que ellos también tienen un hogar, que ellos son felices como nosotros, “son niños que necesitan apoyo, necesitan cariño, son el futuro de Guatemala y sobre todo necesitan de ti, de tu colaboración y de tu cariño”.

Proceso de

1er. Nivel de visualización

GUION LITERARIO

Empezamos por crear el guion literario, desarrollando ideas claras y breves que conduzcan al tema principal "ESTE ES NUESTRO HOGAR", luego se visualizan las escenas en el bocetaje realizado cuadro por cuadro.

Todos en Fundaniños son parte del hogar así que se presentan al público diciendo su nombre.

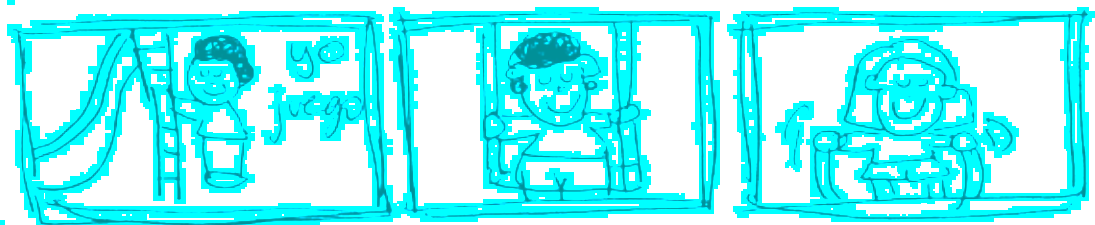
- Yo soy Berny (niño con su nombre en el cartel).
- Yo soy Jenny (niña con su nombre en el cartel).
- Yo soy Luis (niño con su nombre en el cartel).

- Todos nosotros vivimos en Fundaniños, porque este es nuestro hogar (todos los niños frente la casa de Fundaniños).



Los niños son felices con los juguetes, se divierten jugando con otros y pasan momentos agradables en recreo.

- Yo juego en el recreo (niño subiéndose al resbaladero).
- Yo me divierto en el recreo (niña en el columpio).
- Yo soy feliz en Fundaniños (niña saltando cuerda).
- Todos somos felices en Fundaniños.
(todos los niños abrazados).



2

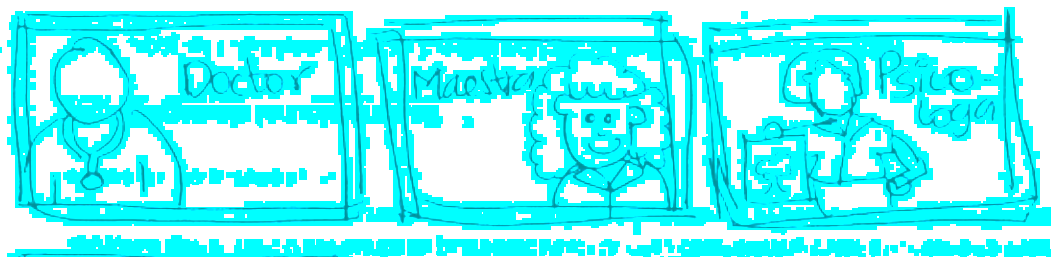
Bocetaje

Ideas y bocetos

Las personas confían más en los profesionales.

- El niño que sufrió golpes debe ser atendido (doctor).
- Los niños de la calle necesitan educación (maestra).
- Los niños víctimas de maltrato desarrollan traumas (psicóloga).
- Los niños necesitan de ti, porque Fundaniños es su hogar.
(todos los niños abrazados de los médicos, maestra, etc).

3



El hogar y la familia brindan el sustento diario, el amor necesario, el abrigo y la educación, por eso se mostrará a Fundaniños siendo una familia.

- Acá dormimos (niño en su habitación).
- Acá comemos (niña en el comedor).
- Acá jugamos (niña en los juegos).
- Porque Fundaniños es nuestro hogar (todos los niños gritan).

4



Actualmente para Facebook la portada se llama Biografía y mide 850x230 píxeles.

Para el diseño de este banner hay 3 propuestas diferentes en donde se mostrará el logo de Fundaniños y fotos de los niños como gancho principal. Lo que se necesita del material es que se identifique correctamente y así las personas que ingresen a buscar la Fundación la localicen con la misma línea gráfica visual para ir enlazando y posicionando la misma.



1



2



Esta propuesta se personalizó eligiendo a 3 niños para cada banner en donde se presentarán.

1



2

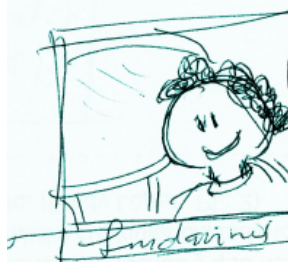


Esta propuesta se basó en ver una frase significativa en los banner, como "Tú puedes ayudar".

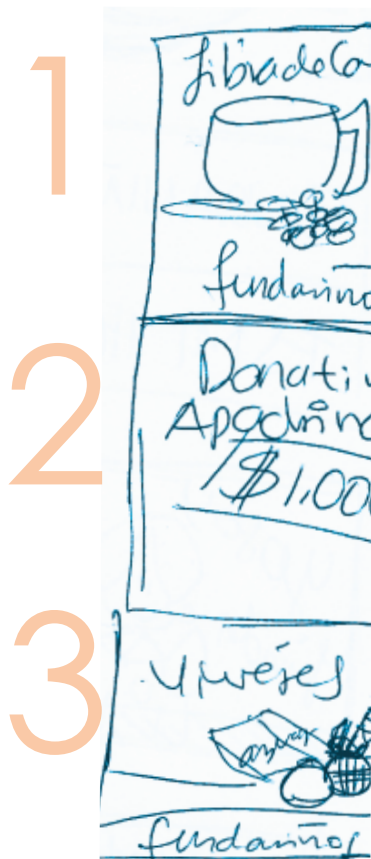
1



2



Posicionando el nombre de Fundaniños, mostrar al niño como gancho visual y reforzar con logotipo.



Propuesta 1

Secuencia de las 3 formas con que se puede ayudar a Fundaniños.

Se muestra que con una taza de café se puede colaborar.

1. "Compra una libra de café"
2. "Apadrina un niño con Q1,000.00 anuales"
3. "Contribuye con viveres".

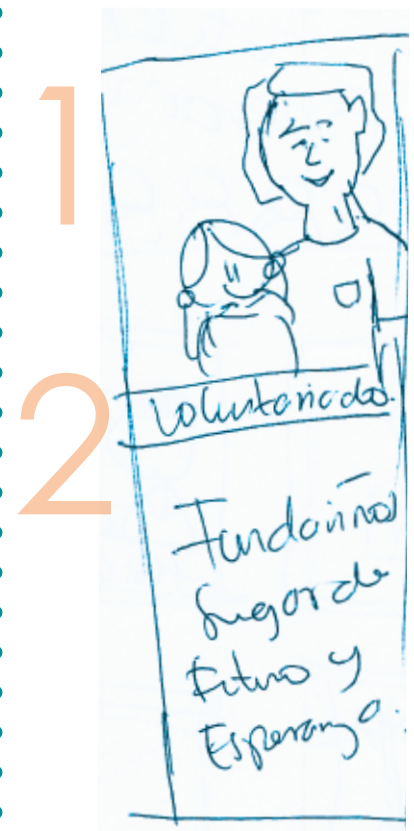


Propuesta 2

Secuencia de 2 animaciones para cada donativo con el que se puede ayudar a Fundaniños.

Animación de fotos y tipografía.

1. "Tú puedes ayudar a Fundaniños"
2. "Apadrina un niño con Q1,000.00 anuales"



Secuencia de 2 animaciones.

Animación de fotos y tipografía.

1. "Tú puedes ayudar a Fundaniños"
 2. "Sé voluntario"
- Fundaniños, lugar de futuro y esperanza.

Introducción

4 segundos en que aparece Fundaniños, lugar de futuro y esperanza.

Escena 1

Todos los niños en el jardín, recostados en la grama. Paneo desde la perspectiva derecha.

