



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

PIEZAS GRÁFICAS

ENFOCADAS AL PATROCINIO DE PROYECTOS PARA EVENTOS CATÓLICOS

Proyecto de Graduación presentado por
Sergio Teodoro Say Ajpacajá
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico
con énfasis en Publicidad

Guatemala, mayo de 2013.

MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I: Arq. Gloria Ruth Lara Cordón 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

TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano:	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Asesor Metodológico	Lic. Alberto Paguaga
Asesora Gráfica	Lic. Emperatriz Pérez
Tercer asesor	Lic. Estuardo Samayoa
Secretario:	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

ACTO DEDICADO

A MI PODER SUPERIOR

Por darme la oportunidad de volver a vivir y enseñarme el valor de la vida.

A MIS PADRES

Por darme la vida: Aunque ya no estén, los llevo en mi corazón hoy, mañana y siempre.

A MIS HERMANOS

Carlos, Ricardo y Reyna.

A MI TÍA

Por el abrigo incondicional que nos ha dado hasta el día de hoy.

A LOS GRUPOS DE AYUDA

Por enseñarme a vivir un día a la vez.

A LAS DE SIEMPRE

Por lo compartido y lo que se tiene que compartir, las llevo siempre en mi corazón: Aura Marina Rodríguez, Mónica Elis Rosales y muy especialmente a mi asesora estrella, Licenciada Irma Calderón.

A MIS ASESORES

Por apoyarme y guiarme para sacar adelante este proyecto.

A LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por darme la oportunidad de desarrollarme como una persona profesional.

ÍNDICE

Presentación	[9]
Capítulo I	[11]
Introducción	[13]
Antecedentes	[15]
Capítulo II	[23]
Perfil de la organización	[25]
Capítulo III	[29]
Conceptos fundamentales	[31]
Bocetaje	[61]
Concepto Creativo	[63]
Capítulo IV	[89]
Grupo focal	[91]
Fundamentación y propuesta gráfica final	[103]
Conclusiones	[129]
Recomendaciones	[131]
Referencias	[133]
Glosario	[135]
Anexos	[137]

PRESENTACIÓN

Uno de los principales objetivos de la educación universitaria es la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica. En un proceso integral de aprendizaje se espera que la conjugación de diversos aspectos, que van desde la madurez personal hasta la adquisición de habilidades específicas de la carrera elegida, dé por resultado una propuesta que sintetice todo lo anterior y además sea de especial valor para la sociedad, por su aporte para el desarrollo humano de la misma.

Así pues, este trabajo es un esfuerzo por devolver a los grupos más vulnerables de nuestra sociedad, la oportunidad privilegiada en Guatemala de finalizar la educación superior.

Tanto el Ejercicio Profesional Supervisado como el Proyecto de Graduación son experiencias que proporcionan al diseñador herramientas para desempeñarse con éxito en la sociedad actual. El presente proyecto se destaca principalmente por tratar el tema de la salud con un concepto nuevo, más allá del establecido que lo plantea como la ausencia de enfermedad, y lo proyecta, a través de piezas gráficas creativas, como el estado integral de bienestar en las personas, sin importar la edad, el sexo o posición socio-económica.

Este concepto es importante para el logro de los objetivos y metas planteados, según la observación realizada en Eventos Católicos al llevar a cabo la práctica supervisada, ya que pretende inicialmente dar a conocer los proyectos sociales de la institución y finalmente captar patrocinios para el desarrollo y sostenimiento de los proyectos.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto guatemalteco actual, tratar el tema de salud es sumamente importante debido a las altas tasas de morbilidad en todos los grupos etarios y al difícil acceso a servicios de salud integral por razones económicas y sociales.

Sin embargo, han surgido iniciativas privadas, como Eventos Católicos, interesadas en brindar gratuitamente dichos servicios de salud a los grupos más vulnerables de la sociedad guatemalteca, desarrollando proyectos innovadores.

Para la implementación de sus obras sociales, Eventos Católicos realiza una serie de actividades con la finalidad de recaudar fondos y uno de los objetivos primordiales es el de lograr la captación de dichos fondos a través de patrocinadores individuales, empresariales y/o institucionales.

En la tarea de dar cumplimiento a los objetivos arriba planteados, el proyecto que a continuación se desarrolla apuesta por la cultura visual con la intención de crear una comunicación visual integral, que promueva cambios en las actitudes y preferencias del público receptor.

Además pone de manifiesto la importancia de la profesionalización de las artes gráficas que sobrepasa los límites de lo propiamente superficial y embellecedor y va aún más allá, siendo funcional y de impacto. A través de las piezas gráficas diseñadas en el desarrollo de este proyecto, se pretende crear necesidades, sensaciones y cambios en las personas receptoras. Dentro de estos cambios puede mencionarse un concepto de salud que invite a los futuros patrocinadores a apoyar el estado de bienestar integral de los usuarios de las obras sociales de la institución.

1.1 ANTECEDENTES

Con base al XI Censo de Población, para 2006, la estructura demográfica de Guatemala refleja una población predominantemente joven con más del 40% de menores de 15 años. La esperanza de vida al nacer ha aumentado para los hombres de 59.70 (1990-1994) a 63.1 (2000-2005) y en mujeres de 65.54 a 68.70 en los mismos períodos.

De acuerdo al análisis epidemiológico realizado en el Perfil del Sistema de Salud en Guatemala, para la Oficina Panamericana de Salud en 2007, el perfil de morbilidad de Guatemala se ha mantenido con un patrón de enfermedades infecciosas y nutricionales principalmente en el grupo de menores de cinco años, durante el período 1990-2005.

De acuerdo a la Encuesta Nacional Materno-Infantil del año 2002, la desnutrición moderada y grave no ha variado en los últimos años, presentando una prevalencia de 3 meses a 5 años, mayor que el encontrado en los años 1998-1999.

La prevalencia de la desnutrición crónica se ha presentado en el área rural con una prevalencia del 55.5% y en el área urbana de 36.5% en el mismo grupo de niños. Un 27% de los niños menores de

cinco años presenta desnutrición global total y 3.7% presenta desnutrición global severa, siendo mayor en el área rural con el 25% que en la urbana con 16.2%. El programa de inmunizaciones ha mostrado disminución de los casos de enfermedades evitables por vacuna: Desde el año 1999 no se han notificado casos de sarampión. El último caso de difteria se reportó en el año 1997. La erradicación de la poliomielitis fue certificada en el año 1993.

El comportamiento de los casos de SIDA ha sido ascendente.

Dentro de los principales factores de riesgo de la morbilidad se encuentran la prevalencia de bajo peso al nacer y la alta tasa de fecundidad en mujeres adolescentes (15-19 años).

En cuanto a la mortalidad atribuible a enfermedades transmisibles ha descendido, mientras que las defunciones por enfermedades cardiovasculares han aumentado en 61% y por tumores en un 100%, durante el período 1990-2005. El SIDA muestra diferencia de acuerdo al grupo étnico, el 62% de los casos ocurrieron en el grupo no indígena.⁽¹⁾

(1) Organización Panamericana de la Salud. Perfil del Sistema de Salud Guatemala, tercera edición 2007. Marchesi, Pier. Humanicemos el Hospital. En: Redrado, J.; Golgurina, J.; Marchesi, P. 1993. Humanización en Salud. CENCAPAS/SELARE. 3ª. Ed. Colombia

Fuente: Guatemala. Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil 1995 - 1998 - 2002 (2) Guatemala. Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil 2002 (3) Boletines epidemiológicos, Vigilancia Epidemiológica, MSPAS (4) No ha existido un sistema formal de Vigilancia de la Influenza (5) Boletines epidemiológicos, Vigilancia Epidemiológica, MSPAS (6) Programa Nacional de Tuberculosis, Referencia Años 1993 - 1998 - 2002 (7) Programa Nacional del SIDA/Vigilancia Epidemiológica, MSPAS Registro de Cáncer en Guatemala, INCAN, 1997 Y 2002

De acuerdo a Sanabria (2006)⁽²⁾ en su tesis "Campaña Gráfica para fomentar el patrocinio hacia la Fundación Defensores de la naturaleza":

El abuso y desgaste de los recursos naturales en Guatemala es un factor que afecta a toda la población en general.

La fundación defensores de la naturaleza tiene a su cargo 4 áreas protegidas a nivel nacional pero al ser una organización no gubernamental, no cuenta con ingresos proveniente del estado, debido a ella necesita del aporte de patrocinadores. La creación de material impreso y multimedia que promueva el trabajo de la fundación Defensores de la Naturaleza enfocada en captar patrocinadores y/o voluntariados dispuestos a financiar los diferentes proyectos que la Fundación ejecutan en el territorio nacional.

Sanabria indica en sus conclusiones que se logró detectar por medio de las diferentes piezas impresas que el grupo objetivo se siente atraído por ellas y que eso haría que el abordamiento de las personas sea, de esta manera mucho más fácil, lo cual repercutiría a largo plazo en el patrocinio financiero hacia la fundación Defensores de la Naturaleza. Por otro lado, se comprueba la funcionalidad de elementos de diseño tales como colores, tipografía, fotografía y diagramación, demostrando que el método de caja de cristal es totalmente funcional para trabajar lineamientos gráficos basados en el análisis de un método científico.

Así también Ochoa(2011)⁽³⁾ en su Tesis "Campaña de Divulgación para la Recaudación de Fondos de Hefzi-Bá Beula" menciona que: El deseo de la organización Hefzi-Bá Beula es seguir ayudando a integrar en la Sociedad Guatemalteca de una manera plena a cada persona no oyente pero la diferencia de la Sociedad ante las personas con discapacidad auditivas es muy común y en esto limita la obtención de integración en la familia y oportunidades de trabajo provocando que su situación económica sea muy baja.

Para lograr que la institución pueda seguir creciendo y ayudando a muchas personas será necesario incrementar el recurso económico y humano.

De esta necesidad surge la oportunidad de brindar apoyo diseñando una campaña de divulgación para concientizar a la población sobre las necesidades de personas con discapacidad auditiva y a través de la misma obtener recurso financiero y voluntariado.

Ochoa indica en sus conclusiones que la campaña de divulgación diseñada para la divulgación Sordos en Red, dirigida a todo aquel público que desee ser parte de la ayuda y que pueda brindar a personas con discapacidad auditiva, cuenta con alto porcentaje de efectividad el nivel de aceptación sobre el mensaje contenido, ya que es eficaz y las piezas gráficas diseñadas dan a conocer el trabajo que realiza la Organización.

Una amplia divulgación de las piezas gráficas propuestas en este proyecto podría contribuir de manera efectiva a que las personas que desconocen de esta necesidad y lo que realiza la administración Sordos en Red puedan tomar la decisión de donar, colaborar y contribuir con este bien público que se realiza.

(2) Campaña Gráfica para fomentar el patrocinio hacia la Fundación Defensores de la Naturaleza Guatemala, enero 2006. Hendrik Soel Sanabria Espinales. Universidad de San Carlos de Guatemala

(3) Campaña de divulgación para la recaudación de fondos de Hefzi-Bá Beula' 2011. Anamaría Ochoa Ovalle. Universidad de San Carlos de Guatemala

En el país, los servicios de salud han tenido un desarrollo mayor en el ámbito privado que en el público, ya que predomina el financiamiento privado a través del gasto del bolsillo de las familias.

El programa de extensión de cobertura ofrece un paquete básico a la población que sufre mayor exclusión, pero aún así no resuelve los problemas de desigualdad, en cuanto al acceso a servicios integrales. Las principales características negativas del sistema de salud, tales como la segmentación, el limitado acceso físico para la población rural y la dependencia en el gasto de bolsillo de las familias, están generando desigualdad.

Actualmente, el Sistema de Salud en Guatemala está conformado por diversos subsistemas poco articulados, éste clasifica a la población en diferentes estratos, cuyas opciones son diferentes en cuanto a acceso, calidad y costos. Por otra parte, está integrado por un Subsistema Público, un Subsistema Privado y un Subsistema comunitario.

El sector institucional privado está constituido por personas e instituciones que ofrecen servicios para la salud con o sin fines de lucro.

Dentro de las instituciones lucrativas se encuentran: empresas médicas, centros diagnósticos, seguros privados, empresa farmacéutica, clínicas privadas de medicina alternativa, empresas hospitalarias. La empresa médica privada y la profesión médica liberal atiende a cierto sector de la población que tiene capacidad de pago o, en algunos casos, a quienes no tienen dicha capacidad pero sacrifican su gasto de bolsillo.

Los seguros privados aun poseen una baja cobertura y un peso mínimo del gasto en salud, pero existe una tendencia a su aumento. Mientras que las farmacias juegan

un rol muy importante, especialmente en los segmentos de población de las capas media y baja, que ante las dificultades de acceso a servicios acuden directamente a ellas para la automedicación. En el caso de la empresa médica hospitalaria, ésta es utilizada con mayor frecuencia por los grupos de mayores ingresos.

Desde hace ya algunos años se observa un aumento en la utilización de los servicios ofrecidos por clínicas o centros privados de terapias alternativas, sin embargo, éste aun es privativo de un segmento pequeño de la población con capacidad de pago.⁽⁴⁾

El subsistema privado no lucrativo, conformado por una gran cantidad de ONG, Pastorales de Salud e instituciones diversas, también atiende a una parte de la población pobre sin establecer convenio con el MSPAS y con recursos escasos y dificultades para su propia articulación y coordinación.

Dentro de este subsistema se encuentra Eventos Católicos Obras Sociales, entidad que desarrolla programas de labor social y ayuda comunitaria en el ámbito de la salud y lo espiritual.

Durante su trayectoria de 25 años, Eventos Católicos ha realizado varias campañas de captación de fondos y campañas de salud, para las personas de escasos recursos, por lo que es considerada como una entidad de ayuda a estos sectores de la población.

El principal objetivo de Eventos Católicos es brindar a la población ayuda en el ámbito espiritual y de la salud, con énfasis en ayudar al más necesitado. Para esta labor ha contado con el apoyo de entidades y personas que han aportado económicamente y en especie, para continuar este arduo trabajo.

(4) Salud. CENCAPAS/SELARE: 3º. Ed. Colombia

CAMPAÑAS REALIZADAS POR EVENTOS CATÓLICOS

Como parte de los antecedentes, se presenta una reseña de las campañas de captación de fondos y las campañas de salud realizadas por Eventos Católicos:

1990

Se realizó la campaña "Apoyo Católico" con el objetivo de recibir donaciones de leche, ropa y biblias para evangelizar a las personas. Esta actividad se realizó en el parque de la industria.

1990

Eventos Católicos realizó su primera campaña de vacunación dirigida a los niños de Guatemala.

1997

Se lleva a cabo la campaña de captación de fondos para el sostenimiento de la Radio Eventos Católicos 940 AM para recibir el apoyo de las familias católicas a través del aporte económico mensual durante un año y así seguir con la evangelización de Guatemala.

2004

Se realizó una campaña de captación de alimentos para el Albergue de Indigentes Abrigo de Dios. Para tal efecto varias personas apoyaron regalando cenas para quienes habitan el Albergue.

2012

En la actualidad, Eventos Católicos realiza campañas de consultas médicas, cuyo objetivo es ayudar a las familias guatemaltecas en el ámbito de la salud con consultas gratuitas y medicamentos a bajo costo. Esta actividad se realiza todos los días viernes del año.

1.2 PROBLEMA

En Guatemala, las entidades que apoyan las necesidades de salud de la población enfrentan un gran reto al buscar las donaciones que les provean de los recursos para cumplir con las expectativas de las personas a quienes dirigen dicha ayuda.

Atraer la atención de los posibles donantes requiere de estrategias creativas e innovadoras, que permitan motivarlos y llevarlos a la acción eficazmente.

Actualmente, la Institución no cuenta con "PIEZAS GRÁFICAS ENFOCADAS AL PATROCINIO DE PROYECTOS PARA EVENTOS CATÓLICOS", por lo que muy pocas personas conocen las actividades que el ministerio realiza en pro de las personas de escasos recursos. Sin embargo se interesa y se muestra accesible a la elaboración de las mismas.

De esta manera se identifica la necesidad de realizar propuestas gráficas para que llegue de forma masiva a la población citadina y así captar la atención de personas, organizaciones e Instituciones públicas y privadas y que brinden su apoyo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El altruismo es un término no muy conocido y, lamentablemente, poco practicado en Guatemala. Aún así, existen personas o instituciones (como Eventos Católicos y otras organizaciones a nivel nacional) que apoyan a los grupos de personas más vulnerables, en cuanto a satisfacer las necesidades básicas para una vida integral digna (salud, vivienda, alimentación, vestuario, etc.); sin embargo, no es suficiente y cada vez hay más necesidad en Guatemala.

Es necesario el apoyo de las entidades públicas y privadas del país en la implementación de programas y proyectos en pro del mejoramiento de la calidad de vida de los guatemaltecos. En el mismo sentido, se necesita una adecuada promoción sobre el quehacer de Eventos Católicos, como un lugar al cual pueden acudir las personas que necesiten atención médica. Por ello, con la ejecución del proyecto "Piezas gráficas enfocadas al patrocinio de proyectos para Eventos Católicos" se pretende lograr que muchas personas se unan a la causa de dicha institución a través de patrocinios y donaciones.

1.3.1 MAGNITUD

Según el Informe de Desarrollo Humano 2012, en el país se estima que un 55.9% de la población vive en estado de pobreza, 15.7% en extrema pobreza y el 40.2% no extrema.

Gran parte de la población se ubica principalmente en el área rural, aunque en los últimos años, según el Instituto Nacional de Estadística, los indicadores han demostrado que en el sector metropolitano ya se afronta un 30% del total de esta población, el cual va en aumento de un 0.7% anual.⁽⁵⁾

Para minimizar este problema que el Estado ha ignorado, un grupo de personas, instituciones e iniciativas han trabajado y apoyado a esta población con programas de labor social y ayuda comunitaria y aunque en alguna medida subsana o mitiga el problema, aún no es suficiente.

Eventos Católicos es una entidad que trabaja para dar ayuda al más necesitado, como cita su eslogan y ha trabajado con la ayuda y el apoyo de personas y organizaciones que brindan patrocinios y donaciones a la misma. Pero el trabajo social de esta entidad se ha quedado corto por la alta demanda de la población a la que se atiende.

(5)<http://desarrollohumano.org.gt/content/informe-nacional-de-desarrollo-humano-20112012>

Con la elaboración de **PIEZAS GRÁFICAS ENFOCADAS AL PATROCINIO DE PROYECTOS PARA EVENTOS CATÓLICOS** se pretende que más personas se unan como patrocinadores de estos proyectos y así poder ayudar a más población necesitada, principalmente en el departamento de Guatemala.

