



Nuestros Pequeños Hermanos Guatemala

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN Y PROMOCIÓN PARA LA BÚSQUEDA DE BENEFACTORES Y VOLUNTARIOS PARA LA FUNDACIÓN NUESTROS PEQUEÑOS HERMANOS ALDEA LOS CORRALES - CHIMALTENANGO - GUATEMALA



GUATEMALA 2015

Proyecto de Graduación presentado por
Sergio Antonio Pereira Flores
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico
con énfasis Creativo y especialidad en Publicidad

Guatemala, abril de 2015.





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura



TM

Nuestros Pequeños Hermanos



Proyecto de Graduación presentado por
Sergio Antonio Pereira Flores

“ El autor es responsable de las doctrinas sustentadas,
originalidad y contenido del Proyecto de Graduación
eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad
de Arquitectura de la Universidad de San Carlos ”

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Decano

MSc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón

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

Tec. D.G. Wilian Josué Pérez Sazo

Vocal V

Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga

Secretario

Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Lic. José Francisco Chang Meneses
Lic. Emperatriz Pérez
Lic. Violeta Cordón

ASESOR DE TESIS

Lic. Emperatriz Pérez

SUSTENTANTE

Lic. José Francisco Chang Meneses

Dedicatoria

Agradezco primero a mi gran amigo, maestro, padre y creador Dios, por darme oportunidades que muchos no tienen en la vida y por tener una gran familia y unos padres que me han dado todo su amor, comprensión, apoyo, bendición y ejemplo para lograr mis metas.

También me ha dado a mi esposa, quien ha sabido compartir lo mejor de ella junto a mí, me ha brindado todo su apoyo y amor, y me ha llenado de valor para seguir adelante.

A mi hijo Guillermo, quien se ha vuelto una de las razones principales de mi vida.

Quiero agradecer a todos los miembros de la familia Mateo, quienes me han apoyado desde el comienzo de toda mi carrera y por quienes tengo un gran aprecio. En especial a Ricardo, que ha sido un buen amigo y un gran ejemplo para mí.

A todos aquellos amigos que tal vez no mencione, pero todo su apoyo lo llevo en el corazón y siempre estaré agradecido por todo su cariño.

Por ultimo, pero no menos importante, a los catedráticos que con su paciencia, esfuerzo y amistad me han sabido llevar por el camino del conocimiento.

A todos les dedico todo el esfuerzo y corazón puesto en este proyecto que hoy concluyo, que me ha hecho un profesional no solo en los estudios sino también en la vida.

Gracias a todos...

ÍNDICE

1. Introducción	09
CAPÍTULO 1	
2. Antecedentes	11
3. Problema	11
4. Justificación	12
4.1 Magnitud	12
4.2 Factibilidad	12
4.3 Vulnerabilidad	13
4.4 Trascendencia	13
5. Objetivos de Diseño	13
5.1 Objetivo general	13
5.2 Objetivos específicos.....	13
CAPÍTULO 2	
1. Perfil de la organización	15
1.1 Misión	16
1.2 Visión	16
1.3 Nuestros Pequeños Hermanos Internacional	17
1.4 Nuestros Pequeños Hermanos Guatemala	17
1.5 Nuestra Identidad	17
1.6 Compromiso	17
1.7 Filosofía	18
1.8 Plan financiero	18
1.9 Personal	19
1.10 ¿Cómo llegan los niños y niñas?	19
1.11 Población de NPH	19
2. Público destinatario	20
2.1 Retrato del consumidor	20
2.2 Grupo Objetivo	22
2.3 Perfil del hogar	22
2.4 Diversión o pasatiempo	22
2.5 Área demográfica	23
2.6 Psicográfica	23
2.7 Área Geográfica	23
2.8 Conductual	23
CAPÍTULO 3	
Conceptos fundamentales relacionados con el tema	
1. Conceptos fundamentales	24
1.1 Fundación	25
1.2 Tipos de fundación	25
1.3 Fundaciones benéficas	25
1.4 Fundaciones laborales	25
1.5 Fundaciones culturales privadas	26
1.6 Fundaciones de financiación	26
1.7 Fundaciones de servicio	26
1.8 Fundaciones de promoción	26
2. Niños de la calle	27
2.1 Niño	27
2.3 Contexto actual de la infancia pobre	28
3. Problemática de los niños de la calle	28
3.1 Salud física	28
3.2 Salud mental	28
3.3 Falta de comprensión	28

3.4 ¿Qué pasa con la identidad del niño?	29
3.5 La realidad de los niños de la calle	29
3.6 ¿Por qué están en la calle?	30
3.6.1 Causas familiares	30
3.6.2 Causas sociales	30
3.6.3 Causas económicas	30
3.6.4 Causas políticas	30
3.6.5 Otras causas	30
3.7 ¿Qué hacen los niños de la calle?	30
3.8 La vida diaria de los niños de la calle	30
3.8.1 Sociedad	30
3.8.2 Comida	31
3.8.3 Dinero	32
3.8.4 Dormir	32
3.8.5 Enfermedades	32
3.8.6 Amigos	32
3.8.7 Tiempo libre	32
3.8.8 Sueños	32
4. Diferentes formas de la violencia intrafamiliar	
4.1 Física	33
4.2 Sexual	33
4.3 Psicológica	33
4.4 Patrimonial	33
5. ¿Qué es el maltrato infantil?	33
6. Clasificación del maltrato	
6.1 Maltrato físico	34
6.2 Abuso fetal	34
6.3 Maltrato emocional o psicológico	35
6.4 Abuso sexual	35
6.5 Abandono o negligencia	36
7. Detección del maltrato	36
7.1 Cómo identificar a los niños maltratados	37
7.2 Causas	37
7.3 Indicadores físicos	37
8. Derechos de los niños y las niñas	
8.1 Declaración de los derechos del niño - 1959	38
8.3 Convención sobre los derechos del niño - 1989	40

CAPÍTULO 4

Conceptos fundamentales relacionados con la propuesta

1. Conceptos de diseño	43
1.1 Proceso de la comunicación de un texto	44
1.2 Creatividad aplicada al diseño	45
2. El concepto de la publicidad	46
3. Segmentación de mercado	
3.1 Segmentación de mercado de consumidores	47
3.2 Segmentación de mercado de usuarios empresariales	47
4. Creatividad y pensamiento creativo	48
4.1 El proceso creativo	49
4.2 Elementos de la creatividad	49
5. Historia del diseño gráfico	50
6. Diseño de cartel	51
6.1 Principales creadores y exponentes	51
6.2 Requerimientos funcionales	51

6.3 Punto de venta	51
6.4 Simplicidad	51
6.5 Unidad	51
6.6 Balance	51
6.7 El cartel	52
7. Siglo XV	54
8. La gaceta	56
9. Tipografía	58
9.1 El tipo	58
9.2 Definiciones de tipografía	59
9.3 Clasificación familias tipográficas	59
9.4 Fuentes tipográficas	59
9.5 Estructura de la tipografía	60
10. Principios de jerarquía	66
11. Facebook	68
12. Concepto creativo	72
12.1 Concepto de diseño	74
12.2 Soñar	74
12.3 El mensaje	74
12.4 Dimensión ética	75
12.5 Dimensión funcional	75
12.6 Dimensión estética	75
13. Marco estratégico	76
13.1 Estrategia de comunicación	76
13.2 Facebook	76
13.3 Afiches	76
13.4 Volantes	76
13.5 Banner	76
13.6 Mailing	77
13.7 Propuesta gráfica	77
13.8 La imagen	78
13.9 La tipografía	78
13.10 Los colores	78
14. Plan de medios	80
15. Proceso de bocetaje	82

VALIDACIÓN

1. Validación propuesta gráfica	86
1.1 Interpretación y análisis de la validación	86
1.2 Estadísticas	88
2. Propuesta Gráfica final	93
3 Conclusiones	103
4. Recomendaciones	104
5. Bibliografía	105

Introducción

El presente proyecto contiene el desarrollo de la campaña de concientización y promoción para la fundación Nuestros Pequeños Hermanos del departamento de Chimaltenango.

Este proyecto consta de los antecedentes encontrados en la fundación, que permitieron definir el problema y los objetivos de la campaña, así como el grupo objetivo a quien va dirigida. También se aportan conceptos fundamentales para la mejor comprensión del proyecto.

Es importante manejar una buena imagen institucional y tener un material publicitario y de promoción elaboradas bajo un buen criterio de diseño. Por esta razón los aportes que pueden generar estos materiales son de gran ayuda a la fundación para conseguir benefactores y voluntarios que apoyen el trabajo que la fundación realiza con la sociedad Guatemalteca y de esta manera permitir que continúe con su labor de ayudar a niñas y niños desamparados.

Capítulo 1

Antecedentes

Problema

Justificación

Objetivos de diseño

Antecedentes

En Guatemala como en algunos otros países, se está muy acostumbrado a ver niños de la calle como algo normal y cotidiano. A nadie le importa cuál pueda ser el futuro de estos niños, que no es muy alentador sin una ayuda.

Niños pobres y huérfanos y familias desintegradas son altamente susceptibles al crimen, depredadores sexuales y la violencia. Sin una pronta ayuda, todos estos niños terminan sin más remedio en las calles tratando de sobrevivir. Durante el día, estos niños no tienen nada que hacer o se dedican a mendigar, robar, prostituirse y al uso o venta de drogas.

Por las noches no tienen a donde ir y solo buscan pasar la noche en parques o callejones abandonados. Entre la basura buscan comida o ropa para vestirse, y eso es día con día.

Los niños que atiende la fundación son niños huérfanos, abandonados o simplemente de familias desintegradas o de familias que no tienen la capacidad económica para pagar sus estudios.

Nuestros Pequeños Hermanos es una fundación que ayuda a los niños y niñas desamparados, y les ofrece educación, alimentación y vivienda. Cuenta con casa en toda Centroamérica, México, Perú, Bolivia y República Dominicana.

La fundación se sostiene por medio de colaboradores extranjeros y nacionales, también cuenta con voluntarios de Europa y Estados Unidos que ayudan con diferentes ocupaciones en la casa. En la fundación hay distintas áreas, entre las que están educación, alimentación, clínica, transporte y, lo más importante, un hogar.

Problema

La fundación carece de un material de apoyo promocional capaz de darla a conocer a posibles colaboradores que puedan apoyar económicamente, ya que la fundación Nuestros Pequeños Hermanos no cuenta con ayuda del gobierno y debe mantenerse mediante donaciones y apoyo económico de personas o instituciones nacionales y extranjeras para mantener su labor humanitaria de poder crear un mejor futuro para niños y niñas de escasos recursos.



Justificación

Guatemala es un país en vías de desarrollo donde evidentemente la mayoría de su población vive en condiciones de extrema pobreza. La fundación Nuestros Pequeños Hermanos ayuda a niños y niñas desamparados, y es una alternativa que ayuda combatir el problema de la delincuencia en nuestro país, dando una mejor visión del futuro a muchos niños y niñas que hoy en día están viviendo en la fundación.

Todos estos niños pueden ayudar a la sociedad, pero eso depende del apoyo que tenga la fundación para lograr ayudar a más niños y niñas dándoles un mejor futuro. Y de aquí la necesidad de donaciones por parte de personas extranjeras, nacionales, y también de colaboradores que ofrezcan sus servicios gratuitamente.

Por esta razón, la fundación Nuestros Pequeños Hermanos es consciente de la importancia de manejar una buena imagen y tener material de apoyo visual. Considera de vital importancia el aporte que puede generar una campaña de concientización, con la cual pueda conseguir los fondos necesarios para el buen funcionamiento de la fundación.

Magnitud

Este proyecto contribuye con la fundación para captar patrocinadores y donadores que ayuden a mantener a 358 niños y niñas, que se verán beneficiados con educación, alimento y salud.

De esta manera se pretende que estos niños puedan tener un mejor futuro, para que lleguen a ser ciudadanos productivos, que ayuden al desarrollo de Guatemala.

Factibilidad

El proyecto es factible debido a que se trabajará con una campaña de bajo presupuesto, para no afectar de manera significativa el presupuesto de la fundación y de esta manera lograr que la campaña sea lo más rentable posible.



Vulnerabilidad

La fundación cuenta con un amplio grupo de voluntarios y personas profesionales para ayudar a los niños y niñas a crecer intelectual, emocional y espiritualmente. En Guatemala hay muchas empresas y personas que pueden colaborar con la fundación y su misión, pero para eso es necesario despertar el interés de todas estas empresas o personas que podrían ayudar a la fundación para continuar con su gran labor.

Trascendencia

La falta de conciencia de los guatemaltecos dificulta la labor de la Fundación Nuestros Pequeños Hermanos, ya que en Guatemala la situación es tan precaria que estamos acostumbrados a ver como normal que miles de niños se paseen en la calle sin familia, pidiendo dinero y a nadie le interesa cuál será el futuro de todos estos niños.