Los niños dicen: ¡Este es nuestro hogar!

Escena 2

Escena grupal donde hay varios niños abrazados diciendo:

¡Aquí compartimos!

Escena 3

Las niñas brincando en el trampolín.

Ellas dicen:

¡Aquí nos divertimos!

Escena 4

Escenas correlativas de niños en la escuela, diciendo la misma frase:

¡Aprendemos!

Escena 5

Los niños en el comedor, en su hora de almuerzo.

Escena 6

Cierre con animación y énfasis en dirección, teléfono y página web.

NO.	ESCENA	SONIDO	EFEECTO	TIEMPO
1	Introducción animada	Música de fondo suave. Voz en off: locutor dice: Un lugar de futuro y esperanza, FUNDANIÑOS	Letra hace una entrada con movimiento de olas.	4 seg.
2	Niños en el jardín, acostados en la grama.	Este es nuestro hogar.	Paneo de izquierda a derecha.	3 seg.
3	Niños abrazándose sentados en el jardín.	Aquí compartimos	Cámara frontal.	3 seg.
4	Niñas brincando en el trampolín	Aquí nos divertimos	Tilt up y tilt down	3 seg.
5	Diferentes niños en su escritorio pintando	Aprendemos	Cámara frontal	2 seg. Cada uno
6	Niña en su escritorio pintando	Aprendemos	Cámara frontal	2 seg.
7	Los niños comiendo a la hora de almuerzo.	Voz en off: locutor dice: Estos niños necesitan de ti, apóyalos con donaciones, víveres o materiales escolares. Para mayor información comunícate al teléfono 5218.7482, estos niños esperan tu colaboración.	Paneo de la mesas donde se encuentran los niños comiendo. Luego entra el logotipo con la página web y su información.	10 seg.



niño: Soy Christian



Foto en álbum



niña: Soy Génesis



Foto en álbum



niño: Soy Berny



Foto en álbum



niña: Soy Ixel



Foto en álbum



Todos vivimos en Fundaniños!



álbum

MIEMBROS

Este concepto se utilizó para mostrar a algunos de los niños que conforman Fundaniños, en total son 60 niños. Se utilizarán de 4 a 6 niños.

Diseño

Se utilizó una paleta de colores vivos, que resaltan y llaman la atención. Diseño tipográfico Palo seco, para claridad en textos. En el tratamiento de la imagen un collage de momentos, como tipo fotografías de álbum que se va llenando conforme a los que se encuentran en Fundaniños.

Guion

- ¡Hola, soy Christian!
(se toma una foto y se pega en el álbum)
- ¡Hola, soy Génesis!
(se toma una foto y se pega en el álbum)
- y así sucesivamente hasta que se llena el álbum y dicen:
- ¡Todos vivimos en Fundaniños!
- Se cierra el álbum.



Soy Christian/dormitorio



Soy Daniela/sala



Joseph/comedor



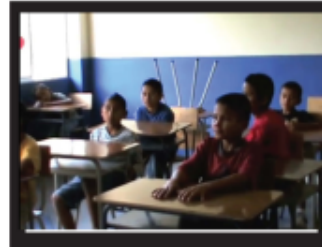
Lili / dormitorio de peques



Isa / cunas



Jardin de juegos



Escuela



Patio



Todos vivimos en Fundaniños!

PARTES DEL HOGAR

Vivimos en una casa y todos los que viven en ella somos una familia. Mostremos que tenemos lo necesario y somos igual a ustedes.

Diseño

Se utilizó una paleta de contraste de colores con tipografía miscelánea. Como tratamiento de imagen se utilizó una parte por el todo para representar cada espacio de Fundaniños, cocina, escuela, dormitorio, etc.

Guion

- ¡Acá dormimos!
(en el dormitorio)
- ¡Acá compartimos!
(en la sala)
- ¡Acá comemos!
(en el comedor)

y así por las diferentes partes de Fundaniños.

Patio - Escuela - Casa cuna

¡Todos vivimos en Fundaniños!



Hola



Este es mi hogar



Aquí jugamos



Aquí jugamos



Aquí estudiamos



Aquí estudiamos



Aquí compartimos



Aquí compartimos



Aquí nos divertimos



Aquí nos divertimos



Donaciones:

Km. 1.7 sector 2, Lote 16 Z. 0
Aldea El Platanar, San José Pinula

Donaciones



www.fundaninos.com

Fundaninos



Fundaniños



**Apadrina
a un niño**

es mi hogar...

**Apadrina
a un niño** por Q1400
ANUALES

puedes

**por Q1400
ANUALES**

!Ayúdanos!



Selección de la Propuesta Gráfica

Esta propuesta gráfica fue elegida por la visibilidad de los ambientes y porque muestra en cada escena la expresión de los niños. Todavía hay que eliminar o fusionar escenas, ya que pasan del límite de los 30 segundos.

Se realizaron tomas de diferentes ángulos para las escenas, se trató de usar paneos para ver el ambiente en donde se encontraban, se utilizaron frases cortas que los niños pudieran repetir con facilidad.

Se buscaron varias locaciones para realizar las escenas, el patio del colegio, las aulas de clase, el comedor y los juegos.

Se grabaron varias escenas de los niños en actividades como tocar la batería, clase de carpintería, área de computación, etc., pero no se utilizaron, ya que solo se contaba con 30 segundos en los que hay que mostrar lo necesario, lo que realmente causa impacto.

Guion Literario

1. Hola - Dicen 2 niñas presentando el video.
2. Un lugar de futuro y esperanza FUNDANIÑOS - voz en off-
3. Este es mi hogar - Paneo de niños en el patio de juegos.
4. Aquí compartimos - Niños jugando y abrazándose.
5. Aquí jugamos - varios niños en columpios y resbaladero.
6. Aquí estudiamos - Niños pintando en las aulas.
7. Donación - Ubicación de Fundaniños.
8. Estos niños necesitan de ti, apoyáanos con donaciones, víveres o materiales escolares. Comunícate al teléfono 5218-7482, estos niños necesitan de tu colaboración - voz en off -.



4

COMPROBACIÓN DE EFICACIA

CAPÍTULO

GRUPO FOCAL

El grupo focal se dividió en dos partes, ya que la actividad se complementará con la visión del grupo objetivo y la visión del personal de Fundaniños. Los 2 grupos tendrán 1 hora para discutir y opinar acerca de las propuestas de diseño que determinarán la comprensión, atracción, aceptación, involucramiento y persuasión, con los datos recolectados será posible hacer una retroalimentación de cada propuesta para finalizar el material audiovisual.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Grupo Focal con personal de la Institución:

**2 directores - 5 maestros de la institución.
Duración: 1 hora**

Dada la actividad se llegó a las siguientes conclusiones:

- El concepto de la historia está muy bien manejado: englobar Fundaniños por medio de diferentes actividades.
- Necesitamos mostrar una intro de Fundaniños, reseña, historia o algo más.
- En las actividades grupales de los niños se identifica mejor Fundaniños.
- Fundaniños necesita de personas que realmente sientan amor hacia los niños.
- En alguna parte del video debe mostrar a los niños adorando a Dios.

Grupo Focal con GO:

**- 10 personas
Duración: 1 hora
2 grupos de 5 personas.**

Dada la actividad se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las personas se conmovieron al ver a los niños disfrutando de sus actividades cotidianas.
- Al mostrar la realidad de Fundaniños las personas conocieron más sobre esta institución.
- Se mostró cómo es la vida de estos niños y que sus vidas son iguales a la de cualquier persona.
- Se concluyó incluir partes de cómo piensa el niño antes y después de que están en Fundaniños.

PERSONAL DE LA INSTITUCIÓN

GRUPO OBJETIVO



VALIDACIÓN

La herramienta que se utilizó para esta validación fue la encuesta dirigida a 3 segmentos : Grupo Objetivo, Diseñadores y Expertos, esto con el fin de verificar que todos los elementos, conceptos, colores y demás vayan aplicados de forma eficiente y efectiva en cuanto a la información que se desea brindar, solucionando el problema de comunicación visual.