1.3.2 TRASCENDENCIA

La carencia de servicios básicos, como salud y educación, y la ausencia de programas sociales efectivos conllevan problemas sociales como la delincuencia, la mortalidad materno-infantil, el analfabetismo, la desnutrición, entre otros, que afectan al país entero y a todos y cada uno de sus habitantes.

Con la ejecución de proyectos de ayuda social, las familias guatemaltecas y la población en general se ven beneficiados, ya que en forma gradual los problemas sociales se lograrán minimizar y siendo optimistas hacia futuro se podrían erradicar. Actualmente se conoce poco la ayuda social que brindan las instituciones como Eventos Católicos.

1.3.3 VULNERABILIDAD

Al informar a la población acerca de los proyectos que ejecuta Eventos Católicos, mediante piezas gráficas que den a conocer dichos proyectos, no sólo se logrará informar acerca de ellos, sino que se hará conciencia en la población y las personas que estén dispuestas a colaborar y que tengan el deseo de brindar apoyo al que más lo necesita. Esto permitirá sensibilizar a la población y tener una mejor recepción-respuesta.

1.3.4 FACTIBILIDAD

Eventos Católicos se interesa y se muestra accesible a la elaboración y puesta en marcha de las PIEZAS GRÁFICAS ENFOCADAS AL PATROCINIO DE PROYECTOS PARA EVENTOS CATÓLICOS y así beneficiar a la población guatemalteca.

1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar piezas gráficas basadas en un concepto creativo que ayude a captar patrocinios para los programas de ayuda social y humanitaria que proporciona la institución Eventos Católicos.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar los medios que sean adecuados para el grupo objetivo.

Proponer medios de comunicación alternativos para captar patrocinios.

Determinar la información básica que será expuesta en cada una de las piezas gráficas.

CAPÍTULO II

PERFIL

DEL CLIENTE

2. PERFIL DEL CLIENTE

2.1 EVENTOS CATÓLICOS

Es un ministerio religioso al servicio del más necesitado en el ámbito de la salud y lo espiritual. Fue fundado en 1983 con el propósito de organizar eventos católicos masivos, con el apoyo de Monseñor Próspero Penados del Barrio, arzobispo de la Arquidiócesis de Guatemala.

2.1.2 DATOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre: Eventos Católicos

Dirección: 10 avenida "A" 2-43, zona 1

Teléfono: 2382-0202

Directora : Licenciada Annabella de Coronado

Director : Predicador Orlando Coronado

2.1.3 VISIÓN

Ser la organización de obras al servicio y ayuda a la población con mayor cobertura espiritual, social y médica para toda Guatemala, sin ninguna distinción religiosa, abrazados en el amor de Jesucristo.

2.1.4 MISIÓN

Asistir a los más necesitados con el evangelio, amor de Dios y servicio médico para devolverle la salud del alma y del cuerpo.

2.1.5 PROPÓSITOS Y ACTIVIDADES PRINCIPALES

En 1986 nació la primera Feria Católica Internacional en la que se realizaron diversas actividades católicas. Cuando se inauguró la VII Feria Católica, en el Parque de La Industria, se incluyó el Salón de la Caridad con consultas médicas, medicina, ropa y víveres totalmente gratuitos.

Al pasar la clausura del evento llegaban niños y adultos con mucha necesidad a las oficinas de Eventos Católicos en busca de consultas médicas, medicina y víveres, fue así como nació Obras Sociales de Eventos Católicos el 20 de diciembre de 1986, en la 10 avenida "A" 2-43, zona 1.

La actividad principal que se realiza en las Obras Sociales de Eventos Católicos es el "Viernes Trinitario", el

cual consta de una jornada médica gratuita donde se realizan consultas, exámenes y se entregan medicamentos gratuitos.

A través de los años, Eventos Católicos ha llevado la ayuda a personas de escasos recursos y ha creado proyectos para las diferentes necesidades de los guatemaltecos, contando con los siguientes:

1. Albergue de Indigentes "Abrigo de Dios"
2. Programa de la Tercera Edad
3. Programa de Salud

2.1.6 NECESIDADES DE COMUNICACIÓN VISUAL

Eventos Católicos ha elaborado una serie de productos visuales que han servido para dar a conocer los servicios que ofrece, no así acerca de los proyectos de labor social que desarrolla y tampoco ha desarrollado publicidad para captar patrocinadores y/o donadores.

Esta necesidad se puede solventar con la elaboración de PIEZAS GRÁFICAS ENFOCADA AL PATROCINIO DE PROYECTOS PARA EVENTOS CATÓLICOS.

2.2 GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo al que van dirigidas las piezas gráficas está conformado por personas de 25 años en adelante, con poder adquisitivo y con una fuente generadora de ingresos. Estas personas deben estar influenciadas por una conciencia moral, social y humanitaria.

2.2.1 GEOGRÁFICO

La Ciudad de Guatemala está ubicada en el valle de la Ermita con alturas que varían entre los 1,500 y 1,600 msnm, posee temperaturas muy suaves entre los 12 y 28 °C.

- Altitud: 1,500 metros sobre el nivel del mar
- Latitud: 14° 37' 15" N
- Longitud: 90° 31' 36" O
- Extensión: 996 km⁽⁶⁾

El grupo objetivo está ubicado principalmente en el área urbana de la ciudad de Guatemala.

2.2.2 DEMOGRÁFICO

Edad: de 25 años en adelante.

Ciclo de vida familiar:

Son personas con una vida familiar estable que se preocupa por el prójimo y se involucra en actividades de apoyo a otras personas.

Ingresos:

Ingresos superiores a los Q10,000 mensuales.

Ocupación:

Funcionarios, empleados con puestos altos dentro de empresas grandes, propietarios de empresas o negocios, inversionistas o socios de empresas en el país.

Educación:

En su mayoría con estudios superiores o especializados.

Religión:

Sin denominación específica, pero en su mayoría personas con religión Católica.

Etnias:

Indígena, ladina, mestiza, garífuna.

2.2.3 PSICOGRÁFICO

Clase Social:

Niveles socio-económicos alto y medio. En estos rangos están comprendidas las personas que son funcionarios, empleados con altos cargos dentro de las empresas e instituciones, pequeños y grandes empresarios.

(6) http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala

Estilo de vida:

Personas con afán de ayudar a los demás, con un alto grado de altruismo.

Personalidad:

Personas nobles y de buen corazón, que se apeguen a los valores y principios espirituales (honestidad, caridad, buena voluntad, humildad, etc.) al momento de ayudar a los más necesitados.

2.2.4 PSICOLÓGICO

Hábitos de compra:

Normalmente buscan calidad y son fieles a las marcas que consumen.

Papel de consumidor:

Exigente en lo que busca, busca los mejores beneficios de los productos no importando el precio.

Preferencias personales de compra/adquisición:

Tiene hábitos de compra adecuados, sin que sea su pasatiempo principal.

CAPÍTULO III

CONCEPTOS DE DISEÑO Y BOCETAJE

CONCEPTOS FUNDAMENTALES

3.1 Patrocinio

Patrocinio es la actividad realizada por un sujeto o una organización que conlleva la responsabilización total o parcial de los costes o exigencias de un evento, con la intención de conseguir para sus responsables presencia, imagen y notoriedad a través de los soportes comunicativos que permitan su difusión.

3.1.1 Cómo Funciona

Por medio del proyecto de patrocinio una persona tiene la oportunidad de conocer las realidades de las personas, familia y comunidad, y contribuir a su proceso de desarrollo a través de un aporte económico mensual.

3.2 Proyecto

Un proyecto es esencialmente un conjunto de actividades interrelacionadas, con un inicio y una finalización definida, que utiliza recursos limitados para lograr un objetivo deseado.

3.2.1 Los dos elementos básicos que incluye esta definición son: las actividades y los recursos.

3.2.1.1 Las actividades son las tareas que deben ejecutarse para llegar en conjunto a un fin preestablecido (objetivo deseado); por ejemplo: recopilar información; realizar diagnósticos; confeccionar un diseño global de un procedimiento,

programar, escribir manuales de procedimiento.

Un aspecto fundamental en todo proyecto es el orden en el cual se realizan las actividades. Y para determinar la secuencia lógica de las actividades se debe establecer el método, el tiempo y el costo de cada operación.

3.2.1.2 Los recursos son los elementos utilizados para poder realizar la ejecución de cada una de las tareas; como por ejemplo: hardware, programas de base (sistemas operativos), programas de aplicación, discos de almacenamiento, energía, servicios, inversiones de capital, personal, información, dinero y tiempo (ver 2.3 consideraciones en un plan estratégico informático).

3.2.2 Características de un proyecto:

- Tener un principio y un fin
- Tener un calendario definido de ejecución
- Plantearse de una sola vez
- Constar de una sucesión de actividades o de fases
- Agrupar personas en función de las necesidades específicas de cada actividad
- Contar con los recursos necesarios para desenvolver las actividades

3.2.3 Fases de un un proyecto

3.2.3.1 Fase preparatoria: Esta fase permite a los participantes lograr el

entendimiento del proyecto y estudiar el tema para asegurarse de que su implementación sea relevante y se ajuste a la estrategia de la compañía. Esta fase, generalmente considerada previa al proyecto, debe concluir con la finalización de los documentos que formalizan el proyecto e indican las condiciones administrativas de su realización.

3.2.3.2 Fase de implementación: Esta es la fase operativa en la que se realiza el trabajo. Es llevada a cabo por el contratista, conjuntamente con el cliente. Esta fase comienza con la recepción de las especificaciones y termina con la entrega del trabajo.

3.2.3.3 Fase de finalización: En este punto, el trabajo inicia su producción, es decir que las partes deben asegurarse de que el trabajo cumpla con las expectativas del usuario y garantizar que su "instalación" y uso sean los correctos. En la medida en que es el contratista quien conoce el producto que ha sido terminado, el mismo es el responsable de su instalación.

3.3. Sociedad

El hombre es un ser social, está inmerso en la sociedad desde que nace hasta que muere. Pero resulta difícil dar una definición exacta de la sociedad.

3.3.1 Definiciones de sociedad:

3.3.1.1 "Reunión permanente de personas, pueblos o naciones que conviven y se relacionan bajo unas leyes comunes."

3.3.1.2 "Agrupación de individuos con el fin de cumplir las finalidades de la vida mediante la cooperación mutua."

3.3.1.3 "Es un gran número de seres humanos que obran conjuntamente para satisfacer sus necesidades sociales y que comparten una cultura común."

3.3.1.4 "Sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros."

3.3.2 Características de la sociedad:

3.3.2.1 "Las personas de una sociedad constituyen una unidad demográfica, es decir, pueden considerarse como una población total."

3.3.2.2 "La sociedad existe dentro de una zona geográfica común."

3.3.2.3 "La sociedad está constituida por grandes grupos que se diferencian entre sí por su función social."

3.3.2.4 "La sociedad se compone de grupos de personas que tienen una cultura semejante."

3.3.2.5 "La sociedad debe poderse reconocer como una unidad que funciona en todas partes."

3.3.2.6 "Finalmente, la sociedad debe poderse reconocer como unidad social separada." [5]

3.3.3 Clasificación según grupos dominantes.

Una clasificación más útil y significativa de las sociedades es la que está basada en el predominio de un grupo o institución importante sobre los demás de la sociedad. Históricamente esta tipología se ha centrado en cuatro categorías principales:

3.3.3.1 "La sociedad dominada por la economía: es una sociedad en la que el hombre de negocios y el fabricante gozan de un alto status social; los valores comerciales y materiales ejercen gran influjo en el comportamiento de las personas..."

3.3.3.2 "La sociedad dominada por la familia: es aquella en la que hay estrechos vínculos de parentesco y se tiene en gran honor a los mayores, ancianos o difuntos, y en la que el status social se mide más por el criterio de la ascendencia que por cualquier otra norma de status..."

3.3.3.3 "La sociedad dominada por la religión: es aquella en la que el punto central reside en lo sobrenatural, en las relaciones entre Dios o los dioses y el hombre, en la que todos los otros grandes grupos se subordinan al religioso..."

3.3.3.4 "El sistema dominado por la política: es el que se suele llamar "Totalitario", en el que el poder es monofásico y el Estado interviene directamente en la reglamentación de todos los demás grupos o instituciones.

3.4 Organización

Una organización se define como un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas. La cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización, y ésta existe cuando:

- Hay personas capaces de comunicarse
- Que estén dispuestas a actuar conjuntamente
- Para obtener un objetivo común.

3.4.1 Características de una Organización

3.4.1.1 Complejidad

3.4.1.1.1 Existen organizaciones altas y bajas.

3.4.1.1.1.1 Las grandes organizaciones tienen un gran número de niveles intermedios que coordinan e integran las labores de las personas a través de la interacción indirecta.

3.4.1.1.1.2 Las empresas pequeñas las actividades las realizan interactuando directamente con las personas.

- 3.4.2. **Anonimato**
Le da importancia al trabajo u operación que se realice, sin tomar en cuenta quién lo ejecuta.
- 3.4.3. **Rutina estandarizada**
Son procesos y canales de comunicación que existe en un ambiente despersonalizado o impersonal, las grandes organizaciones tienden a formar subcolectividades o grupos informales, manteniendo una acción personalizada dentro de ellas.
- 3.4.4. **Estructuras especializadas no oficiales**
Configuran una organización informal cuyo poder, en algunos casos, es más eficaz que las estructuras formales.
- 3.4.5. **Tendencia a la especialización y a la proliferación de funciones**
Pretende distanciar la autoridad formal de las de idoneidad profesional o técnica, las cuales necesitan un modelo extraformal de interdependencia Autoridad-Capacidad para mantener el orden.
- 3.4.6. **Tamaño**
Va depender del número de participantes y dependencias.
- 3.4.7. **Tipos de organizacion**
Existe una gran variedad de organizaciones:
Empresas industriales, comerciales, organizaciones de servicio (bancos, universidades, hospitales, tránsito, etc.), militares, públicas, que pueden orientarse hacia la producción de bienes o productos; éstas ejercen presión sobre la vida de los individuos y hacen parte integral del medio donde el hombre trabaja, se recrea, estudia, satisface sus necesidades.
- 3.5. **Medicina**
La medicina (del latín medicina, derivado a su vez de mederi, que significa "curar", "medicar") es la ciencia dedicada al estudio de la vida, la salud, las enfermedades y la muerte del ser humano, e implica el arte de ejercer tal conocimiento técnico para el mantenimiento y recuperación de la salud, aplicándolo al diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades. Junto con la enfermería y la psicología, entre otras disciplinas, la medicina forma parte del cuerpo de las ciencias de la salud.
- La medicina puede entonces definirse como el arte de conservar y restaurar la salud para hacer la vida mas fácil y segura a la comunidad. Sus pilares son

dos: Oficio-arte y tecnología-ciencia. Por tanto, como oficio social es el brazo de la civilización en su lucha contra la Enfermedad.

3.5.1 Las tres metas mas importantes de la medicina

Curar la enfermedad, aliviar el dolor y readaptar al individuo. Sin embargo para llegar a esta definición de principios, tuvo que recorrerse un largo camino.

3.5.2 Medicina complementaria y alternativa

La medicina complementaria y alternativa es un conjunto diverso de sistemas, prácticas y productos médicos y de atención de la salud que no se considera actualmente parte de la medicina convencional. La medicina convencional es la medicina según la practican aquellas personas que tienen títulos de M.D. (doctor en medicina) o D.O. (doctor en osteopatía) y sus profesionales asociados de la salud, como fisioterapeutas, psicólogos y enfermeras tituladas. Algunos profesionales de la medicina convencional son también profesionales de la medicina complementaria y alternativa. Si bien existen algunos datos científicos contundentes sobre

algunas terapias de la medicina complementaria y alternativa, en general se trata de preguntas esenciales que aún deben responderse mediante estudios científicos bien diseñados con preguntas por ejemplo sobre la seguridad y eficacia de estos medicamentos en relación a las enfermedades afecciones para las cuales se utilizan.

3.5.2.1 La medicina complementaria se utiliza conjuntamente con la medicina convencional. Un ejemplo de terapia complementaria es el uso de aromaterapia, una terapia en la cual se aspira el aroma de aceites esenciales de flores, hierbas y árboles para promover la salud y el bienestar para ayudar a mitigar la falta de comodidad del paciente después de la cirugía.

3.5.2.2 La medicina alternativa se utiliza en lugar de la medicina convencional. Un ejemplo de una terapia alternativa es el empleo de una dieta especial para el tratamiento del cáncer en lugar de la cirugía, la radiación o la quimioterapia recomendados por un médico convencional.

3.5.3 ¿Qué es la medicina integrativa?

Un enfoque de la medicina que combina tratamientos de la medicina convencional y de la medicina complementaria y alternativa; existe evidencia científica de alta calidad que garantiza su inocuidad y eficacia. Combina tratamientos de la medicina convencional y de la medicina complementaria y alternativa para las cuales existen datos científicos de alta calidad sobre su seguridad y eficacia. También se conoce como la medicina integrada.

3.5.4 Medicina de la mente y el cuerpo

La medicina de la mente y el cuerpo está constituida por prácticas que se concentran en la interacción entre el cerebro, la mente, el cuerpo y el comportamiento, y que usan la mente para afectar las funciones físicas y promover la salud. Algunos ejemplos son la meditación y el yoga. Utiliza una variedad de técnicas diseñadas con el fin de afianzar la capacidad de la mente para afectar la función y los síntomas corporales. Algunas técnicas que se consideraron medicina complementaria y

alternativa anteriormente se han formalizado (por ejemplo, grupos de apoyo a pacientes y terapia cognitiva y conductual). Otras técnicas para la mente y el cuerpo aún se consideran medicina complementaria y alternativa, incluida la meditación (proceso de concentración mental que emplea determinadas técnicas (como concentrar la atención o mantener una postura específica) para suspender el hilo de pensamientos y relajar el cuerpo y la mente), la oración, la curación mental y las terapias que emplean soluciones creativas como el arte, la música o la danza.

3.5.5 Ramas de la medicina

3.5.5.1 Medicina general

La palabra Medicina proviene del latín *mediri* que significa curar, cuidar, medicar. Es la ciencia dedicada al estudio y prevención de la salud y las enfermedades. Implica el arte de ejercer tal conocimiento técnico para el mantenimiento y recuperación de la salud. La Medicina como disciplina orientada al cuidado de la vida humana, forma parte del cuerpo de las Ciencias de la Salud.