La gravedad de la situación en la que se encuentran estas personas es la que Nuestros Pequeños Hermanos ve como motivación para darles un mejor hogar. Pero esta tarea sin ayuda del gobierno o sin una campaña de concientización previa es muy difícil, por esta razón es tan importante el tener colaboradores que les ayuden a continuar con el proyecto que realizan diariamente.

Objetivos de diseño

Objetivo general

Realizar una campaña capaz de despertar el interés de personas o empresas que puedan colaborar ayudando económicamente a la fundación, para poder sostener la educación, salud y cuidados que se da a los 358 niños y niñas que actualmente viven en la Fundación.

Objetivos Específicos

1

Crear una campaña capaz de llamar la atención y dar a conocer a la fundación.

2

Persuadir al grupo objetivo de ayudar con donaciones o voluntariado a la fundación Nuestros Pequeños Hermanos para que estos puedan seguir educando a cientos de niños y niñas desamparados.

3

Diseñar material gráfico de apoyo para fomentar la ayuda a niños y niñas huérfanos y abandonados de Guatemala, y poder darles un mejor futuro.

4

Contribuir a que la fundación Nuetros Pequeños Hermanos pueda seguir creciendo y que más niños y niñas tengan la oportunidad de un mejor futuro.

Capítulo 2

Perfil de la institución
Público destinatario

Perfil de la organización

Nombre

Nuestros Pequeños Hermanos

Dirección

Aldea los Corrales, Chimaltenango Guatemala

Teléfonos

Apartado Postal #4 pbx:7849-9308 fax: 7849-9321

Hogar y Oficinas Administrativas

Nuestros Pequeños Hermanos Guatemala

Camino Viejo de Itzapa a Parramos

Aldea Los Corrales Cahahaulten

San Andrés Itzapa, Chimaltenango Guatemala, C.A.

Sedes

México, Honduras, Haití, Nicaragua, Guatemala,

El Salvador, República Dominicana, Perú y Bolivia.

Correos electrónicos

Casa: nd.gt@nph.org

Padrinos: sp.gt@nph.org

Donaciones y Relaciones Públicas: pr.gt@nph.org

Trabajo Social: sw.gt@nph.org

Voluntarios: vo.gt@nph.org

Coordinadora de Proyectos: hc.gt@nph.org



www.googlemaps.com



www.googlemaps.com



www.googlemaps.com



Misión

Nuestros Pequeños Hermanos Internacional es una misión cristiana que anhela dar una familia y un hogar permanente a niños huérfanos o abandonados y a otros niños en situación de riesgo, que viven en condiciones de extrema pobreza. Nuestros programas proporcionan educación de calidad, atención médica y formación espiritual con objeto de formar buenos cristianos y miembros productivos de la sociedad en sus respectivos países.



Visión

Brindar una formación integral a niños y niñas, para que lleguen a ser ciudadanos productivos, que contribuyan a mejorar las comunidades que habitan.



Nuestros Pequeños Hermanos Internacional

¿Cómo se originó NPH?

NPH nació en agosto de 1954, en Cuernavaca, México, luego de un incidente en el cual un niño de la calle fue encarcelado por robar las ofrendas de la iglesia en donde el Padre William B. Wasson desarrollaba su labor de párroco. El mismo Padre Wasson, originario de Arizona, fue a visitar al pequeño a la penitenciaría y conmovido por la dura vida del joven, decidió llevarlo a su casa para ayudarlo y cuidarlo. El juez no solamente estuvo de acuerdo de entregar al niño, sino que le envió otros ocho niños, que se encontraban en la misma situación. A pesar de las dificultades económicas, el Padre Wasson logró mantener a los nueve niños unidos como una familia. Al año siguiente sucedió lo que el Padre Wasson nunca imaginó: su casa se había convertido en un hogar para niños huérfanos y abandonados. Para entonces ya tenía 36 niños en el hogar. En el año 2004, este gran hogar ya albergaba niños y niñas en los siguientes países: México, Honduras, Haití, Nicaragua, Guatemala, El Salvador, República Dominicana, Perú y Bolivia. Actualmente, la familia de NPH agrupa más de 3,500 niños, y más de 15,000 han crecido en sus hogares.

Nuestros Pequeños Hermanos Guatemala

En 1996, NPH Guatemala abrió sus puertas en Chimaltenango a los niños y niñas huérfanos y abandonados de toda Guatemala. Actualmente, NPH cuenta con una población de 358 niños y niñas, cuyas edades oscilan entre meses hasta 22 años. Como en todos los hogares de NPH, los pequeños guatemaltecos encontraron un albergue, educación y sobre todo amor incondicional.

Ellos tienen la opción de vivir en la casa hasta que terminen su educación. Principalmente su carrera universitaria. Desde agosto de 2003, los 358 niños viven en su propio hogar llamado Casa San Andrés, en San Andrés Itzapa, Chimaltenango, la cual tiene una extensión de 19 manzanas de terreno. Ahora están en uso los cuatro edificios escolares, donde los niños de preprimaria, primaria y básicos reciben sus clases. Allí también se encuentra la clínica del hogar.

En campus central se encuentran ubicados el comedor, la cocina, las bodegas de alimentos y suministros, los talleres de carpintería, herrería, panadería y costura, la casa de niños, la casa de niñas, la casa de bebés y la tortillería.

Para el futuro se proyecta la construcción de otras dos casas de vivienda para alojar a 600 niños.

Nuestra identidad

Rescatar a los niños y niñas huérfanos y abandonados o en riesgo, propiciándoles valores que les permitan realizar su máximo potencial.

Compromiso

Satisfacer las necesidades de los niños y niñas en todos los aspectos, entendiendo que los niños y niñas que se atienden han vivido circunstancias difíciles, que deben cambiarse ahora, a través de los principios cristianos.



Filosofía

Desde 1954, Nuestros Pequeños Hermanos (NPH) ha cuidado de miles de niños huérfanos y abandonados. La primera casa hogar se fundó en México, seguida después por casas en Honduras, Haití, Nicaragua, Guatemala, El Salvador, República Dominicana, Perú y Bolivia. A la fecha, esta única y amorosa familia ha cuidado a más de 15,000 niños.

A través de la generosidad de una red mundial de organizaciones de apoyo, los niños reciben alimento, ropa, albergue, atención médica y educación. "La educación", afirma el fundador Padre Guillermo B. Wasson, "sacará a mis hijos de la pobreza en la que nacieron".

Plan financiero

La fundación recibe apoyo de benefactores de Europa, Estados Unidos y también algunas empresas nacionales, quienes se preocupan por romper las amargas cadenas de la pobreza. También hay voluntarios extranjeros y nacionales a los que no se les paga ni un centavo por su ayuda.

En la actualidad hay cerca de 358 niños y niñas que son beneficiados por la fundación, los cuales reciben educación, salud y desarrollo.



Personal

En total son 145 personas las que trabajan con NPH Guatemala. Entre ellos trabajan 20 voluntarios (as) de Europa y Estados Unidos en distintas áreas. Para la Educación son encargados los 28 maestros de la escuela del hogar y los 53 educadores (son tíos y tías) quienes cuidan a los niños y niñas como padres. Además de 44 empleados (as) y voluntarios (as) que desempeñan las labores diarias, como cocinar, mantenimiento, clínica, transporte, etc.

¿Cómo llegan los niños y niñas?

Los menores ingresan a NPH por ser huérfanos de madre o de ambos padres, por sufrir el abandono de la madre o ambos padres o por estar en situación de riesgo.



Población de NPH

Cuenta con un total de 358 niños (as)

Niños	184
Niñas	138
Bebés	36



RETRATO DEL

CONSUMIDOR



Actitud

Sinceridad: Sabe reconocer errores y ser honesto.

Amistad: Sabe valorar a las personas y puede tenderle la mano al prójimo.

Libertad: Tiene capacidad para tomar decisiones propias.

Honradez: Es honrado (a) y capaz de actuar con integridad.

Respeto: Se gana el respeto y no discrimina por color, raza o posición.

Solidaridad: Renuncia a un interés propio por los demás.

Tolerancia: Respeta las decisiones de los demás.

Alegre: Es divertido y le gusta ver felices a las demás personas.

1 FÍSICO

Le gusta estar saludable, activo y gozar de tiempos de relajación y recreación.

2 SOCIAL

Es una persona con conciencia social, que no está de acuerdo en la forma en que los niños de la calle son marginados y maltratados y quiere cambiar esa situación.

3 EMOCIONAL

Le gusta tender la mano al necesitado, es alegre y le gusta compartir con niños, no puede ignorar las injusticias y si puede ayudar por lo menos a un niño para que tenga un futuro diferente al que le ha tocado vivir, está dispuesto a hacerlo.

4 IDENTIDAD

Le gusta el cambio y sabe que los cambios no se hacen solos y que hay que trabajar para poder lograrlos. Le gustan los retos y cumplir las metas que se propone.

5 COMUNICACIÓN

Le gusta informarse, leer el diario, páginas en internet, Facebook. De esa forma se da cuenta de la situación que actualmente vive el país, que económicamente es muy mala y esto influye en el alto índice de niños de la calle.



Practica deporte o van al gimnasio

Sector PRIVILEGIADO, ya que cuenta con ingresos altos a diferencia del resto de la población con ingresos limitados y aun más con la crisis económica que vive actualmente el país.

Navega por la web

Estabilidad laboral

Tiene hábitos de lectura

Le importa mucho su apariencia

Posee más de una cuenta bancaria

Reuniones con grupos sociales

Utiliza smartphones

EDAD DEL CONSUMIDOR
De 25 a 55 años.

Posee hábitos de lectura

Posee seguro médico

Tiene conciencia social

Posee estabilidad laboral

Tiene disciplina



Cultura Visual

Ve canales internacionales de series de moda, farándula internacional, comedia y deportes, Prefiere diseños limpios y directos.

A CAPACIDAD ADQUISITIVA

Tiene la capacidad de comprar lo que necesita en el momento.

B CUENTA CON 1 O MÁS VEHÍCULOS

Normalmente cada miembro de la familia cuenta con su propio automóvil.

C TIENE EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

La mayoría cuenta con título universitario, licenciatura, Maestría, etc.

D VIAJES EVENTUALES

Eventualmente los que residen en Guatemala viajan a E.E.U.U o Europa Y los que son extranjeros a Guatemala y Latinoamérica.

JÓVENES Y ADULTOS

Estudiantes

Trabajadores

Profesionales

Empresarios

E SE INFORMAN SOBRE EL PAÍS

Se informan a diario de lo que sucede en el país por medio de internet, facebook o diarios locales.

F COMIDA EN RESTAURANTES

Les gusta ir a restaurantes frecuentemente como La Estancia, Apeel, Friends, La media cancha.

G DE COMPRAS

Frecuentan comerciales como Pradera Concepción, Miraflores, Pricemart, Cemaco, etc.

Grupo objetivo

Los receptores de la campaña de concientización y promoción son personas mayores de 22 y menores de 50 años que tengan un trabajo fijo o una empresa propia y que posean la capacidad de aportar ayuda económica o ser voluntarios, ya sean guatemaltecos o extranjeros.

Grupo potencial

Personas que deciden apoyar a la fundación con tiempo, sirven como voluntarios y apoyan a los niños en diferentes áreas, en su mayoría son extranjeros y algunos nacionales.

Grupo esporádico

Personas por lo regular nacionales que deciden apoyar a la fundación con víveres o con voluntariados.

Grupo principal

Empresarios Guatemaltecos o extranjeros que deseen colaborar económicamente, para poder mejorar instalaciones y utilidades para los niños o patrocinar a algún niño de la fundación.

Perfil del hogar

Estos cuentan con: casa propia, alguno tienen más de una casa, carros, mascotas, algunos tienen hijos otros no.

Diversión o pasatiempo

- Salir de viaje
- Asistir a clubes
- Salir de compras



Área demográfica

Edad

25 a 55 años

Sexo

Masculino y Femenino

Tamaño de la familia

3 y 4 integrantes

Ciclo de vida

Jóvenes, solteros, casados sin hijos, casados con hijos, mayores de 6 años.

Ingreso

De Q5,000 a Q45,000

Ocupación

Comerciantes, técnicos y profesionales

Raza

Indígena, ladina y otros

Nacionalidad

Guatemalteca y otras

Conductual

Son activos y con muchos proyectos, tienen una muy buena capacidad intelectual.

Muy responsables y comprometidos con lo que hacen, les gusta terminar lo que comienzan y son muy calculadores e insistentes.

Educados, alegres y con conciencia social.