Se realiza la encuesta con preguntas directas, las cuales tienen un máximo de 4 respuestas entre las que el encuestado puede elegir, esto nos ayudará a mejorar la efectividad de las piezas gráficas.

PIEZAS DE VALIDACIÓN

Para esta validación se les presentó el spot publicitario, los banners del Facebook y el banner animado, que son las piezas propuestas para dar a conocer Fundaniños en San José Pinula.

Con la tabulación de datos y los resultados generales se obtendrá una serie de opiniones que conducirán al éxito de esta estrategia de comunicación.

GRUPO OBJETIVO

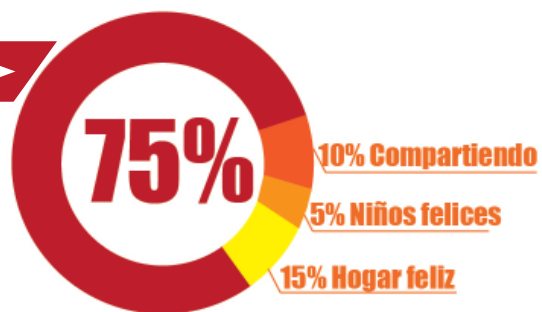
Encuesta del Grupo Objetivo (anexo 2)

Se encuestaron a 20 personas que integran el grupo objetivo.

1. ¿De qué trató la historia?

NIÑOS QUE NECESITAN APOYO

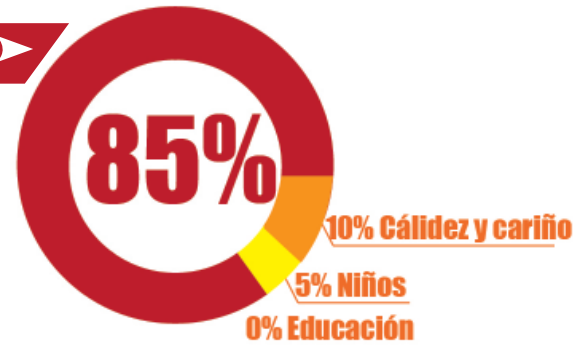
En su mayoría respondieron que la historia es de niños que necesitan apoyo, aunque también muestran las funciones que realiza Fundaniños como un hogar feliz, compartir con los niños y que ahí los niños son felices.



2. ¿Con qué asocia usted los colores?

ALEGRÍA Y JUEGOS

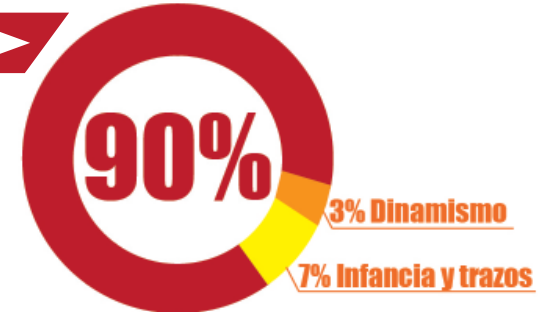
La mayoría de personas asocia los colores con alegría y juegos, lo que enfatiza el hecho de que son niños.



3. El principio del video lo asocia con:

DIVERSIÓN Y NIÑOS

La mayoría de personas asocia el principio con diversión, aunque no se descarta que también se podría incluir una reseña de Fundaniños.



4. ¿Es fácil para usted entender las letras?

SÍ

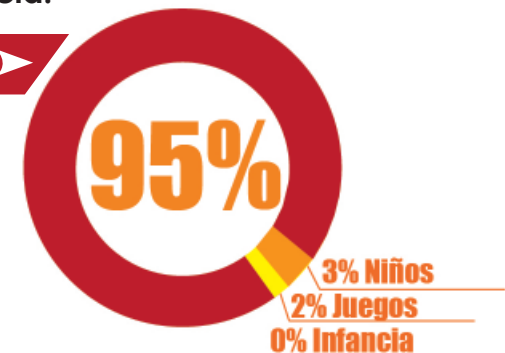
La opinión de las personas fue que es fácil de entender porque son simples.



5. Las escenas que aparecen con qué las asocia:

ES UN HOGAR

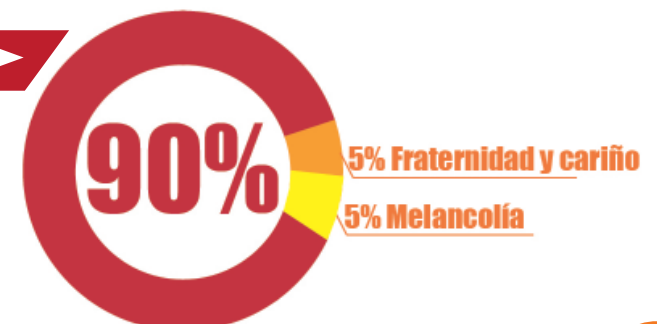
Por la secuencia del video, la mayoría puede observar que ellos están en un hogar, en donde los niños son felices.



6. La música del video le da sensación de:

COMPASIÓN POR LOS NIÑOS

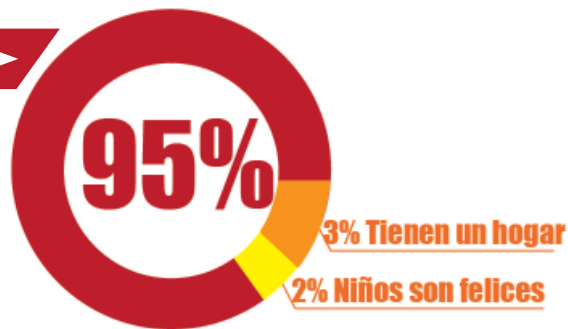
A la mayoría de personas le dio compasión por los niños al escucharla, dijeron que era muy conmovedora.



7. ¿Qué mensaje le da el video?

DEBO AYUDAR A LOS NIÑOS

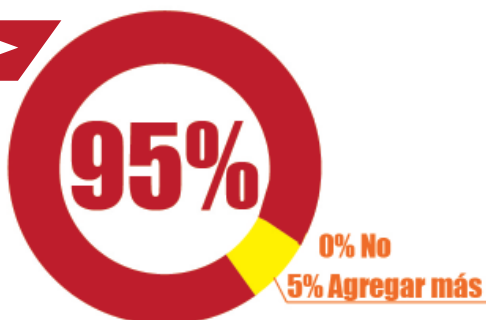
En su mayoría, las personas respondieron que el mensaje que les deja el video es ayudar a Fundaniños.



8. ¿La información es suficiente para conocer Fundaniños?

SÍ ES SUFICIENTE

En su mayoría, las personas respondieron que la información es suficiente. Pocas personas pidieron agregar más datos sobre Fundaniños.



9. ¿Identificaría usted a Fundaniños en otro lugar?

SÍ

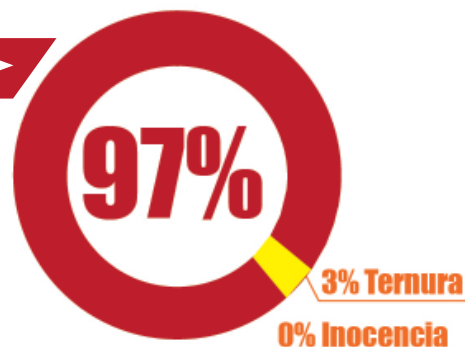
La totalidad de personas dijo que Sí, por su logotipo y porque ahora sabe en dónde está.



10. ¿Qué emoción siente al ver el video?

COMPASIÓN

En su mayoría, las personas respondieron que sienten compasión al ver a los niños y que la música también los conmueve.



11. ¿Ayudaría usted a Fundaniños?

SÍ AYUDARÍA

En su totalidad, las personas respondieron que al conocer y saber más de Fundaniños ayudarían a esta Institución.