- 3.5.5.2 Medicina de familia
Es una disciplina académica y científica con contenidos pedagógicos, investigación, evidencia fundamentada y actividad clínica propios, y es una especialidad clínica orientada a la Atención Primaria.
- 3.5.5.3 Ginecología
La ginecología es el arte del cuidado de la salud femenina fuera del embarazo, su espectro de actividad va desde la niña pre-puberal (ginecología Infanto-Juvenil) hasta la mujer madura post-menopáusica. Así pues, el ginecólogo es el primer médico al que asisten las adolescentes en su vida, acompaña a la mujer durante casi toda su vida y en ocasiones a varias generaciones de la misma mujer. Se convierte en un amigo fiel y confidente y es, usualmente, el médico de cabecera quien orienta y refiere a la paciente a otras especialidades. El término proviene del griego gineca, mujer y logos, razonamiento.
- 3.5.5.3.1 ¿Por qué es importante el Examen Ginecológico?
El examen ginecológico es una parte importante del examen de rutina que se debe realizar un mujer, ya que permite detectar alteraciones que podrían derivar en un cáncer de cuello uterino. Estas alteraciones se pueden detectar a través de la realización de un Papanicolau (Pap) y de ese modo tratar alteraciones antes que el cáncer se desarrolle. La mayoría de los cánceres de cuello uterino pueden ser prevenidos si las mujeres se realizan un Pap regularmente.
- 3.5.5.3.2 Tipos de exámenes
- 3.5.5.3.2 .1 Mamografía:
Es un tipo específico de imágenes que utiliza un sistema de dosis baja de rayos x para examinar las mamas.
- 3.5.5.3.2.2 Papanicolau:
El Papanicolau o citología del cuello de útero es una prueba o examen que se hace a las mujeres, cuyo

fin es detectar en forma temprana alteraciones del cuello del útero, que posteriormente pueden llegar a convertirse en cáncer.		De tal forma que estudia al niño enfermo y al sano.
3.5.5.3.2.3 Ultrasonido obstétrico: Es un procedimiento que presenta imágenes de un embrión o feto dentro del útero de una mujer.	3.5.5.4.2	Pediatría preventiva: Inventada hace mucho tiempo, y conocida como " P u e r i c u l t u r a " , exclusivamente trata del niño sano.
3.5.5.3.2.4 Ultrasonido pélvico: Es un procedimiento no invasivo (no se perfora la piel) que se utiliza para evaluar los órganos y las estructuras dentro de la pelvis femenina. El ultrasonido pélvico permite una rápida visualización de los órganos y las estructuras pélvicas femeninas, que incluyen el útero, el cuello uterino, la vagina, las trompas de Falopio y los ovarios.	3.5.5.4.3	Periodos por los que pasa el niño:
3.5.5.4 Pediatría La Pediatría en general es la ciencia que estudia las enfermedades de los niños. Y a partir de aquí, teniendo como centro el niño, aparecen los siguientes términos:	3.5.5.4.3.1	Periodo perinatal: Antes del nacimiento. Comprende desde las 28 semanas de gestación hasta los 7 primeros días de vida, es decir, que se considera que la vida empieza en el mismo momento de la concepción.
3.5.5.4.1 Pediatría social: Ciencia que estudia al niño sano en relación con la comunidad.	3.5.5.4.3.2	Periodo neonatal precoz: Comprende desde el mismo momento del nacimiento hasta los primeros 7 días de vida.
	3.5.5.4.3.3	Periodo perinatal tardío: Comprende desde los 7 primeros días hasta los 28.
	3.5.5.4.3.4	Periodo neonatal: Desde el mismo momento del nacimiento hasta los 30 primeros días (1 mes).

- 3.5.5.4.3.5 Periodo lactante: Desde el mismo momento del nacimiento hasta los primeros 12 meses (1er año).
- 3.5.5.4.3.6 Periodo párvulo: Comprende desde el 1er año hasta los 5 años.
- 3.5.5.4.3.7 Periodo escolar: Desde los 6 años hasta los 11.
- 3.5.5.4.3.8 Periodo puberal: Desde los 12 hasta los 14 años.
- 3.5.5.4.3.9 Periodo de adolescencia: Desde los 15 a los 18 años.
- En cada periodo encontramos patología, constitución y aprendizaje diferentes.
- 3.5.5.5 Oftalmología
Es la especialidad médica que estudia las enfermedades del ojo y sus tratamientos. Como disciplina, también se aplica en veterinaria, ya que las diferencias entre los ojos de los animales y los humanos están relacionados principalmente con la anatomía, no con los procesos patológicos.
- 3.5.5.5.1. Los especialistas en oftalmología
Son los oftalmólogos u oculistas, que diagnostican las posibles dolencias mediante diferentes pruebas para poder establecer el tratamiento adecuado:
- 3.5.5.5.1.1 Quirúrgico: En casos como glaucoma, catarata, hipermetropía, miopía, etc.
- 3.5.5.5.1.2 Médico: En diferentes procesos infecciosos, alérgicos o inflamatorios, en los cuales se utilizan tratamientos farmacológicos.
- 3.5.5.5.1.3 Óptico: Consistente en la exploración del ojo para determinar la graduación necesaria en gafas o lentes.
- 3.5.5.6 Rehabilitación
Es el conjunto de procedimientos médicos, psicológicos, sociales, dirigidos a ayudar a una persona a alcanzar el más completo potencial físico y compatible con su deficiencia fisiológica o

anatómica y limitaciones, intentando restablecer o restaurar.

3.5.5.6.1 La rehabilitación médica interviene sobre los tres aspectos de la enfermedad que son:

3.5.5.6.1.1 La deficiencia, es decir, el conjunto de secuelas patológicas o físicas de un o aparato producidas por la enfermedad, como la pérdida de una extremidad o el déficit sensorial.

3.5.5.6.1.2 La discapacidad, es la restricción o ausencia de función, secundario a la deficiencia, de la habilidad de una persona para realizar una tarea o actividad dentro de un rango considerado humanamente normal, como trastorno de la marcha o dificultad para vestirse.

3.5.5.6.1.3 La pérdida de roles en relación a la discapacidad, como por ejemplo la pérdida de la actividad laboral o pérdida del puesto de trabajo.

3.5.5.6

Enfermedad

Se denomina enfermedad al proceso y al estatus causado por una afección en un ser vivo, que altera su estado ontológico de salud. Este estado puede ser provocado por distintos factores, ya sean intrínsecos o extrínsecos al organismo enfermo. Estos factores se denominan noxas (del griego nósos).

Enfermedad en el lenguaje cotidiano, la enfermedad es entendida como lo opuesto a la salud: es aquello que causa una alteración o una desarmonización en el sujeto, ya sea a nivel molecular, corporal, mental, emocional o espiritual.

De esta forma, las diversas ramas de la medicina investigan las características propias de cada entidad, sus componentes y los procesos que desarrollan en relación con la evidencia morfofisiológica que causa en la biología del organismo enfermo.

- Ante la dificultad para definir en concreto qué es una enfermedad (dado que cada individuo lo hace de acuerdo a sus propias vivencias), existen varios conceptos que pueden ser utilizados, de acuerdo al contexto, como sinónimo: patología, dolencia, padecimiento, anormalidad, trastorno, desorden, desequilibrio y alteración, entre otros.
- 3.5.5.6.1 ¿Cuáles son los principales tipos de enfermedades?
- Los seres humanos estamos expuestos a miles de enfermedades que se pueden clasificar de distintas maneras.
- Una forma de hacerlo es de acuerdo con sus causas; siguiendo este criterio, existen 11 tipos fundamentales de enfermedades:
- 3.5.5.6.1.1 Bacterianas, grupo que abarca padecimientos tan diversos como la fiebre reumática, la tifoidea, la tuberculosis, el cólera y el botulismo.
- 3.5.5.6.1.2 Virales, entre ellas la polio, la rubeola, la gripe y el resfriado.
- 3.6.1.3 Parasitarias, producidas por hongos, gusanos y protozoarios como las amibas responsables de la disentería amibiana. Todas estas enfermedades son causadas por agentes externos.
- 3.5.5.6.2 Derivada principalmente de la pobreza
- 3.5.5.6.2.1 La desnutrición, que varía desde una deficiencia vitamínica hasta el kwashiorkor, grave carencia de proteínas en la dieta que consume al organismo y mina seriamente la salud de los niños.
- 3.5.5.6.3 Las enfermedades de origen interno
- 3.5.5.6.3.1 Las alteraciones neoplásicas, fundamentalmente tumores y cáncer;
- 3.5.5.6.3.2 Los trastornos autoinmunitarios debidos a que el cuerpo pierde la capacidad de reconocer

sus propias células, como es el caso de la artritis reumatoide;

3.5.5.6.3.3 Los desarreglos endocrinos producidos por la disfunción de alguna glándula de secreción interna que deja de segregar las hormonas adecuadas en la cantidad necesaria, por ejemplo, la diabetes;

3.5.5.6.3.4 Las anomalías genéticas heredadas en el momento de la concepción, como el síndrome de Down (un tipo de retraso mental) o la anemia drepanocítica (alteración de los glóbulos rojos de la sangre);

3.5.5.6.3.5 Las enfermedades degenerativas como consecuencia generalmente del envejecimiento, como la sordera o la pérdida gradual de la vista.

3.5.5.6.4 Entre las dolencias originadas por agentes físicos y químicos se cuentan:

3.5.5.6.4.1 Los envenenamientos, las quemaduras y otros accidentes.

3.5.5.6.4.2 Se llaman enfermedades iatrogénicas las que resultan del tratamiento médico;

unas veces son accidentales, pero generalmente se trata de riesgos calculados: se prescriben, por ejemplo, medicamentos que causan trastornos momentáneos para poder curar o aliviar males mayores.

3.5.5.6.5 Otra fuente de enfermedades es el abuso del alcohol o de ciertos medicamentos y el consumo de drogas.

3.5.5.7 Nutrición

La palabra nutrición se define como la acción y el efecto de nutrir. Este verbo significa aumentar la sustancia del cuerpo animal o vegetal a través del alimento. También hace referencia a aumentar o dar nuevas fuerzas en cualquier línea, especialmente en lo moral.

En definitiva, la nutrición es el proceso biológico mediante el cual los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el mantenimiento y el crecimiento de sus funciones vitales. Se conoce como

nutrición, por otra parte, al estudio de la relación entre los alimentos con la salud.

3.5.5.7.1 Para la medicina, nutrición es la preparación de los medicamentos, cuando se mezclan unos con otros para aumentarles la virtud y darles mayor fuerza.

3.5.5.7.2 En la relación entre alimentación y la nutrición, la alimentación consiste en la obtención, preparación e ingestión de alimentos.

La nutrición es el conjunto de procesos fisiológicos mediante el cual los alimentos ingeridos se transforman y se asimilan, es decir, se incorporan al organismo de los seres vivos. Así pues, la alimentación es un acto voluntario y la nutrición es un acto involuntario.

3.5.5 Dinero (Del denarius.)

Es un intermediario natural o artificial. Es todo medio de intercambio común y generalmente aceptado por una sociedad, por tanto, para ser calificado como dinero, un bien debe satisfacer los tres siguientes criterios:

3.5.5.1 Debe ser intercambiable: Cuando un bien es requerido con el solo propósito de usarlo para ser intercambiado por otras cosas, posee esta propiedad.

3.5.5.2 Debe ser una unidad contable: Cuando el valor de un bien es utilizado con frecuencia para medir y comparar el valor de otros bienes o cuando su valor es utilizado para denominar, se dice que el bien posee esta propiedad.

3.5.5.3 Debe ser un conservador de valor: Cuando un bien es adquirido con el objetivo de conservar el valor comercial para futuro intercambio entonces se dice que es utilizado como un conservador de valor.

CONCEPTOS DE DISEÑO

3.2 Pieza Gráfica

Se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.

Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en la vía pública como en revista o prensa escrita.

A pesar de limitarse a un espacio plano, en la vía pública puede tener relieves para acaparar el interés de los transeúntes.

3.2.1 Composición visual

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual y transmiten una sensación de avance. En cambio, los que se encuentran en la parte izquierda proporcionan una sensación de ligereza.

Esto también se observa si se aplica en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que se coloquen en la parte

inferior transmitirán mayor peso visual.

Actualmente no existe una composición perfecta. Cada composición dependerá de su resultado final. Para todo ello, es necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio.

3.2.2

Las proporciones, la forma, el tamaño.

Es posible limitar las proporciones de una composición a través del color.

También están las formas, las angulares y alargadas amplían el campo de visión, mientras que formas angulares cortas transmiten la sensación de timidez y humildad.

Las formas redondas (modelo curvilíneo y rectangular), la proporción y la simetría suelen combinarse, las formas en sus variantes también son simétricas. Estas formas crean armonía, suavidad y perfección.

Por ejemplo, las formas simples y regulares son las que se perciben y recuerdan con mayor facilidad. Las formas simétricas, en el mundo de la naturaleza, son un ejemplo del orden geométrico sobre la formación de sus estructuras vivientes.

El tamaño de un elemento, en relación al resto, también presenta diferentes definiciones. Las formas grandes, anchas o altas se perciben como más fuertes, pero las más pequeñas, finas o cortas simbolizan la debilidad y delicadeza.

3.2.3

El equilibrio

Cada forma o figura representada sobre un papel se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica. Los elementos de una composición pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí.

Este criterio se aplica principalmente al diseño, normalmente se busca este equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir unos resultados específicos en un diseño.

Se define equilibrio, como la apreciación subjetiva, en la cual los elementos de una composición no se van a desprender.

3.2.3.1

Equilibrio simétrico: es cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso.

3.2.3.2

Un equilibrio es asimétrico, cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc., pero existe un equilibrio entre dos elementos.

3.2.3.3

En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje.

3.2.3.4 La asimetría transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada de aquel.

3.2.4 El contraste de tono

En los contrastes claro-oscuro, el contraste actúa a través de la atracción o excitación del público observador, mediante la combinación diferentes intensidades o niveles de contraste, en el color, el tamaño, la textura, etc. pueden proporcionar mayor significado a una composición.

3.2.5 El contraste de escala

El contraste de escala se consigue a través de la contraposición de diferentes elementos a diferentes escalas normales o el uso de medidas irreales. Utilizando este recurso, la percepción del elemento se encuentra alterada. Esta clase de contraste es utilizada en la fotografía y pintura, para atraer la atención del

espectador de forma muy efectiva y eficaz.

3.2.6 El contraste de contornos

En el contraste de contornos, los irregulares destacan de forma importante sobre los regulares o más conocidos. Este tipo de contraste es ideal para captar la atención del usuario observador a determinados elementos de una composición.

No obstante, no hay que abusar del uso de este tipo de contraste, sobre todo si se combinan con otros tipos de contraste, ya que pueden ser un centro de atracción visual demasiado fuerte y potente. Además, acaban creando mucha tensión en el espacio que les rodea.

3.2.7 El contraste de colores

El contraste de colores puede darse a través del tono, que es una de las dimensiones más importantes del color. El contraste más efectivo se obtiene combinando los diferentes tonos. El contraste creado entre dos colores será mayor cuanto más alejados se encuentren del círculo cromático. Los colores

opuestos contrastan mucho más, mientras que los análogos apenas lo hacen, perdiendo importancia visual ambos.

3.2.3 Publicidad

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

3.2.3.1 Diferencia entre Propaganda y Publicidad:

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

3.2.3.2 Partes de la comunicación:

3.2.3.2.1 Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).

3.2.3.2.2 Receptor: Quien recibe un mensaje (Público meta).

3.2.3.2.3 Mensaje: La pieza publicitaria.

3.2.3.2.4 Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).

3.2.3.2.5 Código: La forma de comunicar (Cómo está hecha la pieza publicitaria).

3.2.3.2.6 Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).

3.2.3.2.7 Fuente: Es la generadora del mensaje (Empresa anunciante).

3.2.3.3 Público:

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

3.2.3.4 El público puede ser real o potencial:

3.2.3.4.1 Real: Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener y mejorando características del mismo.

3.2.3.4.2	Potencial: Es el posible comprador.	3.2.4.1	El brief no es algo estándar. Cada empresa arma el brief que más le convenga, ejemplo:
3.2.3.5	Nicho de Mercado: Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.	3.2.4.1.1	Antecedentes históricos de la empresa.
3.2.3.6	Ventaja diferencial: Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.	3.2.4.1.2	Mercado total. Cómo está compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta.
3.2.3.7.	Disciplinas que se utilizan en Publicidad: ·Psicología. ·Sociología. ·Comunicación Social. ·Economía. ·Estadística. ·Antropología. ·Semiología.	3.2.4.1.3	Mercado específico. Competencia directa.
3.2.4	Brief Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad.	3.2.4.1.4	Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.
		3.2.4.1.5	Producto. Información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
		3.2.4.1.6	Packaging. Colores, identificación, logo.
		3.2.4.1.7	Distribución. Datos informativos. Porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas.