Psicográfica

Clase social

Media alta

Estilo de vida

Triunfadores
trabajadores, organizados.

Personalidad

Éticos, realistas, con sentido del humor,
cariñosos, alegres, amables, pacientes, dedicados.

Área geográfica

Región

Chimaltenango

Superficie

212 km²

Población

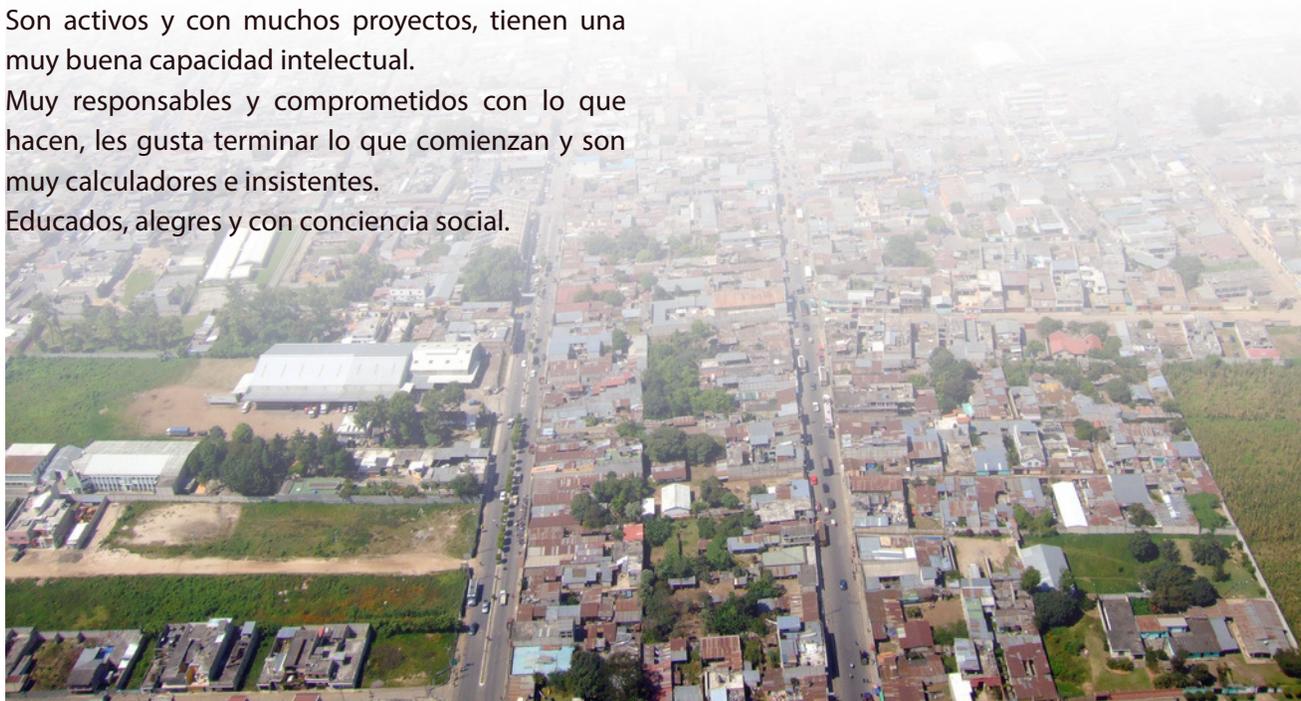
519,667 habitantes

Zona

Urbano

Clima

Frío



Capítulo 3

Conceptos fundamentales
relacionados con el tema

Fundación

En derecho es la persona jurídica dedicada a la beneficencia, ciencia, enseñanza o piedad, que continúa y cumple la voluntad de quien la rige.

Tipos de fundación

Hasta la publicación de ley 30/94, de 24 de noviembre, de fundaciones y de incentivos fiscales a la participación privada en actividades de interés general, el Derecho vigente reconocía tres tipos fundamentales de fundaciones: las benéficas, las laborales y las culturales.



Fundaciones benéficas

Las fundaciones benéficas, tradicionalmente denominadas de beneficencia particular, son las más antiguas y, hasta nuestros días, las de mayor raigambre social.

El Real Decreto de 1899 las identificaba en cuanto fundaciones "permanentes dedicadas a la satisfacción gratuita de necesidades intelectuales o físicas..." y, sobre la base de dicha regulación la actividad altruista de origen privado ha generado un buen número de instituciones sanitarias o asistenciales que, mejor o peor, cumplieron su cometido durante bastantes décadas. Actualmente, sin embargo, la presencia social de las fundaciones puramente benéficas es bastante escasa, ante la generalización del sistema público de la Seguridad Social, cuya eficacia respecto de la mayoría de los ciudadanos es mucho mayor, pese a sus defectos y carencias.

Fundaciones laborales

Las denominadas fundaciones laborales constituyen un grupo de personificaciones desconocidas en el ordenamiento jurídico en el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX.

Se encontraban reguladas en un decreto de 1961 que establecía que "serán creadas en virtud de pacto o concierto entre la empresa y sus trabajadores...", para ser contradicho enseguida por una orden de 1962: "... podrán asimismo crearse por acto unilateral de una empresa o de terceras personas en beneficio de los trabajadores de una ámbito o ámbitos laborales determinados y sin obligación para aquéllos".

Su número e importancia, en la práctica, son escasos.

Fundaciones culturales privadas

Las actividades de carácter escolar o docente no han sido nunca extrañas, de ahí que durante largo tiempo pudiera hablarse, sencillamente, de fundaciones benéfico-docentes.

Con la publicación de un Decreto en 1972, se creó la categoría de las denominadas fundaciones culturales privadas que hasta 1994 estuvieron reguladas por aquél. El artículo 1.1 las definía como "patrimonio autónomos destinados primordialmente por sus fundadores a la educación, investigación científica y técnica o cualquier otra actividad cultural y administrados sin fin de lucro..." Conforme al artículo 2 del Decreto las fundaciones culturales privadas se subdividían en:

Fundaciones de financiación

Las que tienen por objeto conceder ayudas económicas para el desarrollo de actividades culturales.

Fundaciones de servicio

Las que tienen por objeto el sostenimiento de un establecimiento cultural.

Fundaciones de promoción

Estas son aquellas cuyo objeto se encuentra definido sólo genéricamente en sus estatutos, correspondiendo a sus órganos de gobierno la concreción y el desarrollo de sus programas de actividades.



Nuestros Pequeños Hermanos



— Guatemala —



FUNDACIÓN INFANTIL RONALD MCDONALD®





NIÑOS DE LA CALLE

Niño

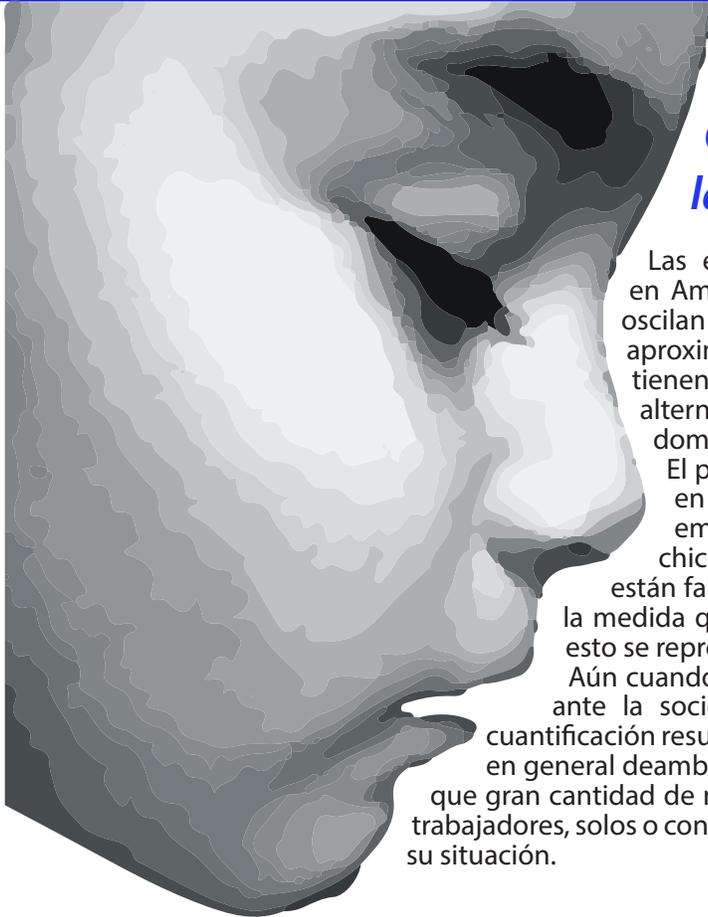
Desde el punto de vista de su desarrollo psicológico, es la denominación utilizada a toda criatura humana que no ha alcanzado la pubertad. Como sinónimo de infantil o pueril, el término se aplica a quien no es considerado adulto. También el término se aplica a quien previo a la adolescencia vive su niñez. En función de su evolución psicoafectiva, psicomotriz y cognitiva, a los recién nacidos y durante la primera etapa de su vida, se los denomina comúnmente bebés para distinguirlos de los que han alcanzado una cierta autonomía. En términos generales, o jurídicos, niño es toda persona menor de edad; niño o niña.

UNICEF define a los niños de la calle de diferente forma:

Niños que tienen que trabajar en las calles porque sus familias necesitan dinero para sobrevivir.

Niños que provienen de familias pobres que duermen en las calles. Algunos llegan a la ciudad de las zonas menos privilegiadas del país, otros han huido.

Huérfanos y niños abandonados cuyos padres han muerto por enfermedad o a causa de la guerra, o para los cuales era imposible cuidar de sus hijos.



Contexto actual de la infancia pobre

Las estadísticas de las Naciones Unidas dicen que en América Latina, las edades de los niños de la calle oscilan entre 8 y los 17 años. Las niñas constituyen aproximadamente entre un 10 y 15%, ya que tienen más posibilidades de elaborar estrategias alternativas (cuidados de hermanos menores, trabajo doméstico, prostitución).

El padre Cajade afirma que "La realidad de los chicos en riesgo es consecuencia de problemáticas que empiezan en sus familias. Cuando decís que a los chicos les faltan sus derechos, estas diciendo que le están faltando los derechos a los padres de los chicos. En la medida que aumenta la franja de exclusión de los padres esto se reproduce sobre la niñez." (Diario Hoy, 25/4/99)

Aún cuando la problemática de los niños de la calle aparece ante la sociedad como un hecho crítico en aumento, su cuantificación resulta dificultosa. Ello se debe a que los mismos niños en general deambulan de un lado al otro de la ciudad y al hecho de que gran cantidad de niños van al centro de las ciudades en calidad de trabajadores, solos o con sus progenitores, distorsionando la evaluación de su situación.

PROBLEMÁTICA DE LOS NIÑOS DE LA CALLE

Salud física

Los traumatismos y algunas infecciones (parasitosis), son más las más comunes entre los chicos de la calle. El 80% usa droga regularmente. Las más frecuentes usadas son los adhesivos de contacto (tipo poxiran) muchas veces para matar el hambre, iniciándolos así en la droga, siguiendo en frecuencia la cocaína y la marihuana. La actividad sexual comienza a edades tempranas. Los embarazos en adolescentes son muy frecuentes.

Salud mental

Los niños realizan actividades intermitentes: Lavar o cuidar autos, venta ambulante, pedir limosna, robar o caen la prostitución. Algunos forman bandas que presentan una estructura de tipo jerárquico, pero la mayoría forman grupos menos estables y con roles menos definidos, y consecuentemente más adaptables a los problemas de la calle.

Falta de comprensión

En América Latina, el periodismo, policía, justicia, negocios y la sociedad en general consideran a los niños de la calle como un grupo irredimible de delincuentes, que representan una amenaza moral para la sociedad civilizada (por ejemplo en Brasil se conforman escuadrones de la muerte para el exterminio de estos niños. El Movimiento Nacional de niños de la calle en Brasil encontró 457 asesinatos de niños entre marzo y agosto de 1989).

El gobierno toma como única solución a este problema el encarcelar a los niños de la calle. Tanto el gobierno como el periodismo y la sociedad entera deberían tomar conciencia del valor de estos niños y la contribución que cada uno pueda hacer para resolver la situación.

¿Qué pasa con la identidad del niño?

Desde esta perspectiva, la vida en la calle, más que una patología individual, representa un sistema de relaciones y representaciones construidos a partir de una realidad concreta por un grupo específico y cumple, entre muchas otras cosas, la función de brindar un sentido de identidad que es necesario para la construcción y supervivencia del sujeto en lo individual y lo colectivo.

La permanencia en la calle, las estrategias para sobrevivir, la violencia e incluso la droga misma son componentes de esta vida en la calle y, pese al daño que muchos de estos elementos causan a los niños, cumplen la función de integrar y dar sentido a este grupo.