DISEÑADORES

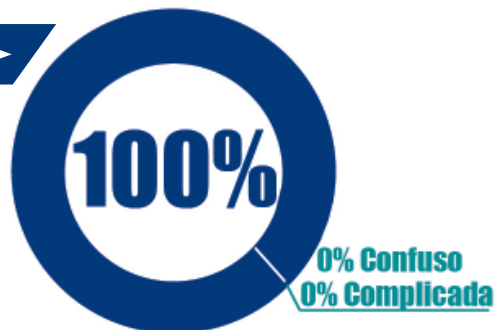
Encuesta para Diseñadores Gráficos (anexo 3)

Se encuestaron a 20 diseñadores para saber su opinión.

1. La secuencia del video es:

FÁCIL DE ENTENDER

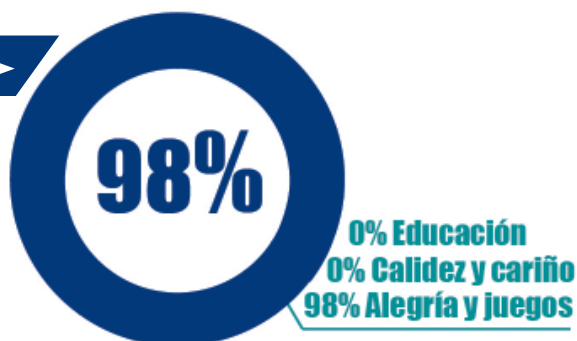
A la totalidad de diseñadores se les hizo fácil entender el video, a ninguno le pareció confuso o complicado.



2. Los colores utilizados los asocia con:

NIÑOS - ALEGRÍA Y JUEGOS

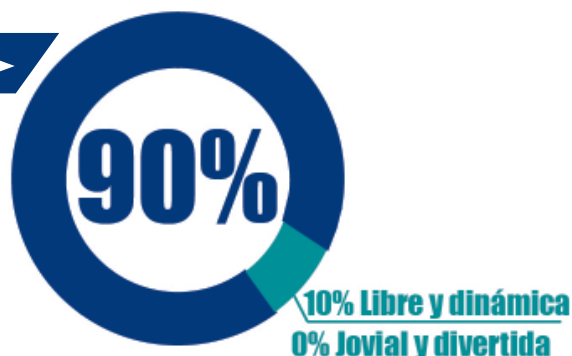
La mayoría de diseñadores asoció los colores con niños, de igual forma con alegría y juegos. Ninguno de ellos los asoció con educación o calidez.



3. La animación es:

EQUILIBRADA Y ORDENADA

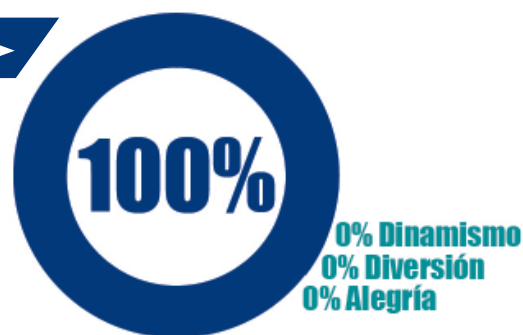
La mayoría de diseñadores opinó que la animación del video era equilibrada y ordenada, lo cual se ve muy tradicional, así que hicieron la sugerencia de ponerle más animación a las tomas y un poco a las letras de Fundaniños.



4. La tipografía da sensación de:

INFANCIA

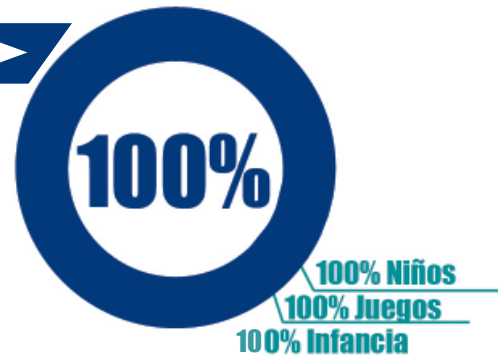
La totalidad de diseñadores opina que la tipografía da sensación de infancia, por los sans-serif. Recomiendan usar una tipografía adicional para crear más dinamismo y énfasis en los niños.



5. Las escenas que aparecen en las piezas evocan:

NIÑOS, JUEGOS, HOGAR E INFANCIA

La totalidad de diseñadores dice que el las escenas son 100% de niños, muestran juegos, el hogar que Fundaniños brinda y todo esto se resume en infancia.



6. El audio te inspira:

COMPASIÓN POR LOS NIÑOS

La totalidad de diseñadores opinó que el audio les inspira compasión por los niños, pero también conlleva melancolía y fraternidad.



7. ¿Qué mensaje te da el video?

NIÑOS QUE NECESITAN APOYO

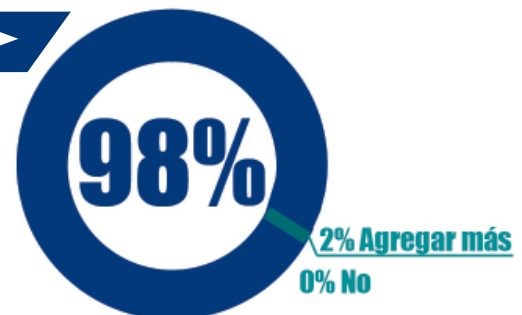
Todos los diseñadores opinaron que el mensaje del video corresponde a las 4 respuestas, niños que necesitan apoyo, que viven felices, tienen un hogar y que comparten con la familia.



8. ¿La información es suficiente para conocer Fundaniños?

INFORMACIÓN SUFICIENTE

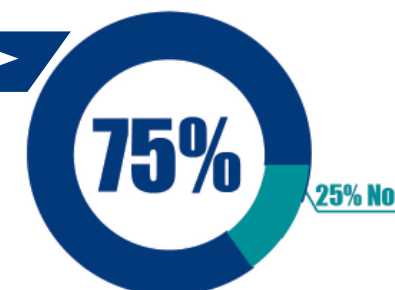
La mayoría de diseñadores opinó que por ser un spot publicitario tiene suficiente información, aunque el 2% opina que hay que agregar datos relevantes de la historia de Fundaniños.



9. El logo de la Fundación es fácil de identificar:

DEBERÍA ESTAR MÁS REPETITIVO

En su mayoría opinaron que tiene visibilidad, pero debería ser más grande y más repetitivo para posicionar la fundación.



10. Las imágenes que aparecen en las piezas evocan:

TERNURA, INOCENCIA Y COMPASIÓN

La totalidad de diseñadores opinó que en conjunto los tres términos son bien aplicados en las imágenes.



PROFESIONALES

Encuesta para profesionales (anexo 4)

Se encuestaron a 20 profesionales en diferentes áreas para saber su opinión acerca de los materiales que se van a utilizar en Fundaniños.

1. La secuencia del video es:

FÁCIL DE ENTENDER

La totalidad de profesionales opinó que es fácil de entender el video, que no existe nada complicado o algo confuso.

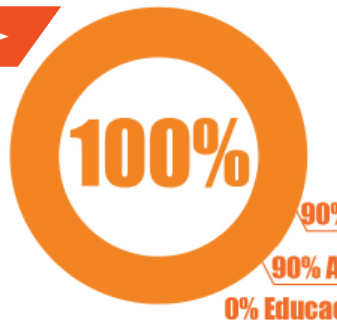


0% Confusa
0% Complicada

2. Los colores utilizados le dan significado de:

NIÑOS

La totalidad de profesionales opinó que los colores utilizados son de niños y que un porcentaje alto es de alegría, calidez y juego.



90% Calidez y cariño
90% Alegría y juego
0% Educación

3. La introducción es:

EQUILIBRADA Y ORDENADA

Todos los profesionales opinaron que la introducción es equilibrada y ordenada, su comentario fue que es posible ser más divertidos y dinámicos con algo diferente al principio.

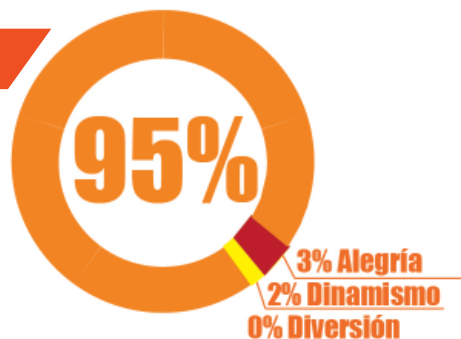


0% Dinamismo
0% Jovial y divertida

4. La tipografía da sensación de:

INFANCIA

La mayoría de profesionales opinó que los colores utilizados son de niños y que un porcentaje alto es de alegría, calidez y juego.