- 3.2.4.1.8 Consumidor. Identificación del consumidor por características personales. Es donde más se hace necesaria una investigación.
- 3.2.4.1.9 Competencia. Quién es, qué hace, cuánto tiene, qué posición en el mercado ocupa. Para saber cuál es la ventaja diferencial del producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia.
- 3.2.4.1.10 Datos operativos de Marketing.
- 3.2.4.1.11 Objetivos del Marketing. Los pone el área de Marketing de la empresa.
- 3.2.4.1.12 Políticas internas de la empresa.
- 3.2.4.1.13 Monto a invertir. Cuánto tiene disponible la empresa para invertir en una campaña publicitaria. Lo más caro es la Pauta (segundo en TV – centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los medios.
- 3.2.4.1.14 Tiempos. Periodo de tiempo que la campaña va a salir al público, como publicitar helados en el verano.
- 3.2.4.2 La información puede darse de cuatro maneras:
- 3.2.4.2.1 Pública: lo que de la empresa puede aparecer publicado. INDEC, periódicos, etc.
- 3.2.4.2.2 Privada: lo que la empresa posee. Las ventas, por ejemplo.
- 3.2.4.2.3 Investigada: puede formar parte del brief. Investigaciones de mercado de larga data. Si no es muy actual, lo más probable es que no sirva de nada.
- 3.2.4.2.4 Específica: es el brief específicamente, la información que la empresa le tiene que dar a la agencia para que ésta pueda armar una campaña.
- 3.2.5 Grupo meta
Es el grupo conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el

- mercado que la empresa desea y decide captar.
- 3.2.5.1 Crear, transformar y explorar formas innovadoras de definir e implantar procesos para integrarlos a la base de conocimiento del cliente.
- 3.2.5.2 Ocuparse del individuo, motivándolo e incrementando sus competencias para lograr su mejora continua.
- 3.2.5.3 Formar equipos de alto desempeño orientados al logro y comprometidos con los resultados.
- 3.2.5.4 Prestar servicios bajo el concepto de una gestión integral de proyectos.
- 3.2.5.5 Establecer relaciones de largo plazo, generadas no por dependencia sino por decisiones de rentabilidad basadas en nuestra oferta valor.
- 3.2.6 Afiche
El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. Estas formas de publicidad y propaganda fueron expandiéndose y se ubicaron en otros lugares, saliendo del entorno de la gran ciudad.
- 3.2.6.1 La ubicación para el afiche es importante.
- 3.2.6.1.1 El tráfico que frecuenta la zona, su volumen, velocidad, tipo de tránsito, etc.
- 3.2.6.1.2 El entorno inmediato, si está cerca de centros comerciales, competencia de otros mensajes.
- 3.2.6.1.3 El tamaño y atractivo físico del soporte en donde se va a ubicar.
- 3.2.6.2 Los efectos principales del afiche
Los afiches, son un desafío para los creativos, porque ellos deben desarrollar un mensaje que capte la atención de un perceptor generalmente desbordado por múltiples estímulos. Este desafío se concentra en elaborar un mensaje significativo de la manera más concisa.
- 3.2.6.2.1 Identificación clara del producto

- 3.2.6.2.2 Característica de la ilustración
- 3.2.6.2.3 Texto breve y directo
- 3.2.6.3 Funciones del afiche
- 3.2.6.3.1 Estética: busca agradar, al sugerir más de lo que dice.
- 3.2.6.3.2 Ambiental: los afiches ayudan a ambientar, porque aportan sus valores expresivos al lugar donde se los ubica.
- 3.2.6.3.3 Propaganda: busca convencer o seducir explícitamente, sin limitarse al área comercial.
- 3.2.7.5 El fin de la creatividad es ser original.
- 3.2.7.2 Etapas del proceso creativo
- 3.2.7.2.1 Sensibilidad al problema. Es lo que hace que el creativo busque una solución.
- 3.2.7.2.2 Información. Tener información necesaria para detectar la carencia del problema, de lo contrario, sería imposible.
- 3.2.7.2.3 Condicionamiento. La creación publicitaria está condicionada porque tiene objetivos a cumplir, que generalmente son comerciales. Los condicionamientos son política de publicación de la empresa, estrategia de audiencia, función social de comunicación, tono de la comunicación, etc.
- 3.2.7.2.4 Búsqueda. Se da en el inconsciente y en el consciente permanentemente.
- 3.2.7.2.5 Solución. Es cuando surge la solución al problema planteado. El problema es saber si la solución es la verdadera o hay que seguir buscando.
- 3.2.7.2.6 Verificación. Comprobar conceptualmente que la solución es la correcta, si es la que se encuadra en los condicionamientos.
- El creativo recibe la información, el producto, el análisis del caso, los condicionamientos y el tipo de pieza a crear. Busca la solución, la encuadra y la materializa en un story board o en un boceto. Verifica si el resultado es positivo (la etapa creativa finaliza) o si es negativo (se comienza otra vez).

3.2.8 Tipos de imágenes

3.2.8.1 Bitmap

Está compuesto por un solo bit de color por pixel (blanco o negro) y requiere la mínima cantidad de memoria de todos los modos de imagen. Porque tiene pocas opciones de edición, se convierte a imagen GRAY SCALE y luego a BITMAP otra vez para exportarlo.

3.2.8.2 Gray scale

Están constituidas por 8 bit de información por pixel y usan de 0 a 255 escalas de grises simulando gradación de color. Este es un modo de un solo canal para convertir en alta calidad imágenes blanco y negro.

3.2.8.3 Duotono

El modo de Duotono se utiliza para incrementar el rango de grises en las imágenes Grayscale. Es usado para monotonos - duotonos - tritonos o tetratonos, pero aún no es policromía. Son esencialmente imágenes en escala de grises de un solo canal (8 bit por pixel).

3.2.8.4 Indexed color

Indexed color son imágenes que usan un solo canal (8 bit x pixel) y tienen una tabla de 256 colores. Estas imágenes son útiles a la hora de editar la tabla de color o cuando una paleta de colores limitada se va a exportar. Por ejemplo para aplicaciones multimedia.

3.2.6.3.3 Creadora: el afiche crea deseos con los estímulos que presenta; y es un espacio para la creación en el campo artístico.

3.2.6.3.4 Educativa: plantea una forma de comunicación entre un organismo y un público para transmitir una serie de mensajes explicativos.

3.2.7 Estrategia creativa.

Crear es hacer algo de la nada. Se usa en el sentido de hacer algo esencialmente nuevo. Se caracteriza por:

3.2.7.1 La búsqueda (nuevo o necesario)

3.2.7.2 El hallazgo (encontrar lo nuevo)

3.2.7.3 La verificación (de lo que se encontró)

- 3.2.7.4 Condición de originalidad del hallazgo (ver que se es realmente original)
Es la solución original a un problema existente (creatividad)
- 3.2.8.5 RGB color
Las imágenes RGB usan tres colores para reproducir 16.7 millones de colores en la pantalla de un computador. Para muchas imágenes y scanners este es el modo para editar y pintar. Las imágenes RGB usan 3 canales de imagen contienen 24 bit x pixel (8 x 3).
- 3.2.8.6 CMYK
Las imágenes CMYK consisten en 4 colores usados para impresión y separación de colores. Estos son 4 canales de imagen; contienen 32 bit por pixel (8 x 4).

Este modo permite trabajar directamente con imágenes CMYK que han sido scaneadas o importadas de sistemas superiores.
Porque este modo usa la mayor cantidad de memoria de todos los tipos de imagen, es generalmente lenta para edición de imagen.
- 3.2.8.7 HSL Color
HSL usa tres canales; tono, saturación y luces. No es compatible con los modos RGB ni CMYK, no existe muestra de composición para estas imágenes. Las imágenes HSL son generalmente usadas para aplicaciones científicas.
- 3.2.8.8 HSB Color
Las imágenes HSB usan 3 canales: Tono, saturación y brillo. No es compatible con los modos RGB ni CMYK, no existe muestra de composición para estas imágenes. Las imágenes HSB al igual que las HSL son generalmente usadas para aplicaciones científicas.
- 3.2.8.9 MULTICHANNEL
Adicionanado un canal a la escala de grises GrayScale o borrando un canal desde un RGB, CMYK, HSL o HSB se crea una imagen MILTICHANNEL. Imágenes en modo MULTICHANNEL se pueden convertir a imágenes GrayScale.
- 3.2.9 **Color**
Es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas

electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que los ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

- | | | | |
|-----------|---|-----------|---|
| 3.2.9.1 | Propiedades del color
Se definen como el tono, saturación, brillo. | 3.2.9.2 | superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.
El círculo cromático.
Sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. |
| 3.2.9.1.1 | Tono (hue), matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual se designan los colores: verde, violeta, anaranjado. | 3.2.9.2.1 | Los colores primarios son: el rojo, el azul y el amarillo. |
| 3.2.9.1.2 | Saturación:(saturation) es la intensidad cromática o pureza de un color. Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo. | 3.2.9.2.2 | Los colores secundarios son: el verde, el violeta y el naranja. |
| 3.2.9.1.3 | B r i l l o (brightness) es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie. | 3.2.9.2.3 | Colores terciarios son: el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. |
| 3.2.9.1.4 | Luminosidad (l i g h t n e s s) es la cantidadde luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una | 3.2.9.2.4 | Los colores secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; los colores terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un color primario y de un secundario adyacente. |
| | | 3.2.9.2.5 | Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores. |

- 3.2.9.3 La psicología del color
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...
- 3.2.9.3,1 Colores cálidos
El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso. Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.
- 3.2.9.3,2 Colores fríos
El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.
- 3.2.9.3,3 Colores claros
Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen. Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige ...
- 3.2.9.3,4 Colores oscuros
Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores

oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.

3.2.9.3.5 Colores brillantes

La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Un bus escolar amarillo, un racimo de globos de colores, el rojo de la nariz de un payaso nunca pasan inadvertidos. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad.

3.2.9.4 Importancia del color

3.2.9.4.1 El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador.

3.2.9.4.2 Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.

3.2.9.4.3 Los colores también dan sensación de movimiento.

3.2.9.4.4 Las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma parte fundamental de la base de un buen diseño.

3.2.9.4.5 El color, como elemento claramente evidenciado del diseño, puede ser la clave de nuestro éxito. Tanto si pensamos como si no, si nos damos cuenta o no de ello, estamos cargando de significados cuando elegimos un color.

3.2.10 La tipografía

Se define la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico

se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas.

3.2.10.1 Sistemas de escritura

- Pictogramáticos
- Jeroglíficos
- Ideogramáticos.

3.2.10.2 Campo que abarca la tipografía

- Libros
- Periódicos
- Anuncios publicitarios
- Revistas
- Trifoliar

3.2.10.3 Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas.

3.2.10.3.1 Tipo es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

3.2.10.3.2 Tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

3.2.10.3.3 Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

3.2.10.3.4 Familia tipográfica en tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

3.2.10.4 Partes que componen un tipo

3.2.10.4.1 Altura de las mayúsculas: Es la altura de las letras de caja alta.

3.2.10.4.2 Altura X: Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

3.2.10.4.3 Anillo: Es el asta curva cerrada que forman las letras "b, p y o".

3.2.10.4.4 Ascendente: Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras "b, d y k".

- 3.2.10.4.5 Asta: Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte mas esencial.
- 3.2.10.4.6 Aastas montantes: Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la " L, B, V o A".
- 3.2.10.4.7 Asta ondulada o espina: Es el rasgo principal de la letra "S" en mayúscula o "s" en minúscula.
- 3.2.10.4.7 Asta transversal: Rasgo horizontal de las letras "A, H, f o t".
- 3.2.10.4.8 Brazo: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra " E, K y L".
- 3.2.10.4.9 Cola: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la " R o K".
- 3.2.10.4.10 Descendente: Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra "p y g".
- 3.2.10.4.11 Inclinación: Ángulo de inclinación de un tipo.
- 3.2.10.4.12 Línea base: La línea sobre la que se apoya la altura.
- 3.2.10.4.13 Oreja: Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como "g, o y r".
- 3.2.10.4.14 Rebaba: Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.
- 3.2.10.4.15 Serif, remate o gracia: Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.
- 3.2.11 Publicidad exterior
Se entiende por publicidad exterior aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes.

La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños y han ser vistas a grandes distancias y alturas.
- 3.2.11.1 Es posible relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:
- 3.2.11.1.1 Vallas publicitarias: Son las que se encuentran en zonas abiertas, grandes centros

comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.

3.2.11.1.2 En eventos especiales: Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia de que estas se realizan cuando concurre algún evento específico y puntual. Por ejemplo, la celebración de la disputación de un partido de fútbol, o bien un concentración de motos, coches tourer, carreras, etc.

3.2.11.1.3 En la vía pública: Se colocan en las superficies ubicadas en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

3.2.11.1.4 En vehículos de transporte terrestre y aéreo:

La de vehículos se plasma en los medios de transporte público, en el propio vagón de metro, autobuses, taxis, etc. El medio de publicidad aérea es aquella publicidad que se realiza a través de las

avionetas, que transportan colgando de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios.

3.2.11.2 La publicidad exterior es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes al componerla.

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Han de contener textos cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- La marca o empresa que publicita debe ser grande y clara.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos.

BOCETAJE

EL CONCEPTO CREATIVO

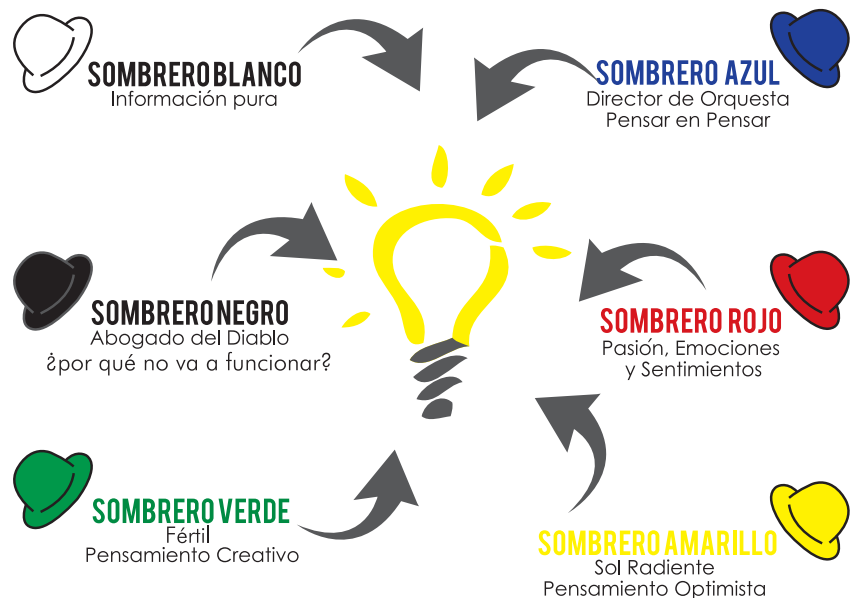
Partiendo de las necesidades de la institución se procedió a definir el concepto creativo⁽⁷⁾ para la elaboración de las piezas gráficas. La palabra que contendrá el concepto es: **BIENESTAR**⁽⁸⁾ que se define como el conjunto de aquellas cosas que se necesitan para vivir bien, entre ellas la salud⁽⁹⁾ que es la condición de todo ser vivo que goza de una absoluta prosperidad tanto a nivel físico como a nivel mental y social.

Para hacer comprensible el concepto se utilizará fotografías de personas: niños, jóvenes, adultos y de tercera edad con actitudes positivas con tipografías palo seco con jerarquía de tamaños para tener el impacto deseado con colores morado, amarillo-naranja que son sus colores institucionales, además se propuso el color negro por su legibilidad.

SEIS SOMBREROS PARA PENSAR

Edward Bono afirma que se puede aprender a aplicar el pensamiento creativo como se aprende cualquier habilidad. Para conseguirlo hay que racionalizar la confusión que caracteriza al pensamiento, percibiéndolo desde varios puntos de vista: el creativo, la lógica, la información, la esperanza, lo que se solapa o agobia. De alguna manera los sombreros racionalizan y secuencian esta

confusión. De acuerdo con el autor, son la intención y los movimientos para llegar a algo lo que convierte una idea en realidad. La intención de pensar nos convierte a cada uno de nosotros en pensadores. De lo que se trata es de racionalizar el proceso para conseguir alcanzar el objetivo.⁽¹⁰⁾



(7) <http://www.emagister.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/concepto-creativo>

(8) <http://www.definicionabc.com/social/bienestar.php>

(9) <http://es.wikipedia.org/wiki/Salud>

(10) <http://ciam.ucoi.mx/directorios/5443/Todos/Edward%20de%20Bono%20-%206%20sombreros%20para%20pensar.pdf>

SOMBRERO BLANCO (HECHOS)

"Los participantes hacen declaraciones de hecho, incluyendo identificar información que está ausente y presentando los puntos de vista de gente que no está presente de manera factual. En muchas sesiones de pensamiento esto se hace inmediatamente después de un sombrero azul inicial" ⁽¹¹⁾



Información pura

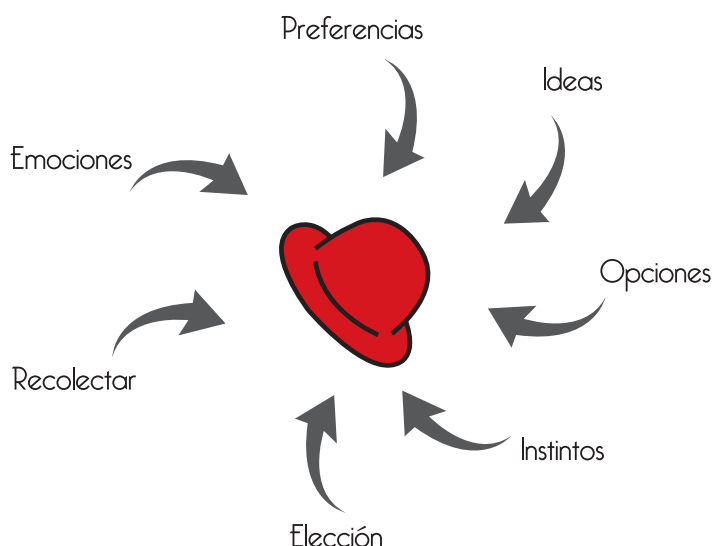
EVENTOS CATÓLICOS



(11) <http://ciam.ucol.mx/directorios/5443/Todos/Edward%20de%20Bono%20-%206%20sombros%20para%20pensar.pdf>

SOMBRERO ROJO (EMOCIONES)

Los participantes plantean sus emociones, ejercitando sus instintos viscerales. En muchos casos este es un método para recolectar ideas. No es una cuestión de grabar declaraciones, pero preferible a tener a todo el mundo identificando sus dos o tres mejores opciones de una lista de ideas identificadas bajo otro sombrero. Esto se hace para ayudar a reducir listas de muchas opciones en unas pocas para focalizar, dejando a cada participante votar por las que prefiera.^[10]



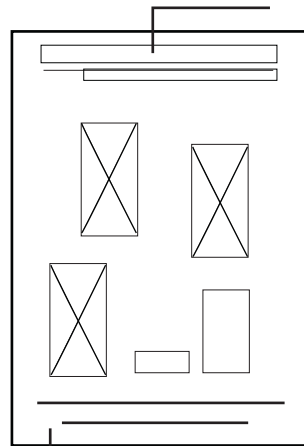
PREBOCETOS [COMPOSICIÓN VISUAL]

Se realizó una serie de opciones de composición visual mediante el bocetaje a mano, con el fin de encontrar la mejor distribución de los elementos.