De ahí que, actualmente, cada vez más programas busquen formas para abordar a los niños de la calle de manera que este sistema de relaciones en el que se insertan sea modificado y reconstruido paulatinamente y se oriente a fortalecer una identidad diferente a la que los mantiene en la calle y no termine por reforzarla.

La realidad de los niños de la calle

- Un niño de la calle es un niño que tiene menos de quince años, que vive y duerme en la calle en ruptura con la familia a la que no puede o no quiere volver.
- Un niño de la calle no es un niño que juega en la calle todo el día, un niño de la calle tiene la "suerte" de ser un niño que trabaja. Un niño mendigo no es a la fuerza un niño de la calle y tampoco lo es un delincuente o un niño pobre.
- La mejor definición del niño de la calle: "es un niño reconocido como tal por los demás niños de la calle".

¿Por qué están en la calle? Causas Familiares

- Familias desmembradas
- Niño rechazado por su padrastro o por su madrastra, en una pareja desmembrada
- Familia desmembrada cuyos padres han desaparecido
- Niños abandonados
- Niños huérfanos de padre y madre
- Niños de la guerra
- Huérfanos del SIDA
- Niños superdotados con una familia pobre y no estudiada.
- Niños que necesitan una reconciliación con su familia, después de un drama familiar
- Niños maltratados
- Niños golpeados
- Demasiado castigados por padres que sin embargo tienen buenas intenciones
- Violados o víctimas de incesto



Causas sociales

- Niños cuya madre se prostituye
- Niños de padres drogadictos
- Hijos de mendigos
- Niños con padre o madre en la cárcel
- Niños en peligro moral por el rechazo de su familia
- Niños físicamente disminuidos y utilizados como mendigos
- Niños mendigos o acompañantes de ciegos
- Niños esclavos

Causas económicas

- Hambre
- Niños trabajadores que necesita dinero
- Niños voluntariamente perdidos por sus padres que ya no pueden darles el mínimo para vivir

Causas políticas

- Niños que han huido de la guerra
- Niños que han huido de matanzas interétnicas
- Niños perdidos por causa de la guerra y matanzas
- Niños inmovilizados por la clausura de fronteras

Otras causas

- Niños que viven en la calle desde hace años para vivir con sus amigos, que son más felices en la calle que en sus casas.

¿Qué hacen los niños de la calle?

Los niños de la calle no solo vagan por las calles sin nada que hacer. Para sobrevivir, la mayoría trabaja más de diez horas al día. Distribuyen periódicos, limpian taxis, recogen chatarra, empujan carros, vigilan coches aparcados, venden caramelos, llevan el equipaje o mendigan. Algunos trabajan en la prostitución o como servicio doméstico, como chulos, camellos, carteristas o para contratistas de edificios y dueños de garajes, o también en la agricultura.

La vida diaria de los niños de la calle

Sociedad

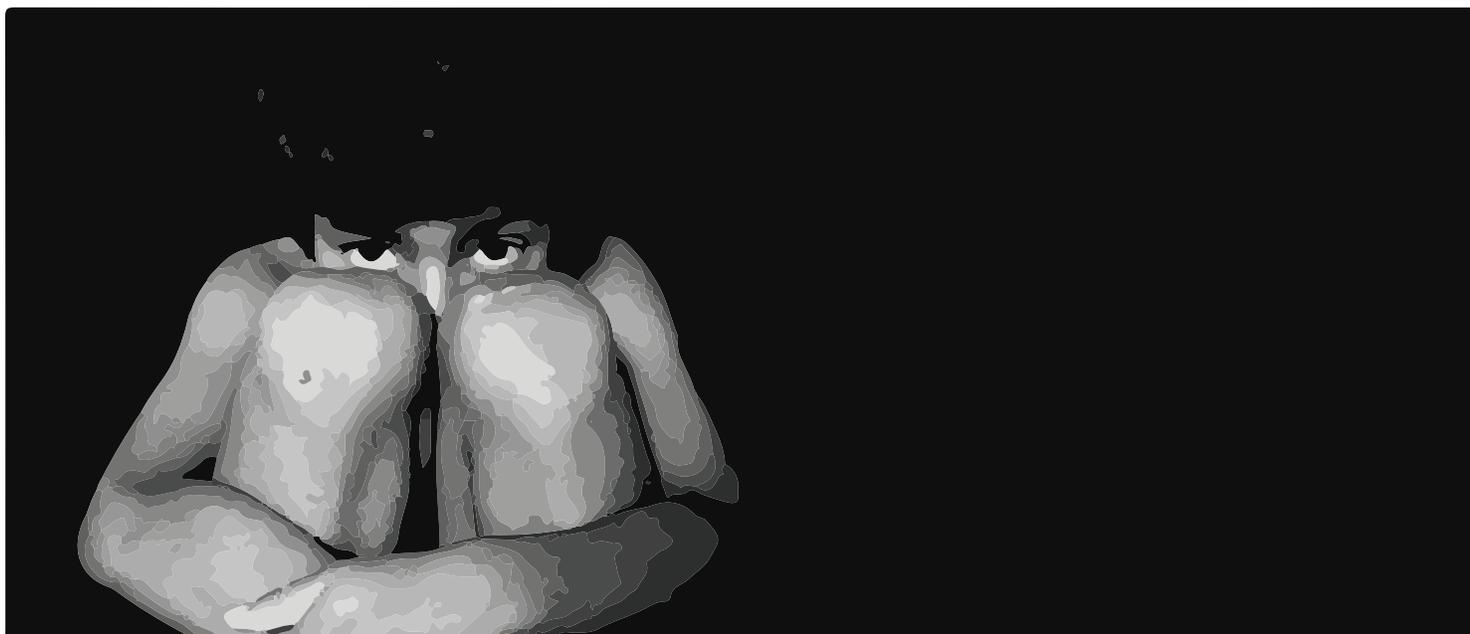
Los niños de la calle ven a los demás, especialmente a los adultos, con una mezcla de desconfianza y oportunismo.

Los turistas son un buen objetivo porque son impactados por lo que ven, lo contrario que muchas de las personas que viven allí, quienes tratan de quitar importancia a estos jóvenes.

Defraudados una y otra vez y abandonados por la sociedad en general, muchos niños de la calle toman el estándar, los valores y posesiones de sus comunidades con total desprecio. ¿Cómo pueden respetar una sociedad que les ha abandonado-tirado como si fueran basura?

Comida

Los niños de la calle comen lo que pueden. Sus estómagos no siempre están vacíos, pero probablemente estén desnutridos. Sus cabellos cobrizos pueden parecer agradables, pero seguro que es un signo de una seria carencia de las vitaminas adecuadas. Si no hay suficiente dinero, entonces siempre están los contenedores de basura para escarbar, las puertas de atrás de algunos restaurantes que tiran las sobras al final de la noche y cualquier cosa que se pueda robar en una tienda.



Dinero

Los niños de la calle son muy creativos cuando se trata de ganar dinero. Mendigar puede ser bueno si se tiene a un hermano o hermana de aspecto dulce y con una expresión que dé pena. Y luego está el sexo. Esto es lo que más dinero proporciona. Sexo heterosexual u homosexual, en habitaciones de hotel, en los asientos traseros de los coches o en callejones oscuros, mientras un amigo vigila la calle principal.

Dormir

Los niños de la calle duermen donde se sienten más seguros. La puerta de una tienda, un banco en la plaza, un conducto de aire caliente, cerca de una hoguera en la playa, las escaleras de una estación de tren. Muchos de ellos duermen de día, pensando que están más seguros durante las horas diurnas. Algunos duermen solos, otros se acurrucan juntos en busca de calor o protección.

La cama es un trozo de cartón, una manta vieja, periódicos. Si tienen la suerte de tener un par de zapatos, se los quita y duerme con ellos bajo la cabeza, para poder darse cuenta de si alguien quiere robárselos. Las monedas que sobran se las meten en la boca.

Estos niños nunca saben cuando serán despertados por la bota de un policía, por un chorro de agua fría de un camión de la limpieza o, incluso, por una bala de un grupo de vigilantes o de un oficial de la ley que usa su arma alegremente.

Enfermedades

Los niños de la calle enferman y se quedan así. Pronto aparece una película de grasa sobre la piel, por no mencionar el aceite y la grasa de las carreteras que les cubre los pies y la parte inferior de las piernas. Por alguna razón, la suciedad hace que su piel se reseque y se agriete con facilidad. Los cortes y heridas son el pan de cada día, la mayoría de ellas ignoradas. Las infecciones son comunes. Incluso si la herida es grave, el hospital no querrá hacerse cargo de ella.

Amigos

Los niños de la calle se preocupan de solo unos pocos. El grupo del cual forman parte es un sustituto, una familia ampliada, donde hay lealtad y amor a base de golpes. El afecto se expresa con patadas, manotazos y puñetazos.

Tiempo libre

Los niños de la calle pasan su tiempo libre de la misma forma esquizofrénica en la que demuestran su afecto. Un rato pueden pasarlo jugando al fútbol en el parque o haciendo travesuras de niños al borde de la carretera. Lo siguiente podría ser aspirar profundamente del cuello de una botella de adelgazador de pintura o de la tapa de un bote de pegamento de zapato. Con el estómago lleno y la cabeza embotada, es hora de tener sexo.

Sueños

A los niños de la calle les gusta el presente pero quieren un futuro diferente. En las calles son ellos mismos, libres para hacer lo que quieran cuando quieran y sin nadie que les diga que no. Pero no quieren seguir ahí cuando sean mayores.

Un buen trabajo y mucho dinero- no importa si no han terminado el colegio, y su pobre dieta combinada con el humo de los coches que inhalan cada día probablemente les cause un daño cerebral menor.

Diferentes formas de la violencia intrafamiliar

A. Física

Golpes, mordidas, patadas, empujones.

B. Sexual

Relaciones forzadas, amenazas con intimidación.

C. Psicológica

Eres tonta, gorda, no sirve, bruta.

D. Patrimonial

Destrucción de los muebles, ropas, etc.

¿Qué es el maltrato infantil?

Un niño, según la Ley considerado como tal en este sentido a todo menor de 18 años, es maltratado o abusado cuando su salud física o mental o su seguridad están en peligro, ya sea por acciones u omisiones llevadas a cabo por la madre o el padre u otras personas responsables de sus cuidados, produciéndose el maltrato por acción, omisión o negligencia.

El maltrato a los niños es un grave problema social, con raíces culturales y psicológicas, que pueden producirse en familias de cualquier nivel económico y educativo.

El maltrato viola derechos fundamentales de los niños o niñas y por lo tanto, debe ser detenido, cuanto antes, mejor.

El origen de la crueldad...en su sentido más amplio puede ser dividido en cuatro categorías:

1. Crueldad

Inspirada en conceptos exagerados de disciplina y en base a funciones impuestas por sujetos profundamente inadecuados e irresponsables: alcohólicos, drogadictos, criminales o delincuentes, débiles mentales, etc.

2. Actos de violencia o negligencia

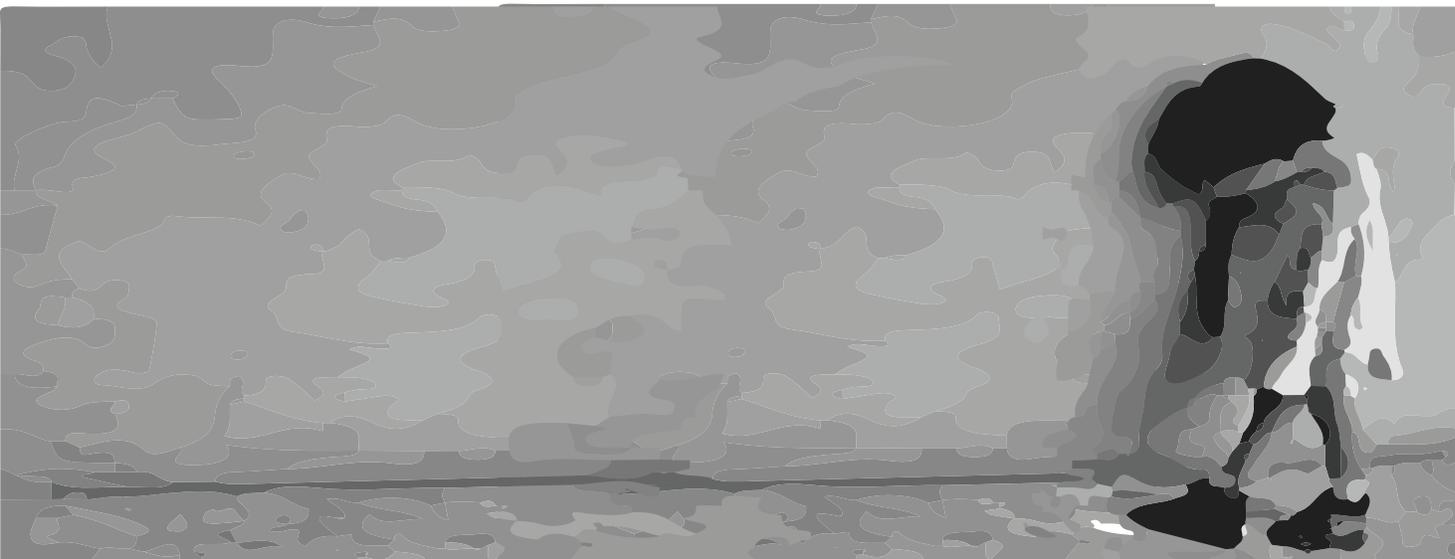
Cometidos por padres o adultos ejerciendo rígidas interpretaciones de la autoridad y de normas y reglas de conducta.