5. Las escenas que aparecen en las piezas le evocan:

NIÑOS, JUEGOS, HOGAR

La totalidad de profesionales opinó que las escenas evocan 100% a niños, juegos, hogar y esto se unifica con infancia.



6. La música de fondo le da sensación de:

FRATERNIDAD Y COMPASIÓN

La totalidad de profesionales opinó que la música es una mezcla en donde se fusionan la fraternidad, cariño, compasión y melancolía hacia los niños.



7. ¿Qué mensaje te deja el video?

NIÑOS

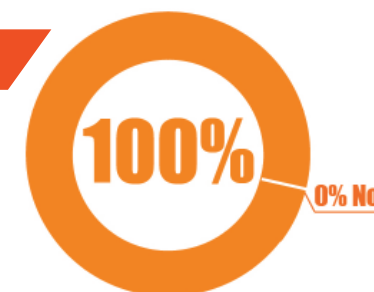
La totalidad de profesionales opinó que 100% del video es sobre niños, su hogar, lo felices que son y el apoyo que necesitan.



8. ¿La información es suficiente para conocer Fundaniños?

SÍ ES SUFICIENTE

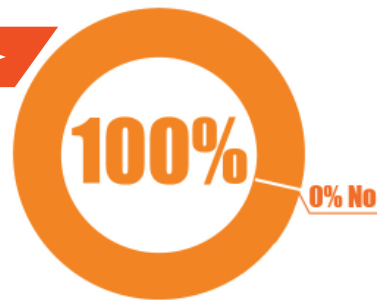
La totalidad de profesionales opinó que la información utilizada es lo suficiente para conocer a Fundaniños.



9. ¿El logo de la fundación es fácil de identificar?

SÍ ES FÁCIL DE IDENTIFICAR.

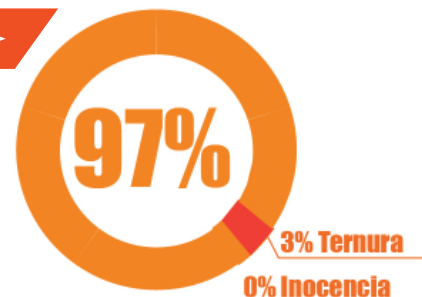
La totalidad de profesionales opinó que el logo es fácil de identificar, aunque se puede agregar nuevamente al final.



10. Las imágenes que aparecen en las piezas evocan:

COMPASIÓN.

La mayoría de profesionales opinó que las imágenes que se muestran en las piezas evocan compasión.



11. ¿Ayudaría usted a Fundaniños?

SÍ.

La totalidad de profesionales sí apoyaría a esta institución.



GRUPO OBJETIVO I

Comentarios obtenidos de la validación

A la mayoría le agrada el video y las piezas gráficas mostradas en la validación, a ellos les parece muy moderno y actual el promover esta institución por redes sociales.

Como recomendación importante, el grupo objetivo necesita ver más grande el nombre de Fundaniños.

Las personas encuestadas están dispuestas a donar a

Fundaniños, para ellos fue muy emotivo el ver que los niños viven felices en una casa hogar.

Todos los participantes en este proceso desconocían esta institución, pero es muy interesante saber que están cerca de ella y que pueden colaborar para que estos niños tengan un desarrollo normal como todos.

DISEÑADORES

Comentarios obtenidos de la validación

A los diseñadores les agradó el video y las piezas gráficas, les gustaron mucho las tomas que se hicieron de los niños y cómo se armó el concepto.

Como recomendación importante, ellos opinan que debería haber más animación en las letras, pues se está interactuando con niños y ellos son el centro de atención para los padres de

familia. El logotipo debe ir más grande por posicionamiento de marca y los datos deberían ser reforzados en letras y no solo en el audio.

Los diseñadores encuestados están dispuestas a donar y colaborar con Fundaniños, para ellos es muy conmovedor el hecho de que se puede hacer feliz a un niño.

PROFESIONALES

Comentarios obtenidos de la validación

A los profesionales les gustó mucho el video, las tomas de los niños son conmovedoras: aun sin ellos saber de Fundaniños les inspira confianza y fraternidad.

La mayoría opina que los medios que se desean utilizar para la información están bien dirigidos y que tendrán un mayor impacto para el grupo objetivo.

Como recomendación para ellos es importante que haya más movimiento entre tomas para atraer más al televidente, en este caso para el spot publicitario.

Los profesionales encuestados están dispuestas a donar con Fundaniños, para ellos es importante conocer otras instituciones que colaboran con el desarrollo de los niños y que todos podamos apoyarlos gestionando y haciendo trabajo social.

Todos los participantes están de acuerdo con los medios que se eligieron, aunque no se descarta la idea de promover este material en eventos de beneficencia realizados por la fundadora de esta institución.



PROPUESTA FINAL

SPOT TELEVISIVO

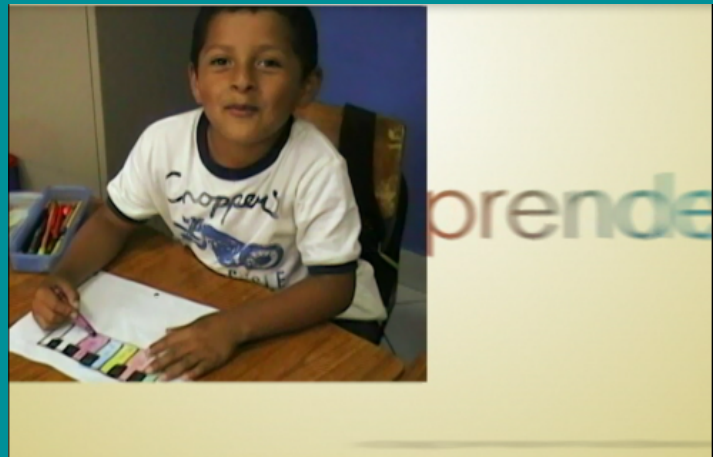
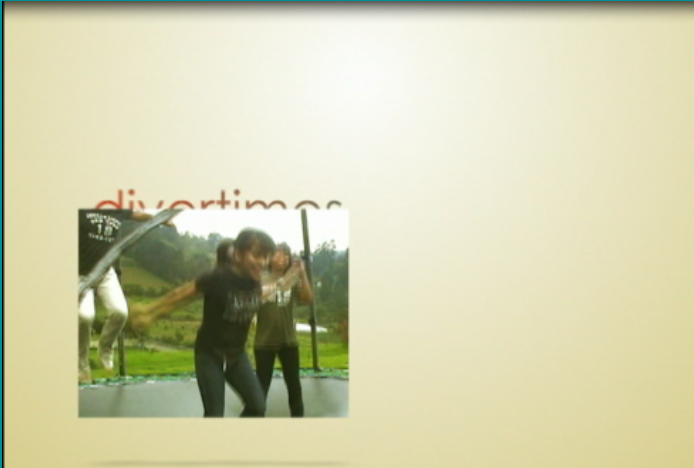