Las composiciones encontradas para tener un recurso de referencia antes de iniciar el proceso de diseño fueron las siguientes:

(12)<http://ciam.ucol.mx/directorios/5443/Todos/Edward%20de%20Bono%20-%206%20sombreros%20para%20pensar.pdf>

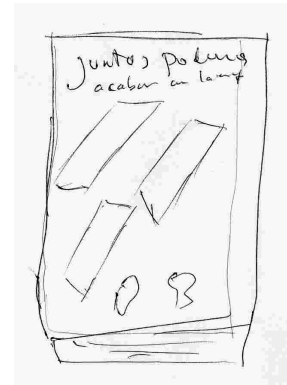
[PROPUESTA UNO]



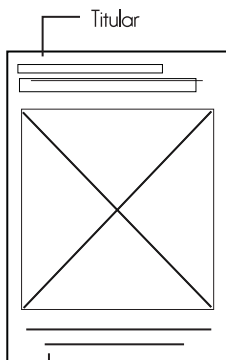
Titular

Composición visual
- Repetición
- Anomalía

Texto completario



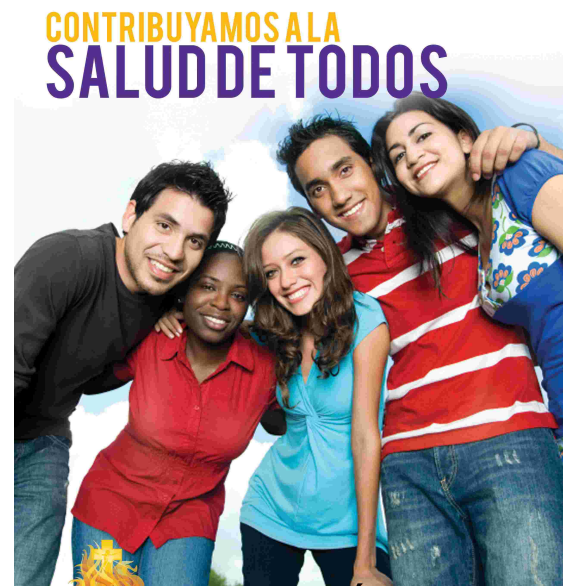
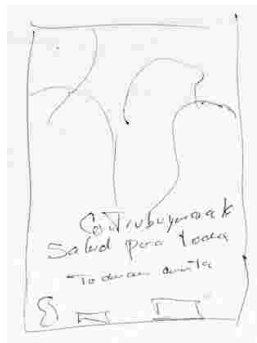
[PROPUESTA DOS]



Titular

Composición visual
- Repetición
- Exageración

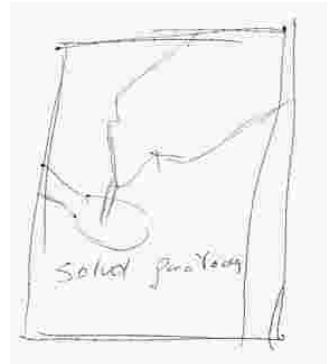
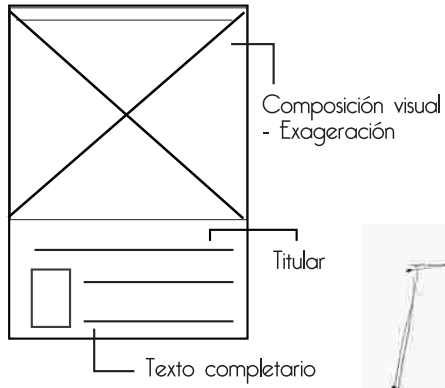
Texto completario



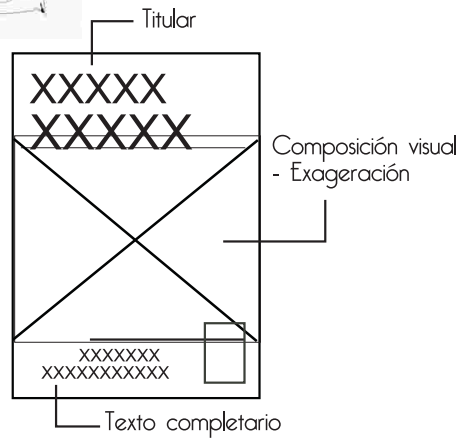
TU DONACIÓN CUENTA

APORTACIONES: 10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1
TEL.:2382-0202 www.eventoscaticos.com.gt

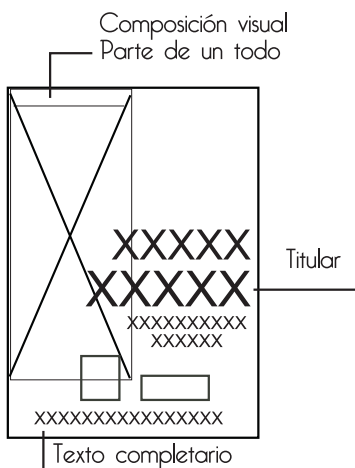
[PROPUESTA TRES]



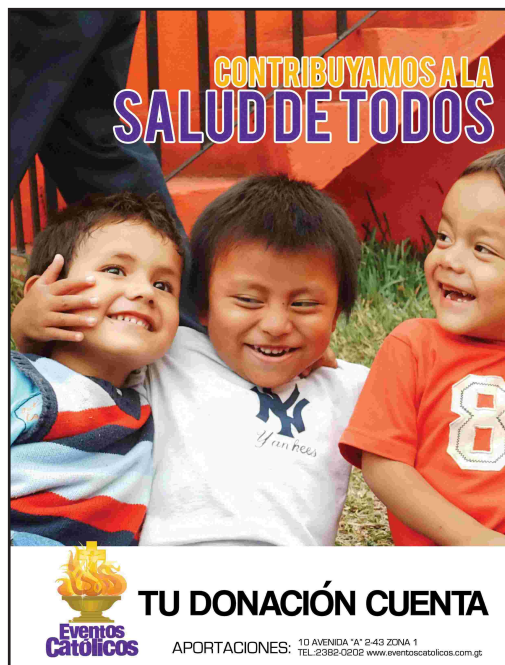
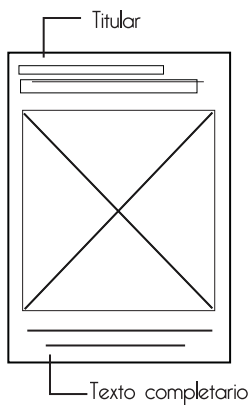
[PROPUESTA CUATRO]



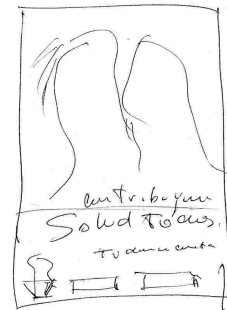
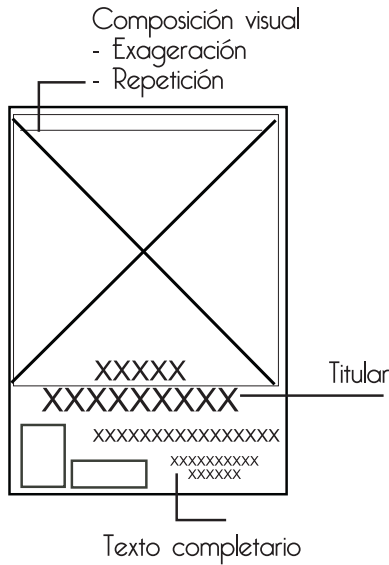
[PROPUESTA CINCO]



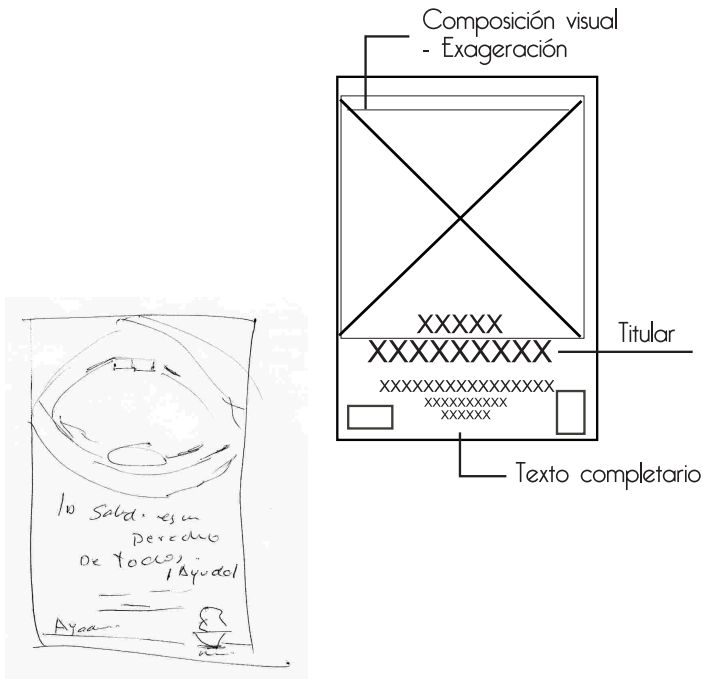
[PROPUESTA SEIS]



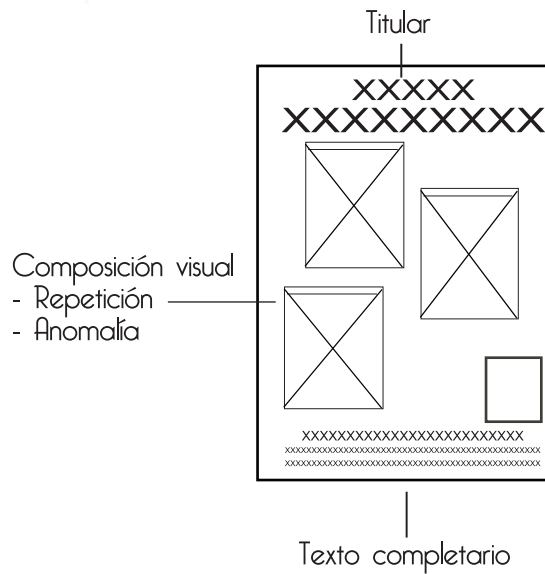
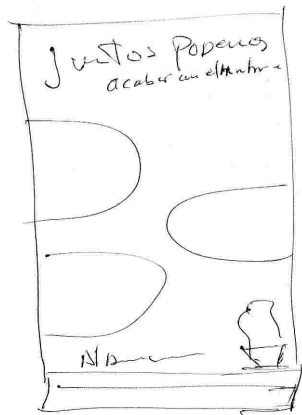
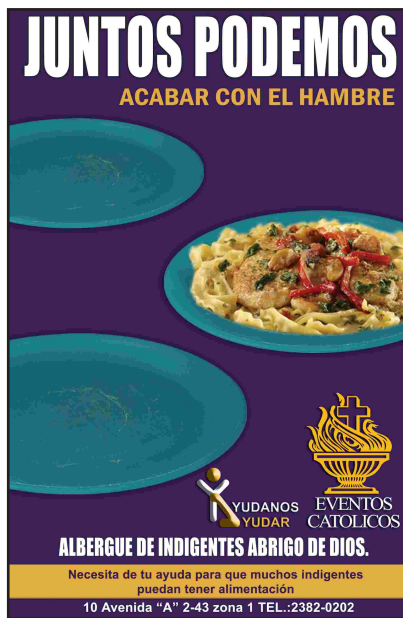
[PROPUESTA SIETE]



[PROPUESTA OCHO]



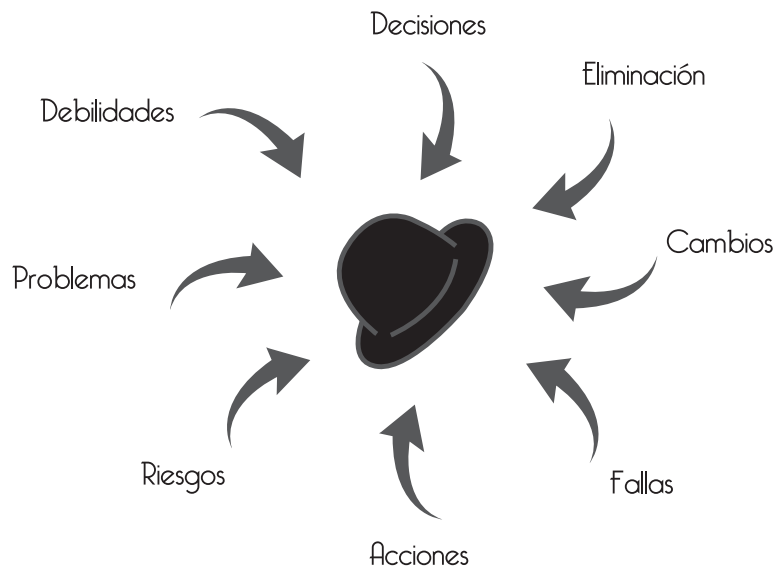
[PROPUESTA NUEVE]



SOMBRERO NEGRO

(CUIDADO Y PRECAUCIÓN)

Utilizando el sombrero negro será posible ver todos los puntos malos de una decisión. Mirarlos cuidadosamente y a la defensiva. Tratar de ver por qué podría no funcionar. Esto es importante porque resalta los puntos débiles de un plan. Esto permite eliminarlos, cambiarlos o preparar un plan de contingencias para dar cuenta de ellos. El sombrero negro ayuda a hacer planes más fuertes y flexibles. También ayuda a localizar las fallas fatales y riesgos antes de embarcarse en los cursos de acción. El sombrero negro es uno de los reales beneficios de utilizar esta técnica - muchas personas exitosas tienden a pensar siempre en forma positiva, lo que hace que a menudo no puedan ver los problemas anticipadamente. Esto los deja desprevenidos ante las dificultades.^[13]




(13) <http://ciam.ucol.mx/directorios/5443/Todos/Edward%20de%20Bono%20-%206%20sombreros%20para%20pensar.pdf>



LA SALUD UN DERECHO DE TODOS ¡AYUDA!

Con tu patrocinio estaras apoyando con los programas Sociales de Eventos Católicos para que más gente necesitada tenga acceso a la SALUD ¡AYUDA!

AYUDA: 10 Avenida "A" 2-43 zona 1 TEL.:2382-0202/www.eventoscatolicos.net



SALUD PARA TODOS

TU DONACIÓN CUENTA

PARA MEJORAR LA SALUD DE MUCHAS PERSONAS




APORTACIONES:
10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1 / TEL.:2382-0202 / www.eventoscatolicos.com.gt



LA SALUD UN DERECHO DE TODOS ¡AYUDA!

Con tu patrocinio estaras apoyando con los programas Sociales de Eventos Católicos para que más gente necesitada tenga acceso a la SALUD ¡AYUDA!




AYUDA: 10 Avenida "A" 2-43 zona 1 TEL.:2382-0202/www.eventoscatolicos.net



SALUD PARA TODOS

TU DONACIÓN CUENTA

PARA MEJORAR LA SALUD DE MUCHAS PERSONAS

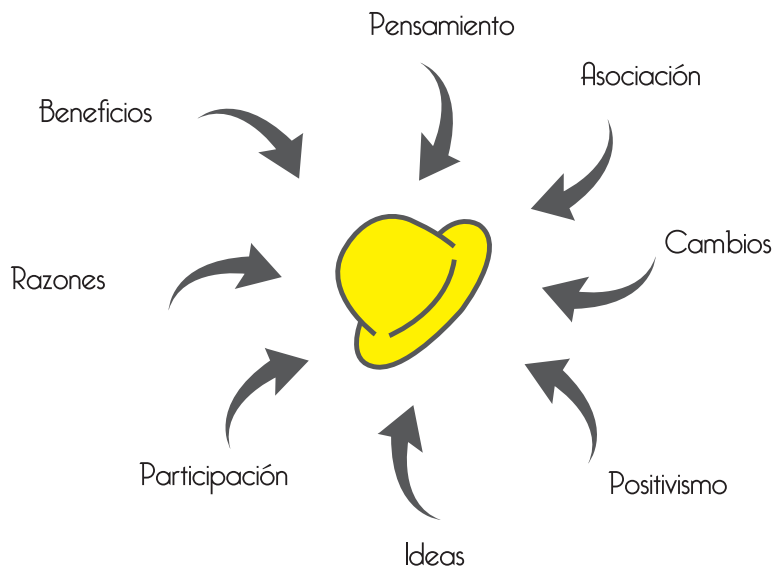



APORTACIONES:
10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1 / TEL.:2382-0202 / www.eventoscatolicos.com.gt

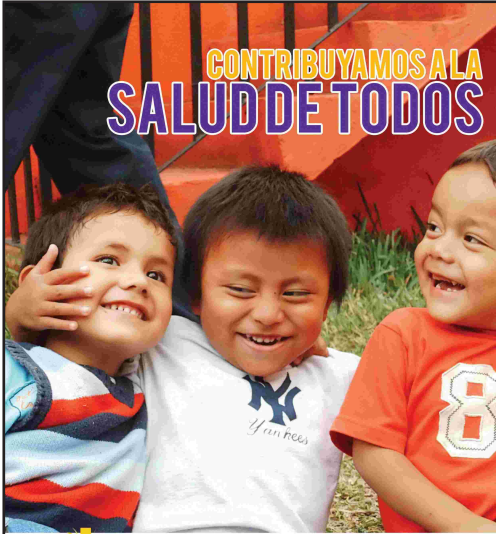
SOMBRERO AMARILLO

(JUICIOPOSITIVO)


Los participantes identifican beneficios asociados a una idea o materia. Esto es el opuesto al pensamiento de sombrero negro y busca las razones en favor de algo.^[14]



(14)<http://ciam.ucol.mx/directorios/5443/Todos/Edward%20de%20Bono%20-%206%20sombreros%20para%20pensar.pdf>



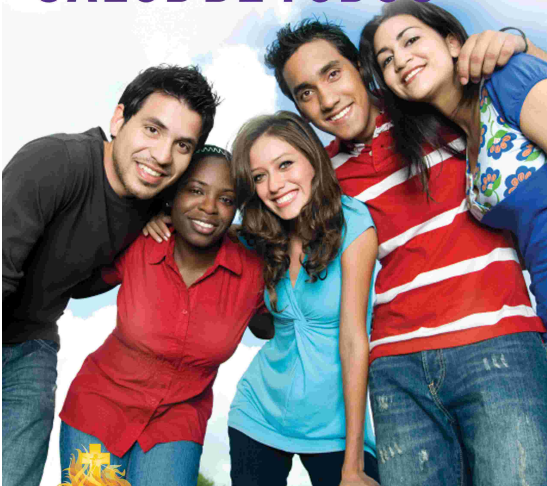
CONTRIBUYAMOS A LA SALUDE TODOS




TU DONACIÓN CUENTA

APORTACIONES: 10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1
TEL. 2382-0202 www.eventoscatolicos.com.gt

CONTRIBUYAMOS A LA SALUDE TODOS



TU DONACIÓN CUENTA



APORTACIONES: 10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1
TEL. 2382-0202 www.eventoscatolicos.com.gt



CONTRIBUYAMOS A LA SALUDE TODOS

TU DONACIÓN CUENTA



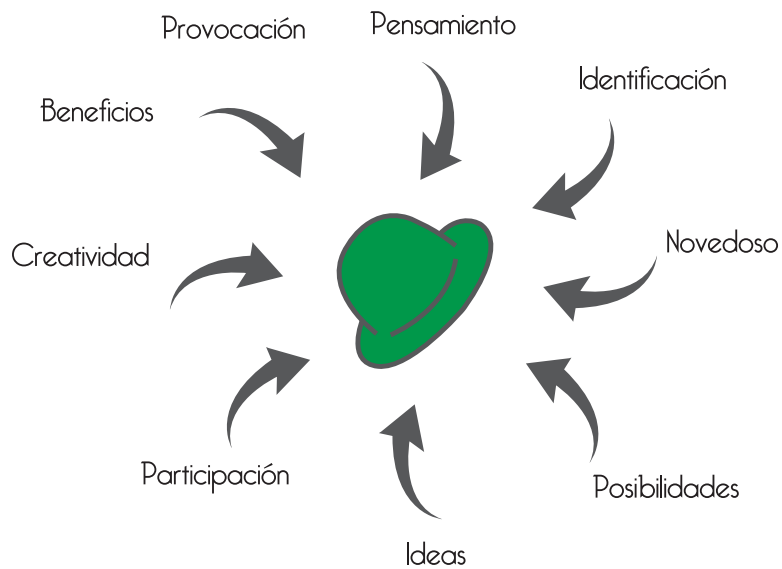
TODOS EN SALUD
EVENTOS CATÓLICOS

APORTACIONES: 10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1
TEL. 2382-0202 www.eventoscatolicos.com.gt