3. Crueldad patológica

Cuyos oscuros orígenes mentales o psicólogos son muy difíciles de identificar y todavía más de tratar.

4. La crueldad más intangible de todas, la crueldad oficial o la organizada

Aquella que se comete por ignorancia, por insensibilidad o por omisión en la forma de falta de legislación o de cumplimiento de la misma que proteja adecuadamente al menor.



Clasificación del maltrato

El abuso infantil es un patrón de maltrato o comportamiento abusivo que se dirige hacia el niño y que afecta los aspectos físico, emocional y/o sexual, así como una actitud negligente hacia el menor, a partir de la cual se ocasiona amenaza o daño real que afecta su bienestar y salud. El maltrato infantil se puede clasificar en maltrato por acción y maltrato por omisión.

A la vez que el maltrato por acción se divide en:

Maltrato físico,
abuso fetal,
maltrato psicológico o emocional,
abuso sexual.

El maltrato por omisión es el abandono o negligencia, el cual se subdivide:

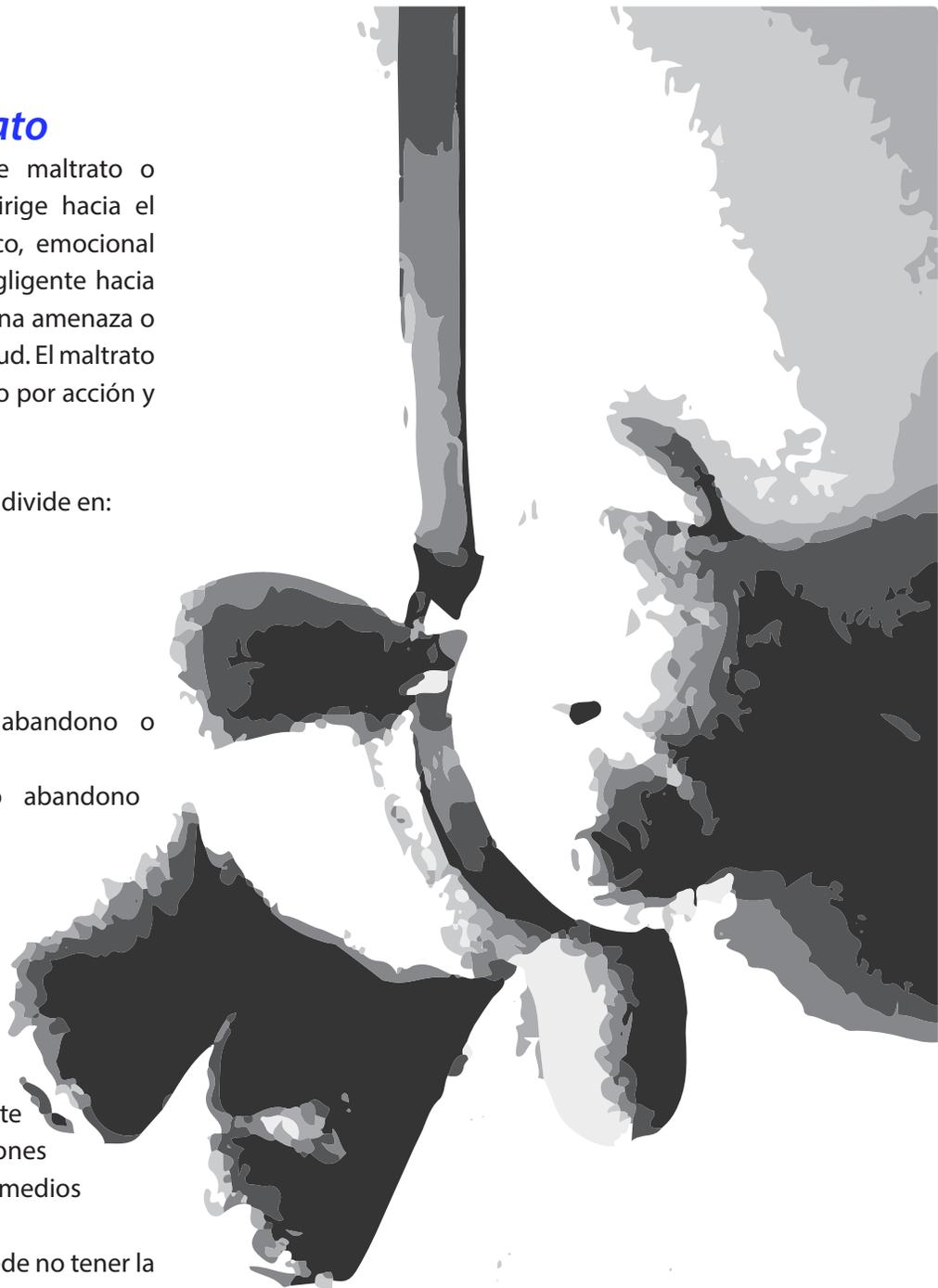
Abandono físico y negligencia o abandono educacional.

Maltrato Físico

Se define como maltrato físico a cualquier lesión física infringida al niño o niña (hematomas, quemaduras, fracturas, lesiones oculares, lesiones cutáneas) mediante pinchazos, mordeduras, golpes, estirones de pelo, torceduras, puntapiés u otros medios con los que se lastime al niño.

Aunque el padre o adulto a cargo puede no tener la intención de lastimar al niño, también se interpreta como maltrato a la aparición de cualquier lesión física arriba señalada que se produzca por el empleo de algún tipo de castigo inapropiado para la edad del niño.

A diferencia del maltrato físico, el castigo físico se define como el empleo de la fuerza física con intención de causar dolor, sin lesionar, con el propósito de corregir o controlar una conducta. No siempre es sencillo saber cuándo termina el "disciplinamiento" y comienza el abuso. En



contraposición del maltrato físico, el castigo corporal es una práctica muy difundida y socialmente aceptada.

Abuso Fetal

Ocurre cuando la futura madre ingiere, deliberadamente, alcohol u otras drogas, estando el feto en su vientre. Producto de esto, el niño (a) nace con problemas, malformaciones, retraso severo.



Maltrato emocional o psicológico

Es una de las formas más sutiles pero también más existentes de maltrato infantil. Son niños o niñas habitualmente ridiculizados, insultados, regañados o menospreciados.

Se les somete a presenciar actos de violencia física o verbal hacia otros miembros de la familia. Se les permite o tolera uso de drogas o el abuso de alcohol. Si bien la ley no define el maltrato psíquico, se entiende como tal acción que produce un daño mental o emocional en el niño, causándole perturbaciones suficientes para afectar la dignidad, alterar su bienestar e incluso perjudicar su salud, actos de privación de la libertad como encerrar a su hijo o atarlo a una cama, no solo pueden generar daño físico, sino seguro afecciones psicológicas severas.

Lo mismo ocurre cuando se amenaza o intimida permanentemente al niño, alterando su salud psíquica.

Abuso Sexual

Puede definirse como tal a los contactos o acciones recíprocas entre un niño o una niña y un adulto, en los que el niño o niña está siendo usado para la gratificación sexual del adulto y frente a las cuales no puede dar un consentimiento informado. Puede incluir desde la exposición de los genitales por parte del adulto hasta la violación del niño o niña.

Las formas comunes del abuso sexual son el incesto, violación, el estupro, el rapto, rufianismo, actos libidinosos, etcétera. Una forma común de abuso sexual es el incesto, definido este como el acto sexual entre familiares de sangre, padre-hija, madre-hijo, entre hermanos.

Abandono o negligencia

Significa una falla intencional de los padres o tutores en satisfacer las necesidades básicas del niño en cuanto alimento, abrigo o en actuar debidamente para salvaguardar la salud, seguridad, educación y bienestar del niño. Es decir, dejar de proporcionar los cuidados o atención al menor que requiere para su adecuado crecimiento y desarrollo físico y espiritual. Esto puede incluir, por ejemplo, omitir brindarle al menor alimentos, medicamentos y afecto.



DETECCIÓN DEL MALTRATO

La idea popular de un niño “golpeado” evoca la imagen de un infante patético, sucio y cubierto de moretones, que mira fijamente al fotógrafo de modo aprehensivo. La verdadera imagen revela que los niños sufren de una variedad infinita de abusos, por lo general a manos de los propios padres y a menudo sin lesión evidente ni queja.

El maltrato infantil incluye una serie de ofensas que van de los extremos de la violación y el asesinato, hasta la más sutil e insidiosa negación de amor. Un niño que crece sin esperar nada sino un entorno hostil

aprenderá a vivir dentro de estos límites y adaptará su comportamiento de tal forma que no traiga la mínima agresividad. Tales niños aprenden desde época temprana a procurar la complacencia de cualquier adulto con el que puedan entrar en contacto como forma de protegerse a sí mismos. La habilidad para detectar que un niño ha sido maltratado depende, por lo tanto, del conocimiento por parte de cada observador no sólo del estado físico de un niño, sino del comportamiento normal infantil. No basta con notar cualquier cambio en las interacciones sociales de un niño en particular, pues el niño agredido constantemente puede haber sufrido desde la primera infancia. Por consiguiente, cuando un niño parece comportarse de un modo anormal, deberá considerarse la posibilidad de que la causa sea el maltrato.

Cómo identificar a los niños maltratados

El comportamiento de los niños maltratados ofrece muchos indicios que delatan su situación. La mayoría de esos indicios son no específicos, porque la conducta puede atribuirse a diversos factores. Sin embargo, siempre que aparezcan los comportamientos que señalamos a continuación, es conveniente agudizar la observación y considerar el maltrato y abuso entre sus posibles causas.

Causas

1. Las ausencias reiteradas a clase.
2. El bajo rendimiento escolar y las dificultades de concentración.
3. La depresión constante y/o la presencia de conductas autoagresivas o ideas suicidas.
4. La docilidad excesiva y la actitud evasiva y/o defensiva frente a los adultos.
5. La búsqueda intensa de expresiones afectuosas por parte de los adultos, especialmente cuando se trata de niños pequeños.
6. Las actitudes o juegos sexualizados persistentes e inadecuados para la edad.

Indicadores físicos

1. La alteración de los patrones normales de crecimiento y desarrollo.
2. La persistente falta de higiene y cuidado corporal.
3. Las marcas corporales de castigo.
4. Los "accidentes" frecuentes.
5. El embarazo precoz.

Los derechos de los niños y las niñas

A lo largo de nuestra historia desafortunadamente siempre ha existido un trato injusto para los menores de edad. Tal problema ha hecho reflexionar con seriedad a las personas que integran los diversos organismos, tanto públicos como privados, con el fin de lograr que los niños gocen plenamente del respeto a sus derechos y de los beneficios propios de su edad, así como para que se les proteja de su natural vulnerabilidad.

La paternidad y la maternidad no debieran ser nunca un acto producto del azar, de la inconsciencia, de la irresponsabilidad, ni mucho menos de la violencia; sino resultado del amor y de un deseo cuyas consecuencias estén tanto el varón como la mujer por igual, dispuestos a enfrentar con entusiasmo, conscientes plenamente de la importancia que alcanza, tanto para ellos como para el país, su actitud como padres y madres responsables.

El artículo 4° de la Constitución, en su último párrafo, establece que: Es deber de los padres preservar el derecho de los menores a la satisfacción de sus necesidades y a la salud física y mental. La ley determinará los apoyos a la protección de los menores a cargo de las instituciones públicas.

Si bien es cierto que el Estado, a través de sus instituciones, debe velar por el desarrollo de los menores, satisfaciendo las necesidades de educación, salud, juego, deporte, alimentación, etc., la formación que en la familia reciben los hijos es insustituible. La familia es la base fundamental de la sociedad, es la organización primaria de la sociedad, que se funda sobre vínculos de parentesco; en su seno nacen, crecen y se forman las nuevas generaciones bajo los valores de la solidaridad, la fidelidad, la fraternidad y la justicia.