Aquí
compartimos



Aquí
compartimos





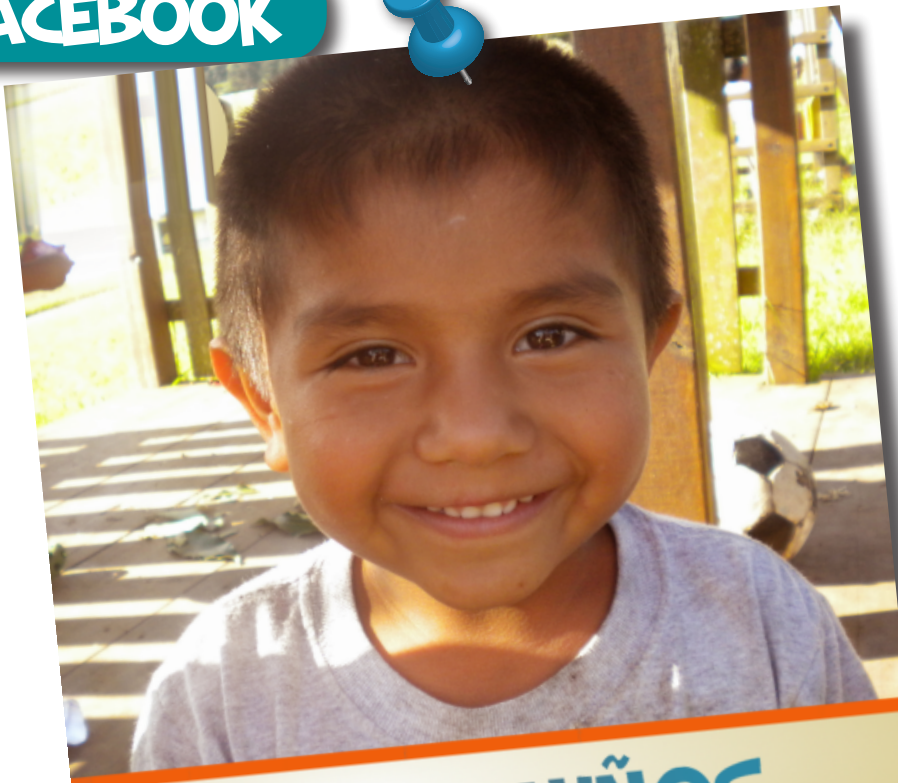
SPOT



BANNER DE FACEBOOK



FACEBOOK



FUNDANIÑOS
ES MI HOGAR. ¡AYÚDANOS!

www.fundaniños.com



FUNDANIÑOS
ES MI HOGAR. ¡AYÚDANOS!

www.fundaniños.com



FUNDANIÑOS

lugar de futuro y esperanza

**Este es mi hogar,
¡¡Ayúdanos!!**





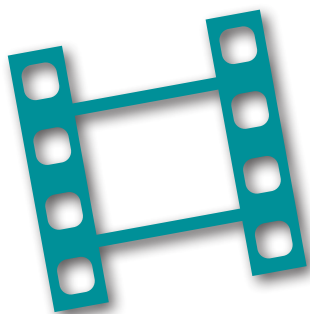
FUNDAMENTACIÓN

ANÁLISIS

DE LAS PIEZAS GRÁFICAS



El desarrollo de las piezas gráficas fue en base a la necesidad de información que requería la institución Fundaniños. El spot es la pieza audiovisual principal de esta estrategia de comunicación para San José Pinula.



Spot de Televisión grabado en diferentes locaciones con una duración de 30 segundos. Material en formato AVI para Reproductor con una resolución de 800x600px.



Redes Sociales para compartir material audiovisual y digital que son medios muy utilizados actualmente, en los que no se invierte grandes sumas de dinero, porque están al alcance de todos.



COLORES

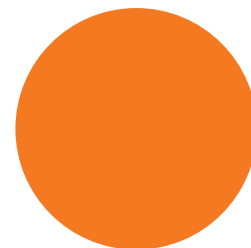
El concepto se enfocó en colores alegres, entusiastas y que atraigan la atención de las personas. Los colores más favorables son el naranja y turquesa. El grupo objetivo aceptó la combinación de estos dos colores.

NARANJA

R244 G121 B32

#EE7203

Expresa entusiasmo, crecimiento, juego, interés, amistad, calidez y exaltación que son connotaciones de niños. Es un color muy llamativo en la publicidad, atrae y da sensación de infancia.

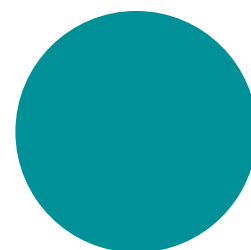


TURQUESA

R0 G154 B122

#008A95

Expresa conocimiento, integridad, salud, renovación, sensibilidad, comunicación, creatividad, y propicia ambientes de tranquilidad e innovación. Es un color muy relajante y refrescante que da sensación de confianza e integración.



Para el logotipo de Fundaniños se utilizó una tipografía más dinámica que la que se utiliza comúnmente. Esta tipografía gruesa y deforme sin ser justificada, lo cual da la sensación de que son trazos de niños, tipografía informal de juegos.

Esta tipografía fue utilizada en titulares e introducción del spot con dinamismo para que tuviera énfasis en los niños.

SF SLAPSTICK COMIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

En la tipografía para textos se utilizó una palo seco como la century gothic. Se necesitaba una letra clara, legible y fácil de comunicar el mensaje, se encuentra en direcciones, teléfono y otros datos que aparecen en los materiales audiovisuales.

CENTURY GOTHIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Se realizaron diferentes tomas para el spot:

PANEO: para tomar a todos los niños recostados en la grama se hicieron tomas de izquierda a derecha.

PLANO MEDIO: se tomó a los niños escribiendo en sus escritorios para el tema de “aprendemos”.

TILT UP: este tipo de toma se usó para lograr captar las miradas y acciones de los niños a la hora de comida.

El video fue editado en Premiere agregando una serie de movimientos para dar más dinamismo al spot. También se reforzó el audio con las frases puestas en el video.

En la introducción se buscaba algo dinámico que enfocara el ambiente de los niños, colores que dieran vida al logotipo.

Para el cierre se utilizó tipografía palo seco para transmitir claro y legible el mensaje. Se termina con el logo y la página web para que Fundaniños sea buscado en la red.

FORMATO

VIDEO: 720px X 480px.

Material televisivo.

Soporte: Este material será transmitido por el canal local del municipio. Llegando a 3,500 hogares del municipio de San José Pinula.

PÁGINA WEB

www.fundaninos.com

Banner Animado

Soporte: Este banner estará rotando con la información de Fundaniños en la página principal.

REDES SOCIALES

Facebook

Banners

Soporte: Estos banners se postearán en el muro de Facebook para llamar la atención de las personas y que puedan acceder a más información con el pie de página.

LINEAMIENTOS

PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

PLAN DE MEDIOS

El video será transmitido por diferentes medios seleccionados minuciosamente en base a la investigación que se realizó con el grupo objetivo.

Las piezas gráficas digitales para ser difundidos son spot, banner en web y en redes sociales, envío masivo de mailing y videos en línea.

Para que estos medios de comunicación sean efectivos se tomaron diferentes lineamientos para cada uno.

OBJETIVOS PARA EL PLAN DE MEDIOS

Dar a conocer a los padres de familia a Fundaniños, logrando así que esta información se difunda en los alrededores San José Pinula, mediante los distintos medios de comunicación en las aldeas que conforman dicho municipio.

Se eligieron los medios adecuados para la transmisión de las diferentes piezas gráficas y audiovisuales y lograr que sean efectivas ante el grupo objetivo.

Lograr que el grupo objetivo pueda colaborar con Fundaniños, por medio de donaciones económicas o artículos de necesidad básica.

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

Para posicionar la información en la mente del grupo objetivo, esta campaña tendrá una duración de 6 meses en los que se reforzará con medios alternativos.

Al transcurrir los 6 meses de la campaña se podrán utilizar otros medios de difusión como el periódico del municipio, medios impresos, entre otros, que sean patrocinados por las mismas personas que colaboren con la fundación.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DIGITALES Y AUDIOVISUALES

Estos medios de difusión son los más utilizados en estos tiempos debido a que la tecnología ha avanzado y las personas cada vez tienen más acceso a la información.

Una de las ventajas de este medio es que existen redes sociales y medios interactivos gratuitos, por lo que muchos de ellos son difundidos sin ningún costo por reproducción.

LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

Cada vez son más las personas que se comunican e interactúan con otras por medio de redes sociales. Este medio es muy utilizado por jóvenes y adultos, ya que es divertido, informa de diferentes temas y hasta es posible buscar a personas de otros países.

Por la trascendencia que han tenido estas, la información de Fundaniños puede difundirse por toda Guatemala.