SOMBRO VERDE

(ALTERNATIVA Y CREATIVIDAD)

Este es el sombrero de pensar nuevos pensamientos. Se basa en la idea de provocación y pensar en beneficio de identificar nuevas posibilidades.^[15]



(15)<http://ciam.ucol.mx/directorios/5443/Todos/Edward%20de%20Bono%20-%206%20sombreros%20para%20pensar.pdf>

SALUD PARA TI PARA MI PARA TODOS



TU DONACIÓN CUENTA

APORTACIONES:
10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1 / TEL. 2382-0202 / www.eventoscaticos.com.gt



SALUD PARA TI PARA MI PARA TODOS

TU DONACIÓN CUENTA

APORTACIONES: 10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1 / TEL. 2382-0202 / www.eventoscaticos.com.gt



SALUD PARA TI PARA MI PARA TODOS

TU DONACIÓN CUENTA

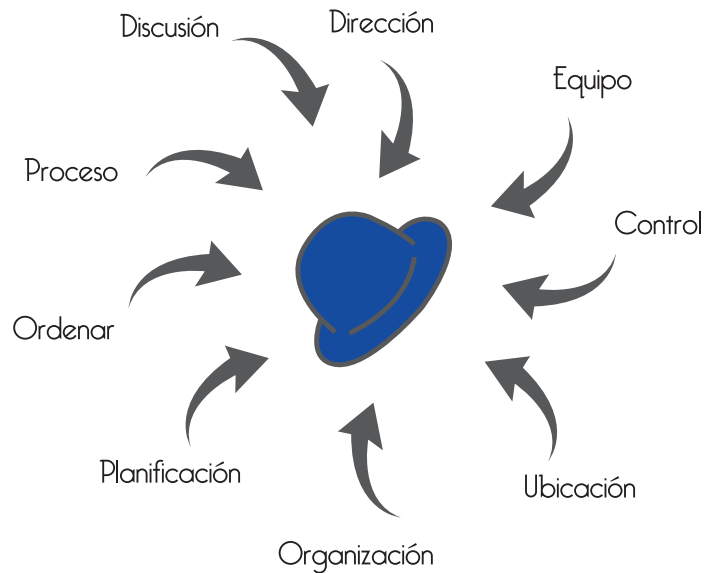
APORTACIONES:
10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1 / TEL. 2382-0202 / www.eventoscaticos.com.gt



SOMBRO AZUL

(PROCESO DE CONTROL Y PENSAR SOBRE EL PENSAR)

Este es el sombrero en el cual todos los participantes discuten el proceso de pensamiento. El moderador debería generalmente llevarlo y además cada miembro del grupo usarlo de vez en cuando para pensar acerca del trabajo conjunto. Este sombrero se utiliza al principio y el fin de cada sesión de pensamiento.^[16]



(16) <http://ciam.ucoi.mx/directorios/5443/Todos/Edward%20de%20Bono%20-%206%20sombreros%20para%20pensar.pdf>

APLICACIÓN DE LOS SEIS SOMBREROS PARA PENSAR



SOMBRERO BLANCO

Promover el sentido de ayuda y compromiso para la recuperación de la salud de las personas guatemaltecas que carecen de los recursos necesarios.



SOMBRERO ROJO

Puede existir negatividad de los posibles donantes por razones variadas.



SOMBRERO NEGRO

El grupo objetivo a pesar de ver este tipo de información puede hacer caso omiso sobre los mensajes que se quieren transmitir.



SOMBRERO AMARILLO

Con la elaboración de PIEZAS GRÁFICAS ENFOCADAS AL PATROCINIO DE PROYECTOS PARA EVENTOS CATÓLICOS se pretende que más personas se unan como patrocinadores de estos proyectos y así poder ayudar a más población necesitada, principalmente en el departamento de Guatemala.



SOMBRERO VERDE

Si no se lograra generar el estímulo o reacción al grupo objetivo o el significado de las piezas gráficas, se implementará un medio como el BTL ("Es una acción "en el campo" para llegar directamente al comprador elegido evitando los medios masivos") [4] en donde de acuerdo a la pieza que se esté planteando (y de acuerdo a las versión de la piezas) se les propone desde otro punto de vista para lograr entender las piezas.



SOMBRERO AZUL

Este proyecto se basa en concientizar a las personas de un nivel socioeconómico alto mediante piezas gráficas y así poder captar patrocinios, para los programas de ayuda social y humanitaria que proporciona la institución.


PRIMER NIVEL VISUALIZACIÓN

[PROPUESTA UNO]



**LA SALUD UN DERECHO
DE TODOS ¡AYUDA!**

Con tu patrocinio estaras apoyando con los programas Sociales de Eventos Católicos para que más gente necesitada tenga acceso a la SALUD ¡AYUDA!.




AYUDA: 10 Avenida "A" 2-43 zona 1 TEL.:2382-0202/www.eventoscatolicos.net

[PROPUESTA DOS]



**LA SALUD UN DERECHO
DE TODOS ¡AYUDA!**

Con tu patrocinio estaras apoyando con los programas Sociales de Eventos Católicos para que más gente necesitada tenga acceso a la SALUD ¡AYUDA!.




AYUDA: 10 Avenida "A" 2-43 zona 1 TEL.:2382-0202/www.eventoscatolicos.net



**LA SALUD UN DERECHO
DE TODOS ¡AYUDA!**

Con tu patrocinio estaras apoyando con los programas Sociales de Eventos Católicos para que más gente necesitada tenga acceso a la SALUD ¡AYUDA!.




AYUDA: 10 Avenida "A" 2-43 zona 1 TEL.:2382-0202/www.eventoscatolicos.net

[PROPUESTA TRES]



[PROPUESTA CUATRO]



[PROPUESTA CINCO]



[PROPUESTA SEIS]

CONTRIBUYAMOS A LA SALUD DE TODOS

TU DONACIÓN CUENTA

TODO EN SALUD
EVENTOS CATÓLICOS

APORTACIONES:
10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1
TEL. 2382-0202
www.eventoscaticos.com.gt

[PROPUESTA SIETE]

[PROPUESTA OCHO]

CONTRIBUYAMOS A LA SALUD DE TODOS

TU DONACIÓN CUENTA

APORTACIONES: 10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1
TEL. 2382-0202 www.eventoscaticos.com.gt

CONTRIBUYAMOS A LA SALUD DE TODOS

TU DONACIÓN CUENTA

APORTACIONES: 10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1
TEL. 2382-0202 www.eventoscaticos.com.gt

[PROPUESTA NUEVE]

AUTO EVALUACIÓN

VISUALIZACIÓN

	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso de color	Resultado sobre 27
La salud un derecho de todos	1	2	1	1	1	0	1	1	2	10
Contribuyamos a la Salud	3	3	2	3	3	2	3	3	3	25
Salud para Ti, para Mí, para todos	1	3	1	2	1	1	2	3	2	15

Luego de la etapa de bocetaje, se procedió a la elaboración de de 3 propuestas gráficas con tres versiones de cada una, de las cuales se hizo una autoevaluación. Basándose en las piezas gráficas se pondera cada versión, puntuando de 1 a 3 para definir las propuestas gráficas finales

para el proyecto evaluando 9 aspectos que ayuden a la comprensión del mensaje visual.

**CONTRIBUYAMOS A
LA SALUD**

25 PTS.

**SALUD PARA TI, PARA
MÍ, PARA TODOS**

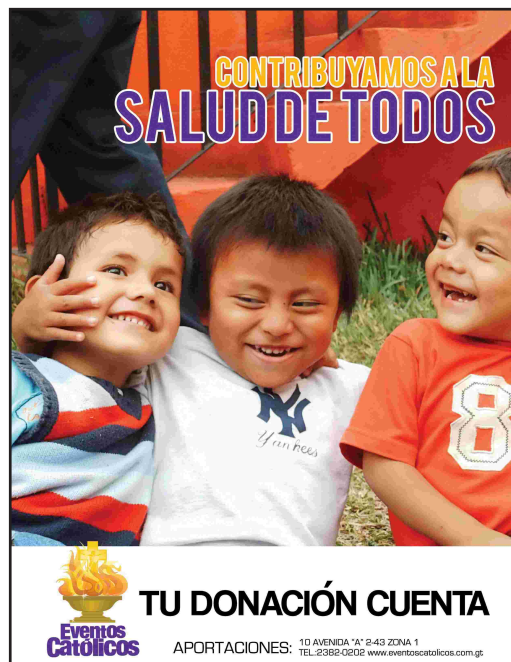
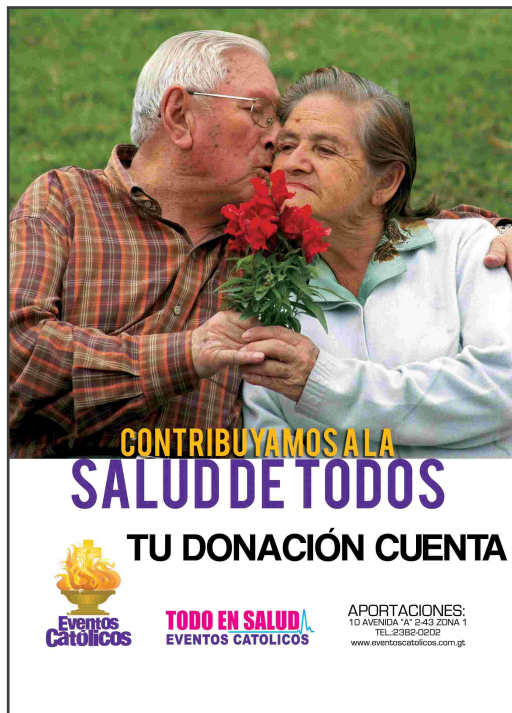
15 PTS.

**LA SALUD UN DERECHO
DE TODOS**

10 PTS.

SEGUNDO NIVEL VISUALIZACIÓN

En este nivel de visualización, las piezas que se encuentran a continuación fueron expuestas y evaluadas por 30 estudiantes y profesionales de diseño gráfico quienes aportaron conocimientos en la elección de las piezas finales.





**SALUD PARA TI PARA MI
PARA TODOS**
TU DONACIÓN CUENTA

APORTACIONES: 10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1 / TEL. 2-382 0202 / www.eventoscaticos.com.gt



**SALUD PARA TI PARA MI
PARA TODOS**



TU DONACIÓN CUENTA

APORTACIONES:
10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1 / TEL. 2-382 0202 / www.eventoscaticos.com.gt



**SALUD PARA TI PARA MI
PARA TODOS**

TU DONACIÓN CUENTA




APORTACIONES:
10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1 / TEL. 2-382 0202 / www.eventoscaticos.com.gt

RESULTADOS

En el Proceso de socialización se presentaron seis propuestas. Cada una abordaba el mismo concepto, aunque con copy diferente. Se definió utilizar fotografías que retrataran a personas de diferentes grupos etarios que denotaran salud y bienestar.

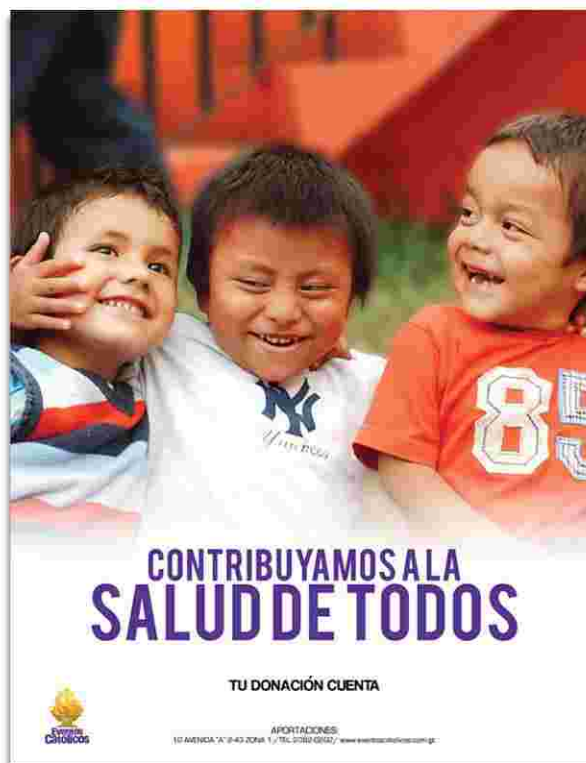
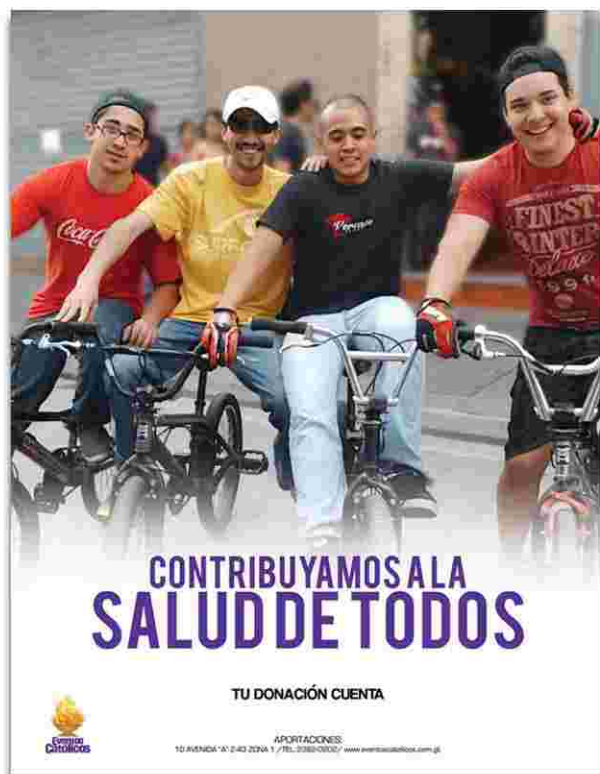
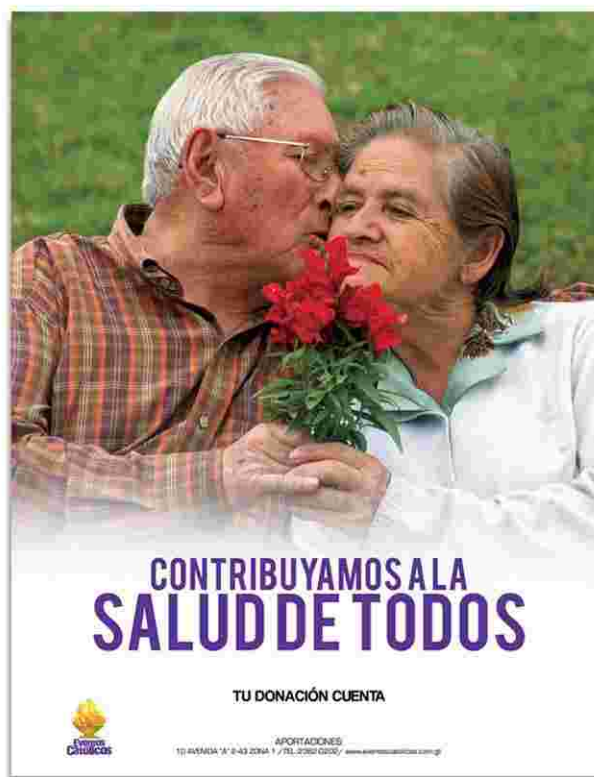
Luego de realizar este ejercicio de validación se definió el mensaje a utilizar en las piezas gráficas finales **“CONTRIBUYAMOS A LA SALUD DE TODOS”**.

Con respecto a los resultados de las preguntas de la encuesta, se aplicó en los titulares el color morado institucional y los textos complementarios más pequeños en color negro para que se logre una mejor visualización.

TERCER NIVEL VISUALIZACIÓN

En el último nivel de evaluación se diseñaron tres versiones con un mismo copy; según los resultados y comentarios de los profesionales, abordando siempre el tema.

Al tener las propuestas se realizó una pequeña exposición, en donde se presentaron las piezas al Director de Eventos Católicos Hno. Orlando Coronado.



RESULTADOS

Se presentaron las propuestas finales al Director de Eventos Católicos, Hno. Orlando Coronado, quien validó las propuestas como satisfactorias, estando de acuerdo con los mensajes, colores y tipografías utilizadas.

CAPÍTULO IV

COMPROBACIÓN

DE LA EFICACIA

Y PROPUESTA GRÁFICA

FINAL

4. GRUPO FOCAL

Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones.

Esta técnica maneja aspectos cualitativos. Los participantes hablan libre y espontáneamente sobre el tema que se considera de importancia para la investigación.

Generalmente, los participantes se escogen al azar y se entrevistan previamente para determinar si califican o no dentro del grupo.^[17]

4.1 METODOLOGÍA

La herramienta que se utilizó para este grupo focal fue la encuesta -"Es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a las personas a encuestar."^[18] en donde participaron más de 30 personas de aproximadamente 25 a 60 años.

[17] http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html.

[18] <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

4.2 PERFIL DEL INFORMANTE

Los participantes estaban comprendidos entre 25 y 60 años en adelante, con poder adquisitivo y con una fuente generadora de ingresos.

El grupo está ubicado en el área urbana de la ciudad de Guatemala.

4.2.1 Interpretación e implementación

Los resultados obtenidos se clasificaron en las siguientes áreas, que determinaron la eficacia de las propuestas:

4.2.1.1 Comprensión: se refiere a la legibilidad y claridad de los mensajes.

4.2.1.2 Aceptación: hace referencia a que los mensajes, en forma y contenido, son admisibles para el público. Es decir, no entran en conflicto con los valores, los conocimientos y las creencias de las personas.

4.2.1.3 Involucramiento: se relaciona con el compromiso que el grupo objetivo manifiesta con el contenido de los mensajes, la identificación del público con el contenido de los mensajes y con su representación visual.

4.2.1.4 Persuasión: hace referencia a la capacidad de convencimiento de los mensajes.

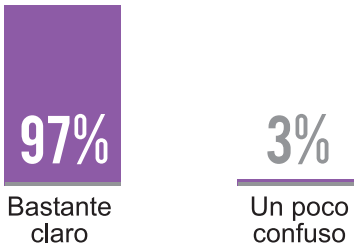
PARA SIMPLIFICAR LA MUESTRA DE LOS RESULTADOS SE PRESENTAN DE LA SIGUIENTE FORMA

Esta fase permite conocer la eficacia del proyecto de acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la tabulación de datos que presentan. A continuación se presentan, por medio de gráficos, el resultado obtenido.