Lamentablemente, cada día son más los menores que sufren violaciones a sus derechos fundamentales, cada día aumenta el número de niños y niñas abandonados a su suerte, de niños



en la calle y de la calle, sin acceso a la educación, a la salud y, lo más grave, carentes de una familia. Las causas son diversas y sólo se lograría evitar la gravedad de estos casos, si volviéramos los ojos a la familia, sin olvidar que es la organización y el espacio en que se crean, fortalecen y reproducen los valores humanos.

Con el propósito de garantizar el respeto a los derechos de las niñas y de los niños, a nivel internacional se han aprobado, por la Asamblea General de la ONU, documentos como la DECLARACIÓN DE LOS DERECHOS DEL NIÑO y LA CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO, los cuales enseguida se analizan.

Declaración de los derechos del niño - 1959

Esta declaración fue aprobada el 20 de noviembre de 1959, por la Asamblea General de la ONU.

En diez principios, cuidadosamente redactados, la Declaración establece los derechos del niño para que disfrute de protección especial y disponga de oportunidades y servicios que le permitan desarrollarse felizmente en forma sana y normal, en condiciones de libertad y dignidad; para que tenga un nombre y una nacionalidad desde su nacimiento. Esta Declaración, además de proclamar los derechos de las niñas y de los niños, insta a los padres, a los adultos, a las organizaciones y a las autoridades, a que reconozcan estos derechos y luchen por su observancia.



PRINCIPIO 1

Establece que los derechos enunciados en la Declaración serán reconocidos a todos los niños sin excepción alguna.

PRINCIPIO 2

Prevé que el niño gozará de protección especial y podrá disponer de las oportunidades y servicios que le permitan desarrollarse en forma sana y normal, en condiciones de libertad y dignidad a fin de crecer no sólo física, sino también mental, moral y socialmente.

PRINCIPIO 3

El niño tiene derecho desde su nacimiento a un nombre y a una nacionalidad.

PRINCIPIO 4

El niño tiene derecho a disfrutar de los beneficios de la Seguridad Social, por lo tanto de alimentación, vivienda, recreo y servicios médicos adecuados. Los cuidados especiales que se le brinden al menor y a su madre deben garantizarse desde antes de su nacimiento.

PRINCIPIO 5

Los niños con alguna enfermedad o discapacidad física o mental deben recibir tratamiento, educación y cuidados especializados. Pueden aprender muchas cosas si se les dedica atención y cuidados adecuados.

PRINCIPIO 6

Los niños, para el pleno y armonioso desarrollo de su personalidad, necesitan de amor y comprensión. Siempre que sea posible deberán crecer bajo el cuidado y responsabilidad de sus padres; salvo casos excepcionales, no deberá separarse al niño de corta edad de su madre. La sociedad y autoridades tienen la obligación de cuidar especialmente a los niños sin familia o que carezcan de medios adecuados de subsistencia.

PRINCIPIO 7

El niño tiene derecho a recibir educación, que será gratuita y obligatoria por lo menos en las etapas elementales. Se le debe dar una educación que favorezca su cultura general y le permita desarrollar sus aptitudes y su juicio individual, su sentido de responsabilidad moral y social, para llegar a ser un miembro útil a la sociedad. El niño debe disfrutar de juegos y recreaciones.

PRINCIPIO 8

Los niños deben ser los primeros en recibir protección y socorro.

PRINCIPIO 9

El niño debe ser protegido contra toda forma de abandono, crueldad y explotación. No deberá permitirse al niño trabajar antes de una edad mínima adecuada y, en ningún caso, se le permitirá que se dedique a alguna ocupación o empleo que pueda perjudicar su salud o su educación o impedir su desarrollo físico, mental o moral.



PRINCIPIO 10

El niño debe ser protegido contra las prácticas discriminatorias. Si alguno es diferente al resto de los demás porque habla otro idioma, tiene otros gustos, otras costumbres, otras ideas, otra religión o viene de otro pueblo, no debe hacerse sentir inferior o extraño, tiene los mismos derechos que los demás. Cualquiera que sea el color de la piel, de sus ojos o de su cabello, tiene derecho a ser respetado. Debe ser educado en un espíritu de comprensión, tolerancia, amistad entre los pueblos, paz y fraternidad universal y con plena conciencia de que debe consagrar sus energías y aptitudes al servicio de sus semejantes.

Convención sobre los derechos del niño - 1989

Treinta años después de la adopción de la Declaración de los Derechos del Niño -que fue una guía para la actuación pública y privada en favor del respeto de los derechos de los niños- fue aprobada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (el 20 de noviembre de 1989) la Convención sobre los Derechos del Niño, la cual entró en vigor el 2 de septiembre de 1990.

La Convención sobre los Derechos del Niño, considera niño a todo ser humano menor de 18 años, y en ella se agrupa la mayor parte de los derechos humanos más importantes de las niñas y los niños, de acuerdo al criterio de los estados soberanos miembros de la ONU. Cabe mencionar que en la actualidad existen más de cincuenta instrumentos internacionales que hacen referencia a derechos específicos de los niños, además de otros instrumentos regionales de protección.



Quien no es capaz de conmoverse ante la mirada de un Niño, simplemente no conoce el Amor...

Jackselins Arteaga



Capítulo 4

Conceptos fundamentales
relacionados con la propuesta

CONCEPTOS DE DISEÑO



CAPÍTULO 4

Conceptos de Diseño y Bocetaje

Proceso de la comunicación de un texto

Con respecto a la función del lenguaje en la comunicación se refiere a la manera en la que queremos que operen nuestros mensajes, es decir, no todo lo que demandamos, deseamos o pretendemos se puede expresar igual.

Pizarro determina tres usos o formas básicas del lenguaje:

Informativos

Se describen situaciones, se enuncian conocimientos ya sea por medio de enunciados afirmativos o negativos; esta función está muy relacionada con la forma declarativa.

Ejemplo. Las declaraciones anuales de los trabajadores se podrán realizar en cualquier módulo.

Expresivos

Se comunican sentimientos, emociones o estados de ánimo; el lenguaje, por lo tanto tiene una carga emotiva, no sólo manifiesta un mensaje, sino que su intención va más allá, se pretende convencer,

alertar, alegrar, etc., las formas exclamativas e interrogativas tendrían mayor incidencia aquí.

Ejemplo: ¡No lo puedo creer, me gané la lotería!

Directivas

Las órdenes, las recomendaciones, los ruegos y las preguntas tienen como fin obtener ciertos resultados. No se trata de afirmar o negar una situación, se espera una respuesta. En esta ocasión se da información, sin ser éste el propósito del enunciante; no porque se solicite algo quiere decir que se esté haciendo un ruego; bien puede darse una combinación de las formas antes mencionadas. De esta forma, la comunicación interhumana tiene como finalidad transmitir estados locales del universo sensorial a través de un agente de comunicación vicaria, es decir, de un emisor. Y generalmente su mensaje bimediano (texto e imagen) para obtener el máximo de eficiencia en la comunicación.

Si recordamos que uno de los grandes principios de la comunicación es que todo mensaje cuesta tanto crearlo como descifrarlo, entonces todo proceso de comunicación deberá ser juzgado en nombre de cierto rendimiento comunicacional.

Creatividad aplicada al diseño

De acuerdo con la teoría de la generatividad, un esquema creativo destaca cuatro competencias nucleares que ayudan a las personas a expresar su creatividad. Estas son la captura, el reto, la ampliación y el entorno. Mismas que se explican a



continuación.

1. Captura

Las ideas son fugaces, razón por la cual las personas deben aprender a prestar atención y a preservar sus ideas nuevas, si es necesario, valiéndose de mecanismos útiles para cada una, tales como cuadernos de notas y grabadoras; así como aprender a soñar –incluso– despiertas.

2. Reto

En situaciones poco comunes, nuestros comportamientos compiten, generando así nuevos comportamientos. Es por ello que el fracaso es un componente muy valioso para la generación de nuevas ideas, ya que hace surgir o reaparecer comportamientos que solían funcionar en situaciones como la que estamos enfrentando en un momento dado. Es cierto, el fracaso desarrolla la creatividad, lo negativo es la percepción que tenemos acerca del mismo.

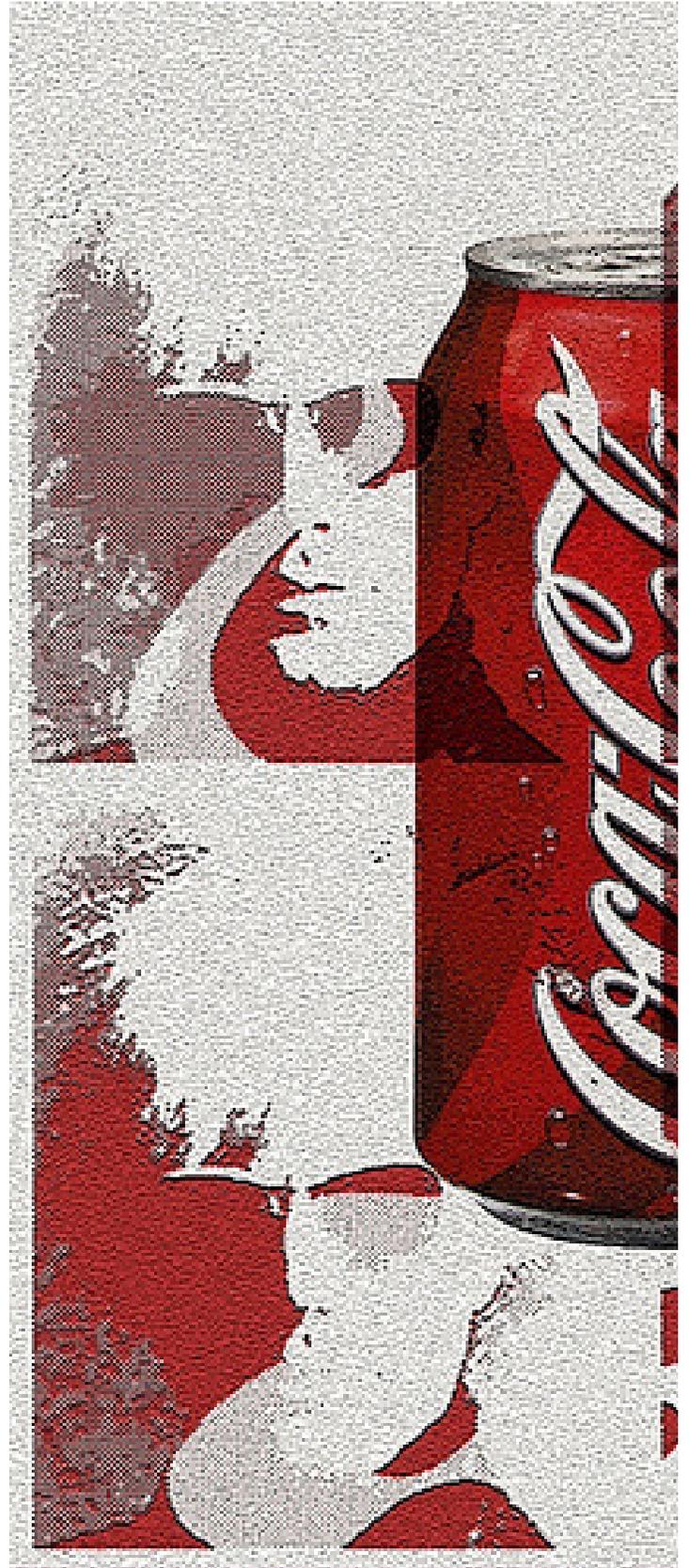
3. Ampliación

Se refiere a la disposición de ampliar nuestros horizontes a través de distintas experiencias, que nos permite realizar conexiones diversas e interesantes con nuestro propio repertorio de comportamientos. Una forma de hacerlo es, por ejemplo, salir de nuestro campo de conocimiento básico.

4. Entorno

Los comportamientos se ponen en movimiento a causa de estímulos poco habituales en el entorno. Es por ello que un entorno físico y social bien adecuado puede acelerar y orientar nuestra propia expresión creativa.

En términos generales, bajo un parámetro operativo, la teoría de la generatividad reconoce que todas las personas son creativas y que pueden desarrollar dicha función, ya que el proceso combinatorio de comportamientos es un factor ordenado, progresivo y predecible en el ser humano.



El concepto de la publicidad

La publicidad no es un arte ni una ciencia, sino un método. Toda vez que la actividad publicitaria se supedita al ámbito de la mercadotecnia, considerada –también– una disciplina. Misma que reúne un conjunto de técnicas, herramientas y habilidades, al servicio de las relaciones de intercambio. Y a su vez, se supedita al ámbito de la comunicación. O mejor dicho, al ámbito de las ciencias de la comunicación. En consecuencia, la publicidad se concibe como un elemento de comunicación integral, o bien, como un elemento de comunicación integrada a la mercadotecnia, hoy por hoy imprescindible para la mezcla promocional, la planeación y el desarrollo de campañas.