SPOT DE TELEVISIÓN |

TAMAÑO	720px X 480px.
MATERIAL	Spot televisivo
PLAN DE MEDIOS	Se transmitirá en el canal local del municipio, en horas específicas donde el nivel de televidentes sea más alto. Tratando de repetirlo de 10 a 12 veces por día.
VENTAJA	Los costos que tiene este material son donados por el canal y ahora también es transmitido a 1 municipio aledaño que es Fraijanes y 5 aldeas que colindan con San José Pinula.
DESVENTAJA	La ubicación de Fundaniños se encuentra apartada y lejana, por lo que para algunos se les dificultará la llegada.

BANNER FACEBOOK |

TAMAÑO	851px X 318px.
MATERIAL	Banner promocional
PLAN DE MEDIOS	Se posteará en el Facebook tres niños con el mensaje "Este es mi hogar. ¡Ayúdanos!"
VENTAJA	No tienen ningún costo y es un medio alternativo masivo de comunicación.
DESVENTAJA	Las personas que no estén en el fan page no podrán ver fotos ni comentar, por lo tanto no verán los banners.

BANNER ANIMADO |

TAMAÑO	150x250px.
MATERIAL	Banner animado
PLAN DE MEDIOS	La animación será colocada en la página web para hacer énfasis en los aspectos en que se pueden ayudar a Fundaniños.
VENTAJA	La página web ya está posicionada solo es de promocionar más el apoyo que Fundaniños necesita.
DESVENTAJA	En algunos casos las computadoras no tienen Adobe Flash Player, el cual permite visualizar la animación y adicionalmente el personal a cargo de la misma se encuentra en E.E.U.U.

Pieza		Medio		Formas de Distribución	
Propósito	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
Spot Televisivo para informar a la población de San José Pinula sobre Fundaniños.	Televisivo Local	Material Informativo Digital Masivo	Hector Chete	6 meses en el medio televisivo. Tiempo indefinido por red Youtube.	Canal 42, el canal de la localidad En Youtube como medio digital web.
Banner Facebook para dar a conocer las diferentes donaciones que se pueden dar a Fundaniños con un gancho visual que son las imágenes de los niños.	Redes Sociales	Material Informativo en Redes Sociales	Carol de Cazali	6 meses después es actualizada.	Facebook, red social más utilizada en San José Pinula.
Animación en Página web para crear expectación en los nuevos visitantes y personas interesadas en ayudar.	Web	Material Informativo Web	Carol de Cazali	6 meses después es actualizada.	Página web de la Fundación.



CLIENTE Karen Raxtún
PRODUCTO Spot Publicitario
VERSION Fundaniños, es mi hogar.

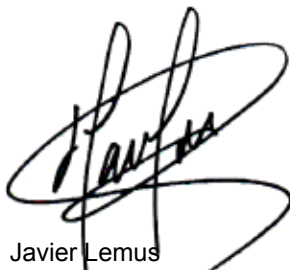
Gracias por considerar a Naranja Digital para la realización de este proyecto

PRODUCCION DE SPOT DE TELEVISION ANIMACION 30"

POST-PRODUCCION

VIDEO	CANT	DIAS	VALOR Q.
ESTUDIO DE VIDEO			
DISEÑO			
ANIMACIONES 2D			
TOTAL SIN IMPUESTOS			12,000.00
IVA			1,440.00
TIMBRE DE PRENSA			60.00
TOTAL EN QUETZALES			13,500.00

En espera de su aprobacion, atentamente



Javier Lemus
Naranja Digital

Aprobado Cliente

COTIZACIÓN DE AUDIOVISUALES

Cliente: Karen Raxtún
Dirección: Guatemala, Guatemala
Fecha: 9 de julio de 2012

Más que un proveedor, nuestra tarea es ser **FACILITADORES** de la creatividad para su Departamentom GENERANDO Y PENSANDO PARA FUNDANIÑOS por lo que nuestras propuestas de Producción Incluye:

1. Edición
2. Animación:
3. Títulos
- 4: Fondo Musical
5. POST PRODUCCIÓN

Una amplia experiencia en eventos y televisión nos respaldan al contar con profesionales en el campo de la Producción y Equipo Profesional y brindar la seguridad para asesorar y orientar a Fundaniños hacia la elección de las opciones acordes a sus necesidades y presupuestos, facilitando de esta maneja la tarea.

COTIZACIÓN PAQUETE DE PRODUCCIÓN

NO.	VIDEO	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1.	VIDEO TESTIMONIO	30 SEGUNDOS		4,800.00

Condiciones de pago:

1. 50% de anticipo al firmar contrato.
2. 50% final a Contraentrega.

CONCLUSIONES
CONCLUSIONES
ANEXOS



RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

GLOSARIO

GLOSARIO

CONCLUSIONES

- Se desarrolló una estrategia de comunicación para dar a conocer Fundaniños por medio de audiovisuales, los cuales tuvieron impacto en el grupo objetivo, eligiendo los medios correctos que son utilizados por la población de San José Pinula.
- Se diseñó y editó un spot informativo acerca de Fundaniños con un estilo dinámico que mantuviera la atención del grupo objetivo, mostrando así lo que realiza la fundación e indicando los donativos que se pueden realizar.
- Se diseñaron 3 banners y la portada para facebook con la frase "Fundaniños es mi hogar, Ayúdanos" para posicionar el mensaje y dar la información necesaria para los posibles donantes.
- Se diseñó un banner animado para atraer la atención de las personas que visitan la página web, que también es complemento de la estrategia de información en el spot de televisión.

- La estrategia para difundir la información de Fundaniños es específica para San José Pinula, pero puede extenderse para toda la ciudad Capital. Aunque esto podrían subir los costos de publicación se puede gestionar los fondos para que sea reconocido por todo el departamento metropolitano.
- Después de esta campaña de información es recomendable seguir con los materiales publicitarios en redes sociales y spot publicitario, para crear un lazo entre Fundaniños y el grupo objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldana, L. (2010). *Material Gráfico para el programa valores*. Guatemala: Castellana.
- Altamirano, F. (2002). *Niñez, pobreza y adopción*. Una entrega social. Argentina: Espacio Editorial.
- *cna.gob.gt*. (s.f.). Recuperado el 13 de 07 de 2011, www.cna.gob.gt
- Gómez, M. N. (2006). *El niño abandonado*. México: Editorial Trillas.
- *nph-guatemala.org*. (s.f.). Recuperado el 12 de 06 de 2011, de www.nph-guatemala.org/ws/hormes/home.php.
- *prensalibre.com*. (s.f.). Recuperado el 18 de 05 de 2011, de www.prensalibre.com.gt/ninos_huerfanos.html
- Ramírez, E. M. (2011). *Material multimedia para apadrinamiento de niños con cáncer para la Fundación Ayúdame a Vivir*. Guatemala.
- Rubio, P. (2008). *Interactividad y Multimedia*. Guatemala, Universidad Rafael Landívar.
- Salazar, L. d. (2010). *Material Gráfico para el Programa Valores en la Escuela Marista*. Guatemala.
- SALAVERRÍA, Ramón (1999): "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales" en *Novática*, nº. 142, pp. 12-15
- *unicef.org*. (s.f.). Recuperado el 15 de 07 de 2011, de www.unicef.org/spahish/..Guatemala_34736.html
- *vidahumana.org*. (s.f.). Recuperado el 16 de 07 de 2011, de www.vida-humana.org/vidafam/violence/ninos.html

ALEGRÍA

Es una de las emociones básicas, junto con el miedo, la ira, el asco, la tristeza y la sorpresa. Es un estado interior fresco y luminoso, generador de bienestar general, altos niveles de energía y una poderosa disposición. La alegría es una emoción, la acción constructiva, que puede ser percibida en toda persona, siendo así que quien la experimenta, la revela en su apariencia, lenguaje, decisiones y actos. La tristeza es la emoción contraria. Según estudios médicos la alegría ayuda a el mejoramiento de la salud. La alegría también para muchos se simboliza con el color cian o amarillo, es también se compara con optimismo o placer, porque si hay alegría hay placer y optimismo.