Preguntas realizadas en el focus group

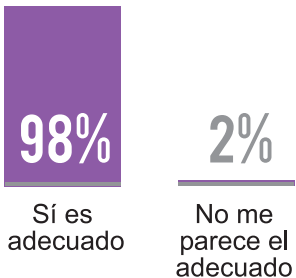
1. Comprensión: lo que se busca en este set de preguntas, es saber el grado de comprensión con el que las personas interpretan el mensaje.

**En cuanto a simplicidad y comprensión del mensaje:
¿Es entendible el mensaje que se desea transmitir?**



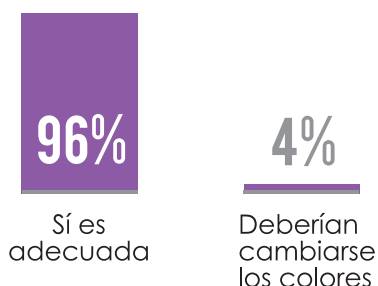
Las personas consultadas expresan en un 97%, que el mensaje se transmite con bastante claridad, y para el otro 3% el mensaje es un poco confuso, esto podría interpretarse como la influencia del concepto de salud como ausencia de enfermedad.

**En cuanto al tipo de letra utilizado:
¿Le parece que es el adecuado?**



Respecto al tipo de letra utilizado en las piezas gráficas, el 98% de las personas afirma que es el adecuado y un 2% opinó que se usara una tipografía diferente. Esto podría ser porque se asocia el tipo de letra con las imágenes de personas de diferente edad que aparecen en las piezas gráficas.

¿Considera que la gama de colores utilizada es la adecuada?

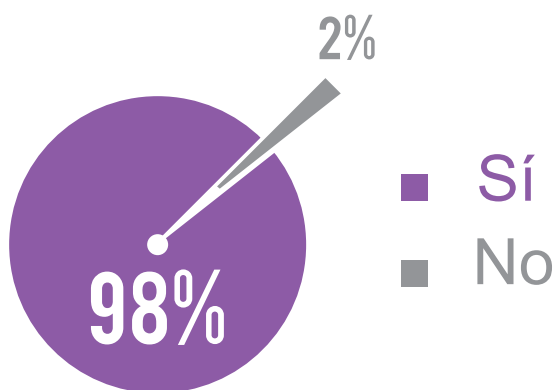


Los encuestados consideran en un 96% que la gama de colores utilizada en las piezas gráficas observadas es la adecuada, y el otro 4% opina que debería usarse otro tipo de letra.

Esta opinión puede interpretarse con la asociación de los colores y la edad de las personas que aparecen en las piezas.

2. Aceptación: en este apartado se hicieron preguntas que permitieran determinar si el mensaje es bien recibido por el grupo objetivo y si no es ofensivo al receptor.

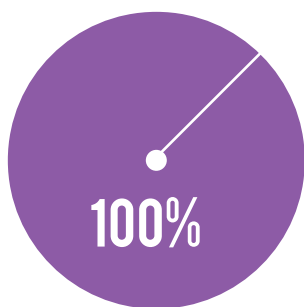
¿Se considera parte del grupo objetivo al que se envía el mensaje



En cuanto a la aceptación, las personas consultadas responden en un 98% que se consideran parte del grupo objetivo, y el 2% opinó que cualquiera se podría sentir parte del grupo.

Lo cual se encuentra influenciado por el deseo de colaborar.

Los mensajes cumplen con cualidades como Bienestar, salud, alegría.

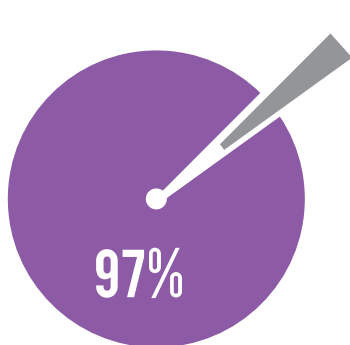


- Sí
- No

El 100% de respuestas obtenidas a través de las encuestas afirma que los mensajes cumplen con las cualidades de bienestar, salud y alegría, y el otro 2% afirma que solo alegría porque a veces las personas fingen estar bien.

3. Involucramiento: en esta serie de preguntas se trata de identificar la cantidad de personas que se sienten comprometidas e identificadas con el mensaje que se transmite.

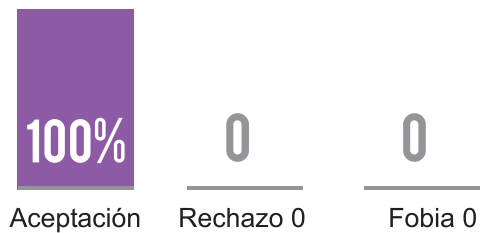
¿Se identifica usted con los mensajes presentados?



- Sí
- No

Respecto al involucramiento, los consultados coinciden en un 97% en que se identifican con el mensaje presentado, mientras el 3% de los consultados expresa que no se siente identificado con el mensaje. Esta respuesta podría explicarse porque para estos encuestados los proyectos de donación no se encuentran en sus prioridades.

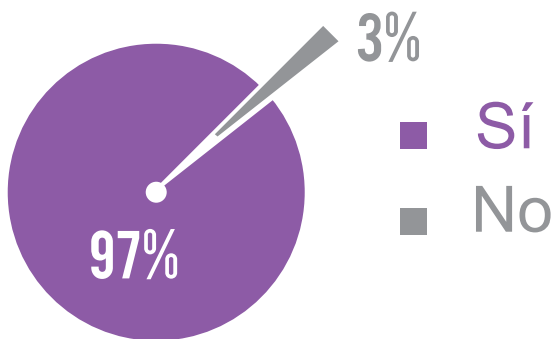
De los siguientes sentimientos, ¿cuáles diría que le provocan las piezas? Aceptación - Rechazo - Fobia
Puede marcar varios



En relación a los sentimientos que generan las piezas gráficas observadas, el 100% de los entrevistados responden que sienten aceptación por las mismas.

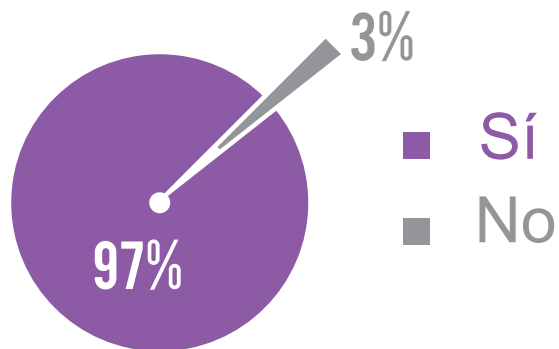
4. Persuasión: Para esta sección, se busca identificar la cantidad de personas que estarían dispuestas a 'actuar' con respecto al mensaje enviado.

¿Haría o estaría dispuesto a hacer lo que le indican los mensajes?



El 97% de los encuestados están dispuestos a colaborar en lo que indican los mensajes, en cambio el otro 3% que no estaría dispuesto a hacer lo que indican los mensajes.

¿Cree que la imagen utilizada es la idónea?



Los encuestados consideran en un 97% que las imágenes utilizadas en las piezas gráficas son las idóneas. El otro 3% opinó que no le parece las imágenes idóneas, dicho porcentaje se asocia con le concepto de salud como ausencia de enfermedad.

D. INTERPRETACIÓN DEL FOCUS GROUP

Como resultado del focus group, se llegó a las siguientes interpretaciones:

1. Las personas consideran que el mensaje es bastante claro y entendible.
2. Los colores, la tipografía y la composición son adecuadas.
3. Las imágenes utilizadas dentro de las piezas gráficas son bastante aceptables.
4. Las personas sí se sienten identificadas y sí consideran aceptables los mensajes de las piezas gráficas.

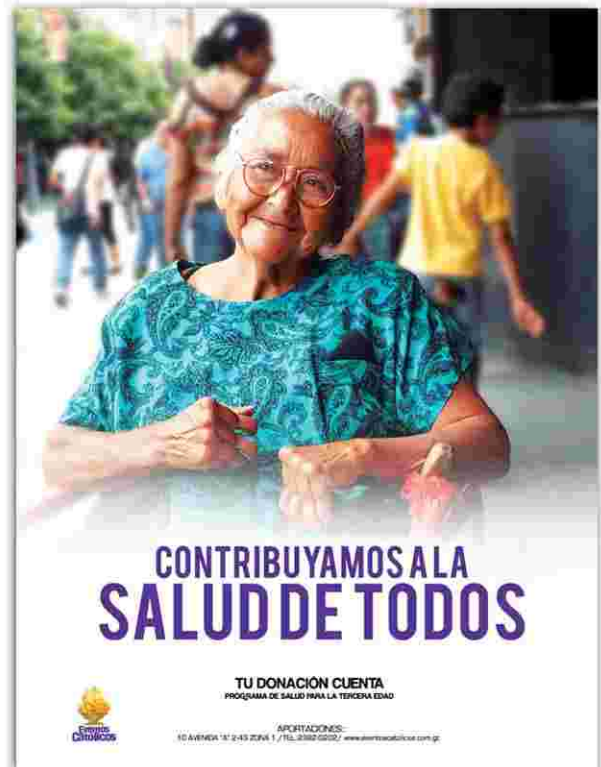
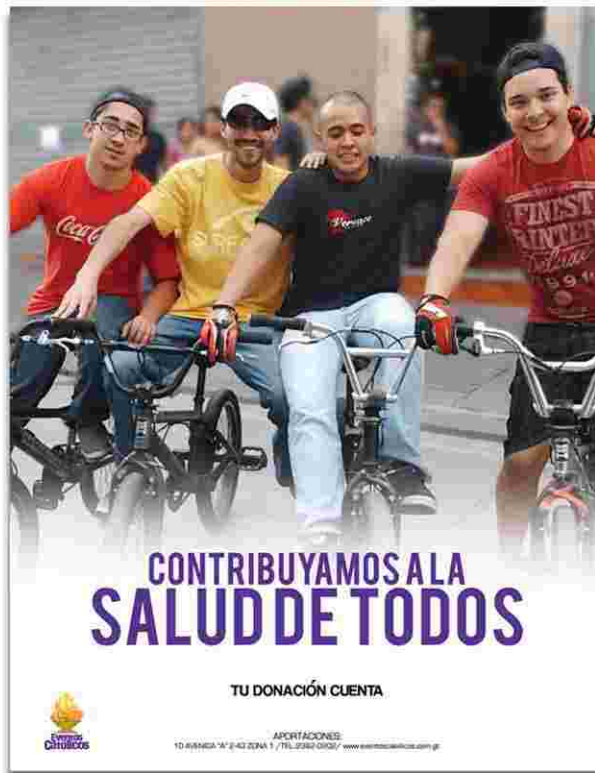
F. PIEZAS
VALIDADAS



PIEZA FINAL VERSIÓN
NIÑOS

PIEZA FINAL VERSIÓN
JOVENES

PIEZA FINAL VERSIÓN
TERCERA EDAD



FUNDAMENTACIÓN Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

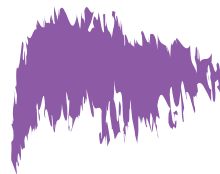
4.2 CÓDIGO CRÓMATICO

La gama de colores que se utilizó en las piezas gráficas es la institucional: Morado, Amarillo naranja, Blanco y Negro, ya que por ser contrastes ayudan a que la pieza gráfica se más visible y agradable a la vista.



Amarillo naranja
C: 0, M: 15, Y: 100, K: 0

Amarillo naranja: Color luminoso, cálido, ardiente y expansivo, es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa, ya que despierta el intelecto y actúa como antifatiga.



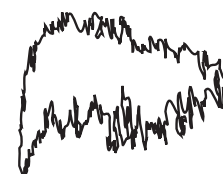
Morado
C: 82, M: 96, Y: 2, K: 0

M o r a d o : Transformación al más alto nivel espiritual y capaz de combatir miedos y aporta paz. Tiene un efecto de limpieza en trastornos emocionales.



Negro
C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

Negro: Este color representa autoridad y fortaleza, contrasta muy bien con colores brillantes. Combinado con colores vivos, produce efecto vigoroso. Este color fue aplicado especialmente en el tratamiento tipográfico en las piezas de diseño que la campaña incluye.



Blanco
C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0

Blanco: Es el más puro de todos, por lo que representa a la pureza, es el más protector de todos, aporta paz y placer, alivia sensaciones de desesperación y shock emocional, limpia y aclara las emociones, los pensamientos y el espíritu.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

La tipografía utilizada es de la familia palo seco en variante 'altas' o mayúsculas para una mejor visibilidad. De esta forma se quiere resaltar el mensaje y hacerlo llegar de una manera fuerte, ampliamente expresiva y así captar fácilmente la atención del grupo objetivo.

Tipografías utilizadas

BEBAS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

COOLVETICA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

EUROSTILE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

CÓDIGO LINGÜÍSTICO

El copy utilizado en las piezas gráficas está dividido en titular, texto secundario o complementario, y frase de cierre.

a. Copy

El copy titular tiene variaciones para diversificar el mensaje y abarcar todas las acepciones posibles y se complementa con el texto secundario.

Titulares

CONTRIBUYAMOS A LA SALUD DE TODOS

Complementario

TU DONACIÓN CUENTA

Cierre

APORTACIONES

CÓDIGO ICÓNICO

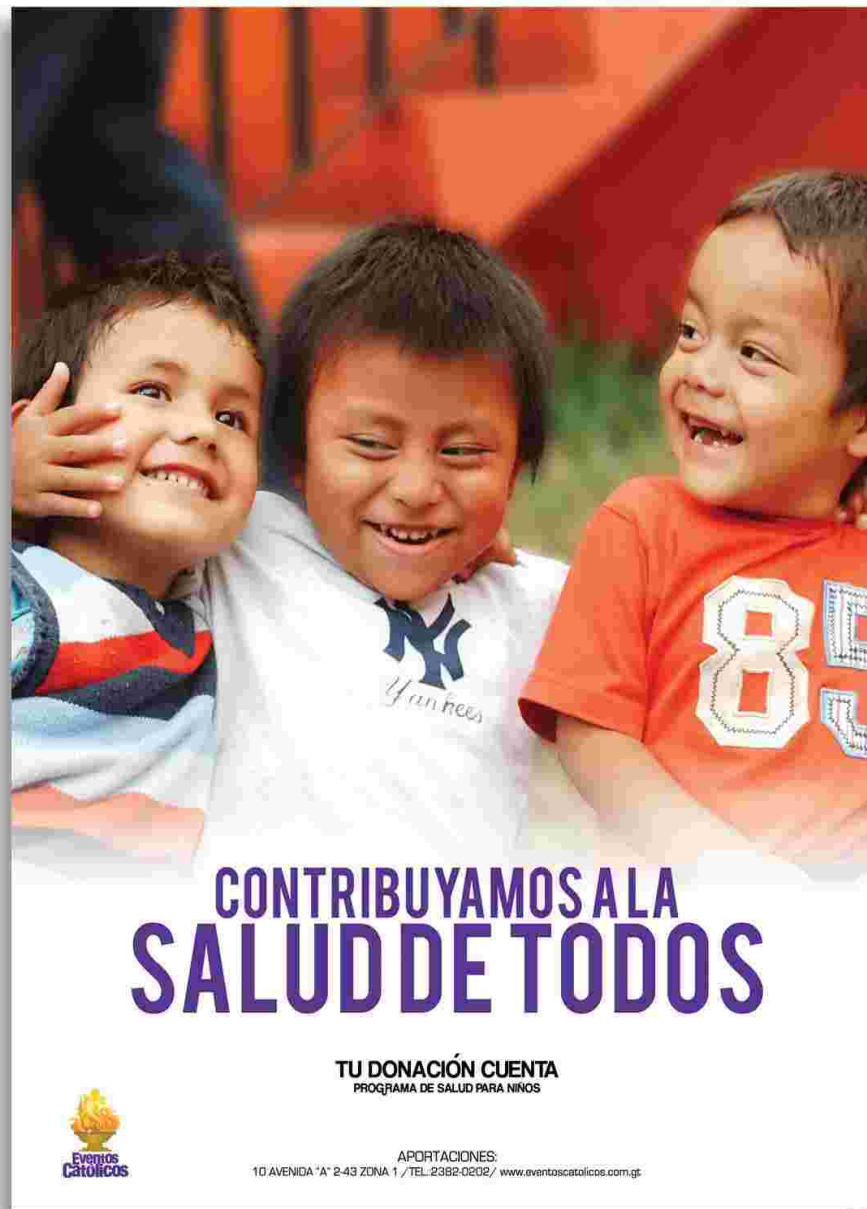
Las piezas gráficas están realizadas con técnica de fotografía, utilizando 3/4 de su totalidad de manera que las personas se sientan identificadas con ellas, los estímulos utilizados fueron pensados en la palabra BIENESTAR y denotan actitudes positivas.

Para la identificación institucional se utilizó el logotipo de Eventos Católicos.



PROPUESTAS FINALES

La propuesta gráfica final se presentó con las mismas versiones de la segunda etapa de visualización, únicamente con las mejoras que se dedujeron de las validaciones realizadas.