La publicidad, adscrita al ámbito de la mercadotecnia, contempla un conjunto de actividades prácticas, que dan a conocer un producto frente a una audiencia puntual, a través de un mensaje impersonal y patrocinado, que es difundido por un medio de comunicación masivo, en un período determinado. Se trate de un bien, un servicio o una entidad. Incluso de una idea o un concepto, o simplemente de una proposición o una recordación de compra.

Por una parte, la publicidad debe provocar una relación de intercambio, sea inmediata o próxima, con base en un fin comercial. Por otra, debe modificar tanto el comportamiento como las preferencias del comprador o, al menos, reforzarlos. En términos generales, la mayoría de las organizaciones destina recursos para publicitar sus productos. Actualmente, la actividad publicitaria se aprecia por el monto de la inversión realizada, que abarca entre el 1 y el 3% de las ventas anuales de una compañía. Así mismo, por el auge y el prestigio de las empresas que se dedican a tal actividad.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado cobra importancia en función de la diferenciación y la mensurabilidad de un grupo de clientes específico, toda vez que el mercado no es total ni homogéneo. Por lo tanto, no es posible abarcar todos los grupos ni satisfacer todas sus necesidades.

Segmentar, en sentido estricto, significa dividir el mercado en grupos de clientes potenciales que



compartan características afines entre sí. De igual forma, que compartan aquellos factores de carácter funcional, psicológico y social que influyen en la demanda de un producto.

Existen distintas bases sobre las cuales es posible fijar los criterios de una buena segmentación, sin embargo, en el plano más amplio, los mercados se dividen en 2 grandes segmentos: consumidores finales y usuarios empresariales (tal como se había señalado).

Segmentación del mercado de consumidores

Por una parte, el mercado de consumidores alude a 4 bases de segmentación: (1) geográfica, (2) demográfica, (3) psicográfica y (4) por comportamiento. Es decir, aquellas características que describen las poblaciones humanas (en términos estadísticos), sus estados psicológicos y sus pautas conductuales. Estas últimas, relacionadas con la manera de pensar, sentir y desenvolverse de las personas.

Las bases de segmentación geográfica abarcan la región, el tamaño de la localidad, los índices de población (densidad, distribución y crecimiento), el grado de urbanización (rural, suburbana y urbana), así como el clima.

Las bases demográficas advierten el sexo, la edad, el ciclo de vida familiar, la educación, la ocupación, el ingreso, la clase social y el origen étnico.

Las bases psicográficas contemplan la personalidad, los valores y el estilo de vida de los consumidores. Es decir, el conjunto de actividades, intereses y opiniones que les caracterizan (AIO).

Una actividad es un comportamiento al que dedicamos nuestro tiempo, ya sea el trabajo, la escuela, las diversiones, entre otros. Un interés atañe aquello que consideramos importante y a lo que dedicamos nuestra atención, por ejemplo, la familia, la comunidad o los medios de comunicación. Una opinión, en cambio, comprende una visión personal acerca de nosotros mismos y del mundo que nos rodea, la cual puede ser cuestionable.

Finalmente, las bases por comportamiento distinguen los beneficios deseados por el consumidor (en forma voluntaria, grupal o social), así como la tasa de uso (frecuencia), en relación a un producto.

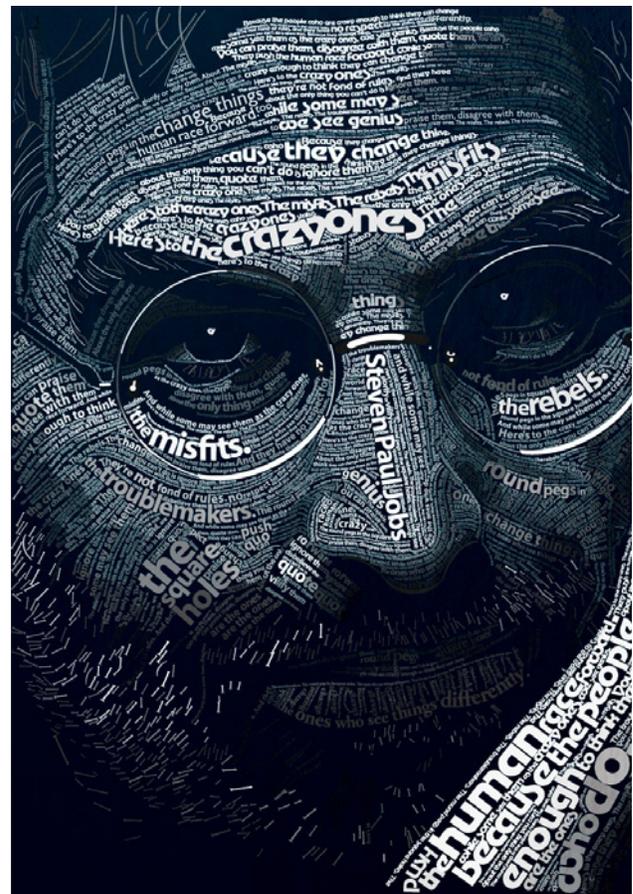
Segmentación del mercado de usuarios empresariales

Por otra parte, el mercado de usuarios empresariales hace referencia a 3 bases de segmentación: (1) la ubicación de los clientes, (2) el tipo de clientes y (3) las condiciones de la transacción.

La ubicación de los clientes abarca la región y la localización del sitio de compra, tomando en cuenta las condiciones del ambiente (entorno, contexto, infraestructura, servicios, comunicaciones, tamaño de mercado, entre otros), el desarrollo económico y la dinámica de la competencia, como criterios de elección.

El tipo de clientes advierte la industria a la cual pertenecen, el tamaño y la estructura de las organizaciones, así como los criterios de compra establecidos.

Por último, las condiciones de la transacción hacen énfasis en la situación y el procedimiento de compra, la tasa de uso, el tamaño del pedido, los requisitos del servicio y la forma de suministro.



Creatividad y pensamiento creativo

La palabra creatividad no aparece en el Diccionario de la Real Academia sino hasta las más recientes ediciones. Anteriormente a los creativos se les llamaba genios, talentosos, ingeniosos, sabios, inventores, y se les consideraba hombres inspirados por los dioses. Hoy se ha puesto de moda el término creatividad.

Pero, ¿qué nos sugiere esta palabra?

Originalidad, novedad, transformación tecnológica y social, asociaciones ingeniosas y curiosas, aventura, sentido del progreso, éxito y prestigio, nuevos caminos para llegar a un fin, alternativas, solución de problemas, fantasía, descubrimiento...

Para todo trabajo en grupo conviene ponerse de acuerdo en una única definición de los términos

claves, de otro modo se dificulta la comunicación. Proponemos la siguiente definición de creatividad: La capacidad de producir cosas nuevas y valiosas.

La palabra "cosas" se toma en el sentido más amplio, que incluye prácticamente todo. Un método, un estilo, una relación, una actitud, una idea, es decir, cabe considerar las creaciones no sólo por su fondo o contenido, sino también por la sola forma.

La creatividad, en cuanto cualidad humana, es un hecho psicológico y, por lo tanto, debe estudiarse desde el punto de vista de los sujetos implicados. Es nuevo lo que se le ha ocurrido a un individuo y lo que él ha descubierto, y no importa que en otro lugar del mundo otra persona haya llegado a lo mismo.



El proceso creativo

Hay ciertas creaciones que podríamos llamar episódicas: parecen consistir en una iluminación y en la subsiguiente ejecución, dentro del esquema “estímulo-respuesta”. Por ejemplo, “se me ocurre” un nuevo arreglo de los muebles de mi sala, y en diez minutos todo queda listo; o bien, un reajuste en el organigrama de mi oficina; o un chiste sobre el último presidente; o un tema novedoso para un artículo de revista. Cada una de estas creaciones es tan breve que parece ser más un acto que un proceso.

Aunque aun en estos casos suelen existir procesos subconscientes que en un momento dado emergen a la luz, nos interesan aquí las otras creaciones: las que son complejas, las que son fruto de larga elaboración, las que implican encadenar muchos elementos y vencer muchos obstáculos. Por ejemplo, escribir un libro, planear y construir un gran edificio, fundar y organizar un partido político, concebir y dar a luz una teoría científica de vastos alcances.

Es imposible dar con un cliché: con una especie de instructivo o de manual de creatividad, listo y expedito para todos. En esto, más que en las actividades de la vida ordinaria, cada persona se traza su propio camino y sigue su propio ritmo.

Distinguimos en el proceso creativo seis etapas:

1. El cuestionamiento
2. El acopio de datos
3. La incubación
4. La iluminación
5. La elaboración (ejecución y/o verificación)
6. La comunicación y/o publicación

Elementos de la creatividad

Así como las naciones buscan proponer modelos de buenos ciudadanos (héroes) y las religiones accidentales modelos de buenos cristianos (santos), a todas las personas interesadas en desarrollar su propia creatividad les interesa también tener modelos o, eventualmente, descubrir el tipo de ideal de la persona creativa.

Es interesante analizar las biografías de los maestros. Un recorrido por la galería de los héroes y de los santos de la creatividad nos ofrece el material más heterogéneo. La variedad de personalidades recorre desde Van Gogh hasta Newton; desde Mahoma hasta Madame Curie; desde Henry Ford hasta Rubén Darío... Pero indudablemente existe una especie de común denominador en las personas de eminente creatividad. Están en juego no sólo cualidades y habilidades, sino actitudes, no sólo lo cognoscitivo, sino también lo afectivo, lo volitivo y lo social.

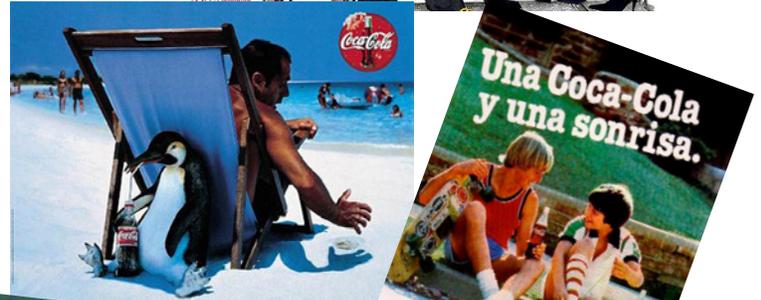


Historia del Diseño Gráfico

La actividad del Diseño Gráfico, como tantas otras muchas, surgió cuando el hombre tuvo necesidad de comunicarse y de expresar sus necesidades primarias de supervivencia. Se puede decir que el Diseño Gráfico apareció con el desarrollo mismo de la civilización.

Los expertos discrepan sobre las raíces del diseño gráfico. Algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el Diseño Gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo. Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al Diseño Gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación. Es posible admitir que, en un sentido más amplio, la comunicación visual tiene una historia muy larga. Cuando el hombre primitivo buscaba alimento y encontraba una huella de animal impresa en el lodo, en realidad estaba recibiendo un mensaje a través de un signo gráfico.

Sin embargo, a pesar del largo recorrido hacia la actualidad de la comunicación visual, es posible afirmar que el diseño como actividad moderna se constituirá como una demanda de la revolución industrial.



Diseño de Cartel

Como dice Richard Hollis en la introducción al Diseño Gráfico: Una historia abreviada: "El punto de partida fue el cartel. Como hoja única, sin doblar e impresa sólo por una cara, es el medio más simple del diseño gráfico. Ejemplifica los elementos esenciales –alfabeto e imagen- y sus medios de producción". Por ello debe existir una conciencia por parte del diseñador para explorar la relación de la palabra – imagen en el cartel y los resultados que puede obtener con esta relación.

Desde finales del siglo XIX hemos observado la acción del cartel en la vida diaria. El cartel es uno de los medios más funcionales y efectivos para la comunicación de mensajes e información de tipo comercial o ideológico.

El paso del tiempo ha influenciado sobre los carteles en su lenguaje en una relación muy íntima con los movimientos sociales y culturales, pero también las nuevas tecnologías han tocado al cartel, el uso de la computadora, las nuevas técnicas de impresión y en sí la historia. Sin embargo, esto no ha transformado su función original ni ha perdido valor como medio de comunicación. Por ello el diseñador sigue utilizándolo para comunicar e informar a una sociedad progresiva.

Principales creadores y exponentes

El arte ha tenido un papel protagónico en el Diseño Gráfico, en algunas ocasiones es difícil diferenciar la delgada línea entre una obra artística o publicidad, aún teniendo fines muy distintos. Sin embargo, el diseño no pudo nacer sin el arte debido a que éste ha tenido una influencia no tan solo en materiales y técnicas, sino también en composición artística.