ANIMACIÓN

La animación es un proceso utilizado para dar la sensación de movimiento a imágenes o dibujos o a otro tipo de objetos inanimados (figuras de plastilina, por ejemplo). Existen numerosas técnicas para realizar animación que van más allá de los familiares dibujos animados. Los cuadros se pueden generar dibujando, pintando o fotografiando los minúsculos cambios hechos repetidamente a un modelo de la realidad o a un modelo tridimensional virtual; también es posible animar objetos de la realidad y actores.

BANNER

Un banner (en español: banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Los banners se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG).

DINÁMICO

Se aplica a la persona que tiene mucha actividad, energía y diligencia para hacer cosas. Un objeto en constante movimiento.

DONACIÓN

Una donación es la acción de dar fondos u otros bienes materiales, generalmente por caridad. En algunos ordenamientos jurídicos está regulada como un contrato. Algunos órganos vitales, como el corazón, son donados únicamente tras la defunción del donante, quien debe firmar un acuerdo en vida.

EMOCIÓN

Las emociones son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos ambientales o de uno mismo.

GUION

Un guion es un texto en que se expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de una película, historieta o de un programa de radio o televisión. Es decir, un escrito que contiene las indicaciones de todo aquello que la obra dramática requiere para su puesta en escena. Abarca tanto los aspectos literarios (guion cinematográfico, elaborado por el guionista: los parlamentos) como los técnicos (guion técnico, elaborado por el director: acotaciones, escenografía, iluminación o sonido).

PANEO

En el paneo la cámara permanece fija pero gira horizontalmente sobre su eje. Usualmente el paneo se utiliza para seguir un objeto en movimiento.

SPOT PUBLICITARIO

Esta palabra viene de la voz inglesa. Es citado en una programación televisiva o de radio (medios masivos), es breve pero entendible destinado a la publicidad de un producto o servicio para cautivar al cliente. Es un comercial corto de 20 a 60 segundos.

VIDEO

El video^{1, 2} o vídeo ³ es la tecnología de la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos digitales o analógicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento. Etimológicamente la palabra video proviene del verbo latino video, vides, videre, que se traduce como el verbo 'ver'. Se suele aplicar este término a la señal de vídeo y muchas veces se la denomina «el vídeo» o «la vídeo» a modo de abreviatura del nombre completo de la misma.

ANEXOS

ENCUESTAS



ENCUESTA GRUPO OBJETIVO



Cultura Visual – Medios de Comunicación

EDAD: _____ GÉNERO: F _____ M _____

1. ¿A qué se dedica? ¿Cuál es su ocupación?

2. ¿Cuáles son sus pasatiempos?
 - Ver TV.
 - Deportes
 - Shopping
 - Actividades Culturales
 - Otras _____
3. ¿Qué medios de comunicación conoce?
 - TV Radio Internet Vallas Impresos
4. Disfruta de actividades culturales en el municipio:
 - SI NO A veces
5. ¿Posee televisor en su casa?
 - SI NO
6. ¿Tiene acceso a cable?
 - SI NO
7. ¿Usted mira el canal del municipio?
 - SI NO
8. ¿Cuántas veces al día?
 - 1 2 3 5 MÁS DE 5
9. ¿Tiene acceso a internet?
 - SI NO
 - Casa Café internet
 - REDES SOCIALES CORREO

¡Gracias por tu colaboración!

1 1



arquitectura



ENCUESTA

PARA EL GRUPO OBJETIVO

La presente encuesta se usará como instrumento de medición para verificar la interpretación y funcionalidad del spot publicitario y sus piezas gráficas. Subraye o encierre la frase que considere más adecuada a su opinión.

1. De qué se trata la historia:

- Niños compartiendo
- Niños que necesitan apoyo
- Niños felices
- Niños con un hogar feliz

2. Con qué asocia usted los colores:

- Niños
- Educación
- Alegría y juegos
- Calidez y cariño

3. El principio del video lo asocia con:

- Dinamismo
- Infancia y trazos
- Diversión y niños

4. Es fácil para usted entender las letras

- Sí
- No

5. Las escenas que aparecen con que las asocia:

- Niños
- Juegos
- Hogar
- Infancia

6. La música del video le da sensación de:

- Fraternidad y cariño
- Compasión por los niños
- Melancolía

7. Que mensaje te da el video:

- Los niños tienen un hogar
- Los niños son felices
- Debo ayudar a los niños

8. La información es suficiente para conocer Fundaniños :

- Falta agregar más información
- Sí
- No

9. Identificaría usted a Fundaniños en otro lugar :

- Sí
- No

10. Qué emoción siente al ver el video:

- Ternura
- Inocencia
- Compasión

11. Ayudaría usted a Fundaniños?

- Sí
- No

Agradecemos su cooperación.

Fundaniños - Karen Raxtún

22

ENCUESTA

PARA DISEÑADORES GRÁFICOS



a comunicativa



La presente encuesta se usará como instrumento de medición para verificar la interpretación y funcionalidad del spot publicitario y sus piezas gráficas. Subraye o encierre la frase que considere más adecuada a su opinión.

1. La secuencia del video es:

- Fácil de entender
- Complicada debido a que no se ubica con facilidad en donde se encuentran los niños
- Confuso de entender

2. Los colores utilizados los asocia con:

- Niños
- Educación
- Alegría y juegos
- Calidez y cariño

3. La animación es:

- Equilibrada y ordenada
- Libre y dinámica
- Jovial y divertida

4. La tipografía da sensación de:

- Alegría
- Diversión
- Dinamismo
- Infancia

5. Las escenas que aparecen en las piezas evocan:

- Niños
- Juegos
- Hogar
- Infancia

6. El audio te inspira:

- Fraternalidad y cariño
- Compasión por los niños
- Melancolía

7. Que mensaje te da el video:

- Niños compartiendo
- Niños que necesitan apoyo
- Niños felices
- Niños con un hogar feliz

8. La información es suficiente para conocer Fundaniños :

- Falta agregar más información
- Si
- No

9. El logo de la fundación es fácil de identificar:

- Si
- No

10. Las imágenes que aparecen en las piezas evocan:

- Ternura
- Inocencia
- Compasión

Agradecemos su cooperación.

Fundaniños - Karen Raxtún

3 ENCUESTA

PARA PROFESIONALES



La presente encuesta se usará como instrumento de medición para verificar la interpretación y funcionalidad del spot publicitario y sus piezas gráficas. Subraye o encierre la frase que considere más adecuada a su opinión.

1. La secuencia del video es:

- Fácil de entender
- Complicada debido a que no se ubica con facilidad en donde se encuentran los niños
- Confuso de entender

2. Los colores utilizados le dan el significado de:

- Niños
- Educación
- Alegría y juegos
- Calidez y cariño

3. La introducción es:

- Equilibrada y ordenada
- Libre y dinámica
- Jovial y divertida

4. La tipografía da sensación de:

- Alegría
- Diversión
- Dinamismo
- Infancia

5. Las escenas que aparecen en las piezas evocan:

- Niños
- Juegos
- Hogar
- Infancia

6. La música de fondo le da sensación de:

- Fraternalidad y cariño
- Compasión por los niños
- Melancolía

7. Que mensaje te deja el video:

- Niños compartiendo
- Niños que necesitan apoyo
- Niños felices
- Niños con un hogar feliz

8. La información es suficiente para conocer Fundaniños :

- Falta agregar más información
- Si
- No

9. El logo de la fundación es fácil de identificar:

- Si
- No

10. Las imágenes que aparecen en las piezas evocan:

- Ternura
- Inocencia
- Compasión

11. Ayudaría usted a Fundaniños?

- Sí
- No

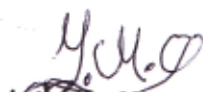
Agradecemos su cooperación.
Fundaniños - Karen Raxtún

IMPRÍMASE



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

DECANO



Lic. Anriabella Yaeggy Mejía

ASESOR PRINCIPAL



Karen Ana Beatriz Raxtún Sipac

SUSTENTANTE