PÁGINA DE REVISTA

Formato: 11" X 8.5"


Impresión: Litográfica Full Color

Material: couche 80



**CONTRIBUYAMOS A LA
SALUD DE TODOS**


TU DONACIÓN CUENTA
PROGRAMA DE SALUD PARA JÓVENES



**Eventos
Católicos**


APORTACIONES:
10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1 / TEL: 2382-0202 / www.eventoscaticos.com.gt

PÁGINA Formato: 11" X 8.5"
DE REVISTA Impresión: Litográfica Full Color
Material: couche 80



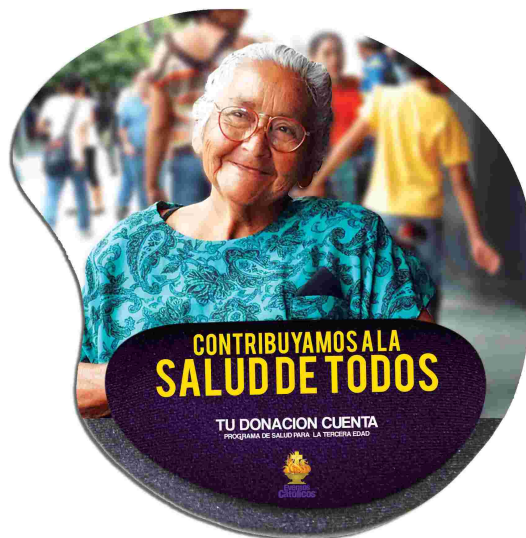
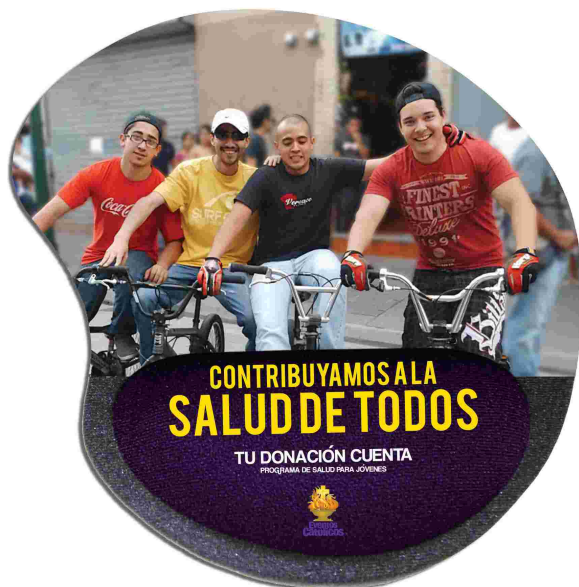
**CONTRIBUYAMOS A LA
SALUD DE TODOS**

TU DONACIÓN CUENTA
PROGRAMA DE SALUD PARA LA TERCERA EDAD

 **Eventos
Católicos**

APORTACIONES:
10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1 / TEL.: 2382-0202 / www.eventoscaticos.com.gt

PÁGINA Formato: 11" X 8.5"
DE REVISTA Impresión: Litográfica Full Color
Material: couche 80




PAD PARA COMPUTADORA

Tamaño 8" X 6"




**CONTRIBUYAMOS A LA
SALUD DE TODOS**

TU DONACIÓN CUENTA
PROGRAMA DE SALUD PARA NIÑOS




APORTACIONES:
10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1 / TEL. 2382 0202 / www.eventoscaticos.com.gt




**CONTRIBUYAMOS A LA
SALUD DE TODOS**

TU DONACIÓN CUENTA
PROGRAMA DE SALUD PARA JÓVENES




APORTACIONES:
10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1 / TEL. 2382 0202 / www.eventoscaticos.com.gt



**CONTRIBUYAMOS A LA
SALUD DE TODOS**

TU DONACIÓN CUENTA
PROGRAMA DE SALUD PARA LA TERCERA EDAD



APORTACIONES:
10 AVENIDA "A" 2-43 ZONA 1 / TEL. 2382 0202 / www.eventoscaticos.com.gt

MAILING CORREO MASIVO

Tamaño 800 X 400 pixeles

VOLANTE ^{PARA} CORRESPONDECIA

Formato: 8" X 3.5"

Impresión: Litográfica Full Color

Material: Couche 80



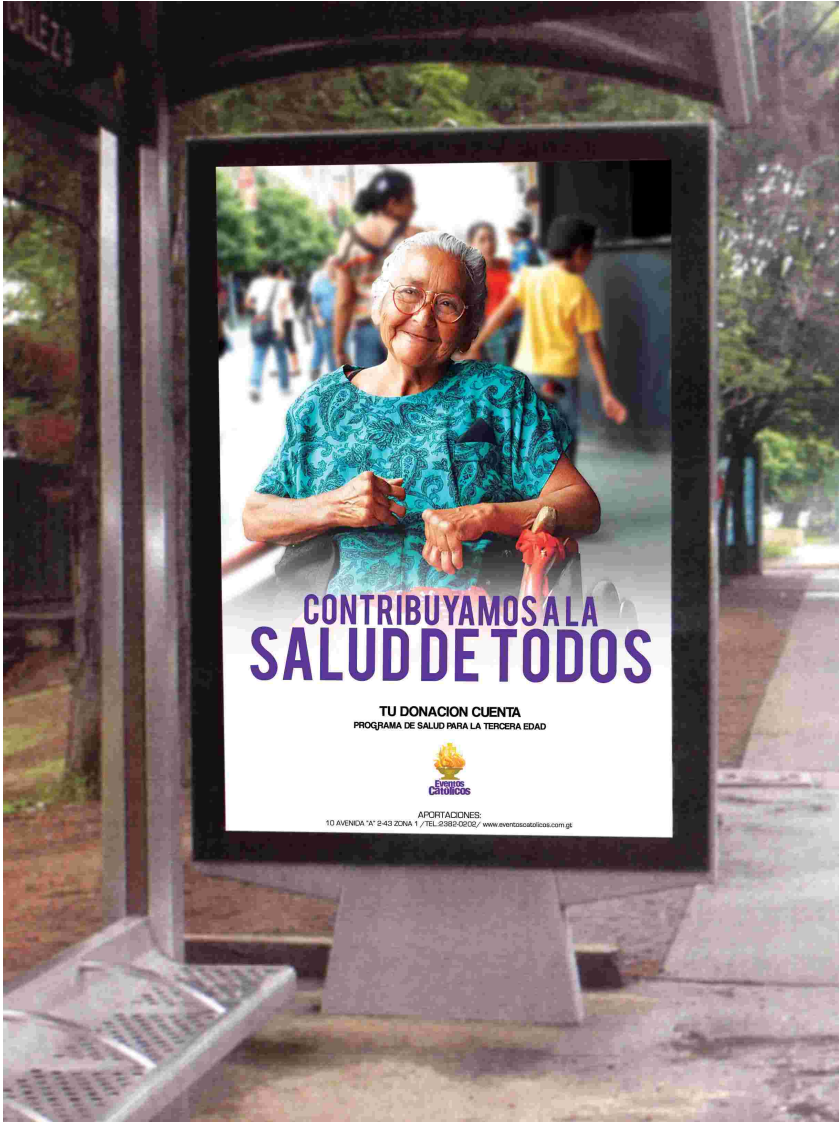
BANER PARA LA PÁGINA DE INTERNET EVENTOS CATÓLICOS

Tamaño 900 X 400 pixeles



MUPIE

Publicidad Urbana
en puntos estratégicos



MUPIE

Publicidad Urbana
en puntos estratégicos



CALENDARIO DE ESCRITORIO PARA LAS 3 VERSIONES

Formato: 8.5" X 5.5"

Impresión: Litográfica Full Color

Material: Texcote 12

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

Pieza de Diseño	Publicación	Descripción	Precio	Lineamientos
PÁGINA DE REVISTA	Se pautará en las revistas de más prestigio 1 publicación cada 15 días por 3 meses	Tamaño: 8,5 X 11 Impresión: full color Material: Coushe 80	Q8,000 por publicación	La revista se regalará en puntos de afluencia del grupo objetivo como Condado Concepción
PAD PARA COMPUTADORA	Se le regalará al grupo objetivo al momento de tener la una reunión	Tamaño 8 X 6 pulgadas Impresión full color serigráfica	500 con un costo de Q3000	Se regala al momento de estar con el grupo objetivo
MAIL CORREO MASIVO	Se contratá el servicio de mailing para poder enviar 5000 correos 2 veces por semana por 1 mes	Tamaño 4 X 8 pixeles diseño full color para web	Q500 por correo masivo un total 4000 mensuales	Se estarán enviando 5000 Correos masivos 2 veces por semana por 1 mes
INSERTO PARA ESTADO DE CUENTA	Se imprimirán 10,000 volantes para insertarlos en los estados de cuenta del grupo objetivo	Tamaño 4 X 8 pulgadas impresión full color con barniz UV	costo real Q5,200	Se entregarán en puntos de impresión de estados de cuenta para que así los inserten
CALENDARIO	Se imprimirán 1000 calendarios los cuales se regalarán al momento de la reunión con el grupo objetivo	Tamaño 8,5" X 11" impresión full color con barniz UV en texcote 12	costo Q2,500 doblados y pegados	Se regalarán al momento de reunión con el grupo objetivo
MUPI	Se contará con 50 mupis los cuales estarán en puntos estratégicos.	Tamaño 2,75 x 1,65 mts. Impresión Gran formato full color	Impresión Q265 c/u Total Q13,250 Servicio de publicación catorcena Q80,000 Se pedirá donación por servicio y por impresión	Se publicarán durante 2 catorcenas en la frecuencia de ola en lugares donde pase el grupo objetivo

CONCLUSIONES

1. El filósofo alemán Max Scheler decía: "las cosas son percibidas, los conceptos son pensados, los valores son sentidos", en este sentido, el diseñador gráfico debe dar un paso más allá y recurrir a estimular las emociones positivas, no sólo apelar a la compasión, sino que además de informar, lo que muchos ya saben, motivar a las personas a tomar cartas en el asunto, ya que de acuerdo a la psicología, lo racional informa pero es lo emocional lo que mueve a la acción.

Las piezas gráficas diseñadas para esta investigación constituyen una herramienta eficaz, apoyadas en imágenes positivas, en el intento de motivar a la gente a aportar, a hacer algo para remediar lo que saben que sucede y sienten que alguien debe resolver. Es pues, una estrategia excelente y adecuada para los proyectos de captación de fondos de organizaciones dedicadas a la prestación de servicios de salud y en este caso para el proyecto de Eventos Católicos.

2. El enfoque social del diseño gráfico, conocido también como diseño social, es fundamental en el desarrollo de proyectos como el de Piezas gráficas para la captación de patrocinios de Eventos Católicos y sus obras sociales, ya que además de guiar la práctica profesional, es utilizada como herramienta de cambio, orientado a resolver necesidades de personas o comunidades para mejorar su calidad de vida, mientras que el diseño de comunicación visual, en esta investigación, cumple el cometido de ocuparse de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, con el nuevo concepto de salud integral; las actitudes, valores como el altruismo y la responsabilidad social; y finalmente el comportamiento de la gente, que es la tecla que este proyecto quiso tocar. Es en suma, un reto del profesional, que se propone contribuir a la transformación de una realidad existente, en una realidad deseada.
3. Durante el transcurso de la investigación, el concepto que se pretendía trasladar a los futuros patrocinadores, fue modificándose desde imágenes que obedecían a un concepto de salud como ausencia de enfermedad, plasmado en fotografías de medicamentos o personas tomando jarabes o cápsulas, hasta el concepto final de salud integral entendido como un estado de bienestar completo, en todos los aspectos de las personas, es decir, en lo físico, mental y social, que dio como resultado imágenes positivas, con fotografías de personas de todos los grupos etarios que lucen felices y se ven gozando de bienestar. Este proceso de cambio dio como resultado que el grupo objetivo en un 98% aceptara y se sintiera atraído por las piezas gráficas mostradas, en cuanto al concepto que se pretende transmitir a través de esta forma de comunicación visual, así como al color, tipografía y composición visual.
Se concluye entonces que las piezas gráficas con imágenes positivas son eficaces para motivar a las personas a convertirse en patrocinadores de proyectos de captación de fondos, en el tema de salud integral.

(9) Gerza. http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html.

RECOMENDACIONES

Las organizaciones que cuentan con proyectos de recaudación de patrocinios deben incorporar a sus actividades de promoción y divulgación un cuidadoso proceso de comunicación gráfica que incluya la elaboración de piezas gráficas, ya que se ha demostrado su utilidad y eficacia con el objetivo de transmitir el mensaje con claridad e incrementar la posibilidad de atraer a los futuros patrocinadores y se logre implementar los proyectos y asegurar que perduren por más tiempo.

Para llevar el mensaje al grupo objetivo debe realizarse un proceso de investigación que involucre tanto el contexto social y los aspectos conceptuales como los conocimientos técnicos de la carrera de diseño gráfico, ya que así el concepto creativo se percibirá de manera integral y realista, logrando el impacto deseado.

(9) Gerza. http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Boletines epidemiológicos, Vigilancia Epidemiológica, MSPAS No ha existido un sistema formar de Vigilancia de la Influenza
- Boletines epidemiológicos, Vigilancia Epidemiológica, MSPAS (6) Programa Nacional de Tuberculosis, Referencia Años 1993 - 1998 - 2002
- Guatemala. Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil 2002
- Guatemala. Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil 1995 - 1998 - 2002 (2)
- Organización Panamericana de la Salud, Perfil del Sistema de Salud Guatemala, tercera edición 2007.
- Marchesi, Pier. Humanicemos el Hospital. En: Redrado, jl; Golgurina, j; Marchesi, P. 1993. Humanización en Salud. CENCAPAS/SELARE: 3°. Ed. Colombia
- Programa Nacional del SIDA/Vigilancia Epidemiológica, MSPAS Registro de Cáncer en Guatemala, INCAN. 1997 Y 2002
- Valle Bonilla, Otto René "Guía para el desarrollo de Grupos focales". Universidad de San Carlos de Guatemala - Facultad de Arquitectura Licenciatura en Diseño Gráfico. Guatemala, C.A. 2011.
- Valle Bonilla, Otto René Valle, Otto, con colaboración de Saavedra, Ana María - Avendaño, Julio - Anzueto, Rualdo. Guía para desarrollar el proyecto de grado 2011. Licenciatura en Diseño Gráfico. Escuela de Diseño Gráfico. Segundo Nivel, Edificio T-1 Facultad de Arquitectura. Ciudad Universitaria, Zona 12. Guatemala, Guatemala, C.A.

Tesis

- Campaña Gráfica para fomentar el patrocinio hacia la Fundación Defensores de la Naturaleza Guatemala enero 2006.
Hendrik Soel Sanabria Espinales.
Universidad de San Carlos de Guatemala
- Campaña de divulgación para la recaudación de fondos de Hefzi-Bá Beula" 2011.
Anamaria Ochoa Ovalle
Universidad de San Carlos de Guatemala

Biblio web

- http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico
- <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>
- <http://www.definicionabc.com/general/circulo-cromatico.php>
- <http://misteridea.blogspot.com/2010/03/seis-sombros-para-pensar-de-edward-de.html>
- http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html
- <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

GLOSARIO

TASAS DE MORBILIDAD

Es el indicador demográfico que señala el número de defunciones de una población por cada 1.000 habitantes, durante un período determinado.

GRUPO ETARIO

El concepto se refiere a los grupos de edad en que se divide la población, un ejemplo es el grupo de 0 a 1 año, luego el de 1 a 5, y de aquí los grupos se dividen en subgrupos cada cinco años hasta los 65 años, luego de se hace un grupo de 65 años y más.

ALTRUISMO

Comportamiento que aumenta las probabilidades de supervivencia de otros a costa de una reducción de las propias.

PATROCINIO

Es la actividad realizada por un sujeto o una organización que conlleva la responsabilización total o parcial de los costes o exigencias de un evento, con la intención de conseguir para sus responsables presencia, imagen y notoriedad a través de los soportes comunicativos que permitan su difusión.

PROYECTO

Es esencialmente un conjunto de actividades interrelacionadas, con un inicio y una finalización definida, que utiliza recursos limitados para lograr un objetivo deseado.

PIEZA GRÁFICA

Se refiere a una composición visual en diseño, la cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.

BRIEF CREATIVO

Es una investigación que se realiza para comprender al máximo la situación en la que el anunciante pretende comunicarse con el público. Para ello se ocupan de obtener y analizar los datos que les permitan tomar decisiones estratégicas.

ANEXOS

ALLCOLOR



Tel.:(502) 2289-0197- 5434-9897 / allcolor 38@gmail.com
13 Avenida 3-37 zona 6, Guatemala, Guatemala

		Fecha:	28-Oct-12
Nombre	Sergio Say		
Empresa			
Dirección	Ciudad	TEL:	

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
5,000	foliares 3.5 X 8.5 full color en papel coushe 80 tres versiones		Q5,200.00
1500	calendarios tamaño 11 X 8.5 doblado y pegado full color con espiral		Q4,500.00
5000	mailing correo masivo por un mes		Q2,500.00
100	Pad para computadora 3 versiones		Q3,000.00
1	Anuncio para revista tamaño 11 X 8.5		Q5,000.00
		TOTAL	



Cotización No. 158

Fecha: 28 de octubre 2012Nombre: Sergio SayEmpresa: Eventos CatólicosDirección: Ciudad Tel: _____

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	catorcena de Mupies en puntos de la zona 14, 15, 10		Q20,500
Total			Q20,500

ENTREVISTA REALIZADA AL DISEÑADOR GRÁFICO

El propósito de la encuesta es verificar si las piezas gráficas cumplen con el objetivo y el concepto de diseño (imagen, tipografía, colores, recorrido visual)

Nombre: _____

Empresa: _____

Puesto: _____ Edad: _____

1 ¿Qué es lo que más le parece adecuado de las piezas gráficas?

Imágenes Color Composición Todo

2. ¿Considera que los elementos de las piezas gráficas se identifican con el tema?

Si No

¿Porqué? _____

3. ¿Considera que las piezas gráficas son fácil de comprensión?

Si No

¿Porqué? _____

4. ¿Le parece que la diagramación es ordenada y correcta con el orden de lectura?

Si No

¿Porqué? _____

6 ¿Las imágenes utilizadas en las piezas gráficas le resultan entendibles?

Si No

¿Porqué? _____

7 ¿Considera que la tipografía es legible en cuanto a color, tipo y tamaño?

Si No

¿Por qué? _____

8 ¿Encuentra el titular, las ilustraciones y los textos de una manera integrada?

Si No

¿Porqué? _____

9. ¿Encuentra llamativo los colores utilizados en las piezas gráficas?

Si No

¿Porqué? _____

10 ¿Las imágenes poseen un balance dentro de la composición ?

Si No

¿Porqué? _____

**Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura
Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico.**

En Guatemala hay un gran porcentaje de personas que por una razón u otra no tienen la oportunidad de llevar una vida digna, es por eso que hay instituciones que se dedican a ayudar a las personas de escasos recursos.
Por favor responda las siguientes preguntas con un SI o un NO en los espacios correspondientes.

1. Comprensión:

En cuanto a simplicidad y comprensión del mensaje:
¿Es entendible el mensaje que se desea transmitir?

Sí No

En cuanto al tipo de letra utilizado:
¿Le parece que es el adecuado?

Sí No

¿Considera que la gama de colores utilizada es la adecuada?

Sí No

2. Aceptación

¿Se considera parte del grupo objetivo al que se envía el mensaje

Sí No

Los mensajes cumplen con cualidades como Bienestar, salud, alegría.

Sí No

3. Involucramiento:

¿Se identifica usted con los mensajes presentados?

Sí **No**

De los siguientes sentimientos, ¿cuáles diría que le provocan las piezas? Aceptación - Rechazo - Fobia
Puede marcar varios

Aceptación **Rechazo** **Fobia**

4. Persuasión

¿Haría o estaría dispuesto a hacer lo que le indican los mensajes?

Sí **No**

¿Cree que la imagen utilizada es la idónea?

Sí **No**



*PIEZAS GRÁFICAS ENFOCADAS AL PATROCINIO DE
PROYECTOS PARA EVENTOS CATÓLICOS*

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line at the end.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

A complex, cursive handwritten signature in black ink, with many loops and flourishes.

Licenciado Alberto Paguaga
ASESOR

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'S' and several horizontal strokes.

Sergio Teodoro Say Ajpacajá
SUSTENTANTE