Esta influencia podemos observarla en los primeros carteles, los cuales se remontan a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, siendo sus principales exponentes Jules Cherét, Lautrec, Picasso.

Requerimientos funcionales

Básicamente, los principios de diseño de carteles y demás anuncios son los mismos, a excepción en algunos casos la gran escala del cartel. Sin embargo hay algunos requerimientos funcionales para la evaluación de la efectividad del cartel, como se verá a continuación:

Punto de venta

Éste no se refiere básicamente a la situación del cartel en la calle, sino más bien a la técnica utilizada para captar la atención del lector y grabar en su consiente o inconsciente una necesidad, debido a que la meta de un cartel es publicar, anunciar o vender algo. Por lo tanto, el texto o la imagen debe provocar alguna reacción sobre el lector, ya sea con el uso de algún eslogan o utilizando alguna situación fuera de la cotidianidad.

Éste requerimiento de venta debe ser claro, conciso y convincente para su efectividad en el cartel.

Simplicidad

El uso de pocos elementos en el cartel no debe verse como una limitante en su creación, al contrario, debe tomarse como una medida obligatoria para obtener el mejor resultado. Erróneamente algunos creen que si un elemento logra un excelente resultado, ¿por qué no retacarlo con más elementos para reforzar el mensaje? La respuesta del porqué la simplicidad logra más que un cartel con varias técnicas, diferentes tipografías, demasiados elementos, es simplemente que el mensaje no es tan complejo y es muy fácil de digerir.

Unidad

La composición de diversos elementos sobre el cartel debe tener un significado en común para lograr la unificación del mismo. Esto se puede lograr fácilmente con un orden predefinido el cual no puede aceptar variaciones, todo esto para lograr la percepción de un elemento único y no de varios dispuestos sobre un papel.

Balance

La disposición de todos los elementos debe mostrar un equilibrio, ya sea siguiendo la simetría o la asimetría, con cualquiera de estas dos técnicas se puede lograr el balance en el cartel. El balance está basado en un criterio estético personal, la meta es disponer de todos los elementos de una forma creativa y dinámica.

El cartel

Fue en las calles de las ciudades que crecían vertiginosamente al final del siglo XIX donde se presentaron los carteles como una expresión de vida económica, social y cultural, compitiendo por la atención de los compradores de las nuevas mercancías y audiencias para las diversiones.

Los carteles llenos de colores, impresos en un actualizado sistema litográfico, atrapaban la atención de los transeúntes. Las ilustraciones, ayudadas por el texto, revelaban un contexto preciso, introduciendo una nueva estética de imágenes simplificadas ordenadas por los medios de reproducción gráfica.

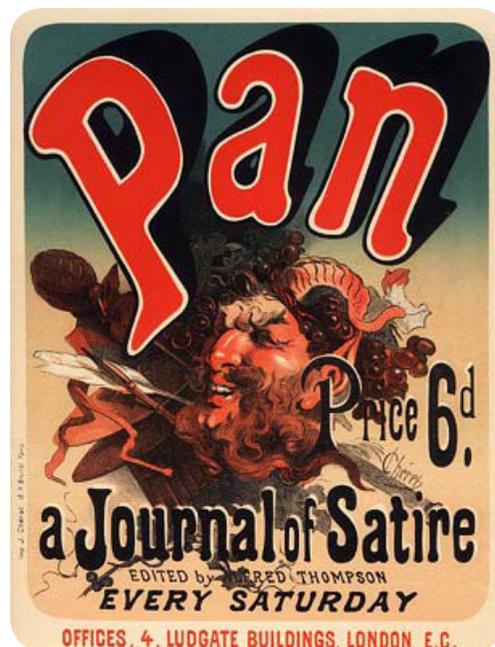
En su libro "Introducción al diseño gráfico", Peter Bridgewater enfatiza la influencia de Toulouse-Lautrec, al utilizar la litografía a gran escala, en el desarrollo del diseño gráfico de los carteles: "Henri de Toulouse Lautrec (1864-1901) influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno (poster). Entendía que los carteles eran un medio de comunicación con otras personas, que se dirigía a cierta audiencia. Descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta, y aprovechó la litografía a gran escala. La tradición clásica de la tipografía centrada, usando varias formas de letras, tuvo sus orígenes en los letreros y en la caligrafía, pero hubo innovadores que estaban preparados para desafiar los valores existentes, en busca de una forma de comunicación más efectiva y original". Los artistas de todo el mundo miraban París como la capital del arte mundial y admiraban sus carteles. Sin embargo, Amsterdam, Bruselas, Berlín, Munich, Budapest, Viena, Praga, Barcelona, Madrid, Milán y Nueva York también nutrieron escuelas de artistas del cartel y brillantes diseñadores individuales. Milán produjo el número más destacado de creadores de carteles, cuya originalidad desafió a los de París.

Varios artistas estadounidenses integraron con éxito ilustraciones en el letrero en sus diseños. Will Bradley hizo un brillante trabajo al revivir el Art Nouveau, el manierismo de la Edad Media y el Renacimiento. Bradley absorbió la influencia no solamente de Francia, sino también de Japón e Inglaterra. Esta época es un ejemplo del esfuerzo realizado para replantear el papel del arte en una sociedad industrializada.

En Inglaterra, William Morris y otros buscaron enfatizar el papel del artesano, hacia los modelos del Renacimiento y a un diseño más vigoroso. Los artistas de los carteles de este período demostraron que la osadía de la libertad estética primero exige un enfrentamiento con la innovación técnica en la producción y la reproducción gráfica. Desde esta época los artistas dejarán de agregar simplemente textos tipográficos y empezarán a dibujar tipos y a responsabilizarse de todos los elementos que deberían



Cherét, "Teatre de l'Ópera" (1897)



Cherét, "Pan" (1897)



Cherét, "La loie Fuller" (1897)

ser reproducidos, siendo entonces reconocidos como diseñadores gráficos. El movimiento Arts and Crafts y William Morris van a interesarse por la producción de libros, que se imprimirán en una variedad de formatos, con decoraciones xilográficas y un conjunto de letras, creadas a partir de especificaciones propias y sacadas de fotos de impresos del siglo XV. Estos y otros libros de editoriales privadas figuran entre los trabajos gráficos británicos más admirados en el continente europeo.

Estas nuevas ideas se discutieron y diseminaron por Austria, Alemania, Bélgica e Italia. Algunas revistas publicadas en Londres difundieron los trabajos del movimiento Arts and Crafts, carteles de Beggarstaff y de la escuela de diseñadores de Glasgow (Charles Rennie Mackintosh, George Walton y Margaret y Frances Macdonald). Las influencias fueron absorbidas por diversos artistas, arquitectos y diseñadores de estos países.

Desde el inicio del siglo XX los desarrollos experimentados en el diseño de los carteles se extendie-

ron a las tarjetas postales, etiquetas adhesivas, estampillas y embalajes. Esto fomentó la economía en el diseño y redujo el número de colores utilizados. En Alemania, los diseños desarrollaron una estética refinada y enérgica para anunciar los productos al consumidor. En Berlín, un grupo de diseñadores asociado con una firma de impresión (Hollerbaum und Schmidt) rompió una nueva barrera: sus carteles restringieron la imagen al objeto que se estaba anunciando, y las palabras a la marca del fabricante. Este estilo se conoce como cartel-objeto (Sachplakat).

Si el empujón principal al desarrollo del diseño gráfico después de la primera guerra mundial se centró en los movimientos de vanguardia y sus aspiraciones, una menos agitada, pero no menos brillante evolución, tuvo lugar en el cartel comercial.

La primera guerra mundial estableció la importancia del diseño gráfico. El gráfico, la ilustración y el letrero ayudaban a informar e instruir de un modo económico y directo. La identificación militar era un código que se entendía instantáneamente. Las insignias de los regimientos tenían mucho en común con el diseño económico y con las imágenes poderosas y lemas de los nuevos carteles. Los gobiernos los utilizaron en los anuncios públicos, así como en la propaganda y para exhortar a los ciudadanos a compartir el esfuerzo de la guerra.



Tanaka, "Nouveau Salon des cent, Hommage a Toulouse-Lautrec"



España, M. Miguel, "Canuto Berea", Litografía (1900)

El siglo XV

La palabra renaissance significa "renovación" o resurrección. Originalmente este término se empleó para indicar el periodo que comienza en Italia entre los siglos XIV y XV, cuando resurge la literatura clásica de la antigua Grecia y Roma y se lee nuevamente. Sin embargo, frecuentemente la palabra se usa para abarcar el periodo que marca la transición del mundo medieval al mundo moderno. En la historia del diseño gráfico, el renacimiento de la literatura clásica y el trabajo de los humanistas italianos están estrechamente ligados con el enfoque innovador del diseño del libro.

El diseño de tipos, los bocetos de páginas, ornamentos, las ilustraciones y aun el diseño total del libro fueron preconcebidos por los impresores y los eruditos italianos. El florecimiento del nuevo enfoque del diseño del libro, independiente del libro alemán ilustrado, se inició en Venecia y continuó allí durante las últimas décadas del siglo XIV.

En Florencia, los ricos Médicis desdeñaron la imprenta por ser inferior a los libros manuscritos, sin embargo, en Venecia (centro de comercio y la puerta de Europa al comercio con las naciones mediterráneas, India y Oriente) se inició el camino del diseño tipográfico del libro italiano. A Johannes de Spira, orfebre de Maguncia, se le otorgó el monopolio de imprenta durante cinco años. En Venecia publicó su primer libro, *Epistolae ad familiares* de Cicerón, en 1469. Su tipo romano innovador y elegante descartó algunas de las cualidades encontradas en las fuentes de Sweyheym y Pannartz, que él reclamó como un invento original.

En sociedad con su hermano Vindelinus, publicó en 1470, *De Civitate Dei*, el primer libro tipográfico con los números de las páginas impresos. A la muerte de Johannes, Vindelinus heredó la imprenta más no el derecho exclusivo de imprimir en Venecia. Nicolás Jonson, proveniente de Francia, quien había sido maestro de la Casa real de Moneda de Tours, era un diestro grabador de troqueles usados para acuñar moneda. Estableció la segunda imprenta de Venecia, inmediatamente después de la muerte de Spira. La fama de Jonson como uno de los diseñadores tipográficos más importantes de la historia y como magnífico grabador de moldes, reside en los tipos usados en *De Praeparatione Evangelica* de Eusebio, que representa el pleno florecimiento del diseño tipográfico romano.

CLASS A FILMS
15 Cents per foot
Exhibition Model
Kinetoscope \$115.00

EDISON

CLASS B FILMS
12 Cents per foot
Universal Model
Kinetoscope \$75.00

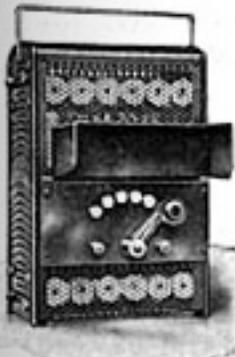
FILMS AND PROJECTING KINETOSCOPES

THE RECOGNIZED STANDARDS THROUGHOUT THE WORLD

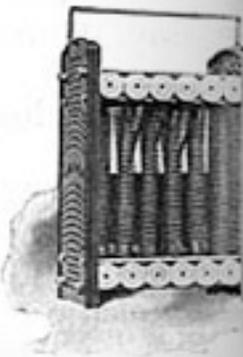
EDISON RHEOSTAT

UNDERWRITER'S MODEL

Approved by The New York Board of Fire Underwriters and the Department of Water Supply Gas and Electricity



FRONT VIEW
SWITCH AND COVER



REAR VIEW
CASING REMOVED

The above Rheostat is the result of a series of careful experiments and tests aimed to produce an apparatus to meet every requirement of Municipal Authorities and Motion Picture Exhibitors. The resistance is built up with individual coils of "Climax" wire, and any single coil may be replaced without disturbing any other coil, by simply loosening four set screws. A heavy perforated sheet steel casing thoroughly protects and ventilates the coils. Terminals and adjustable switch are mounted on a non-conducting slate base protected by a sheet steel automatic closing cover. Asbestos covered copper wires connect the various coils with switch contacts and all connections are solderless. A convenient handle facilitates handling, especially when Rheostat is hot. All parts are made with jigs and templates insuring interchangeability.

The above Rheostat is adapted for all models of Edison Projecting Kinetoscopes, and for either 110-125 volts direct current, or 104-110 volts alternating current, and 25 to 30 amperes without excessive heating.

The above features combined with the best materials and workmanship, superior design and construction have produced a PERFECT RHEOSTAT.

CAT. NO.	TITLE	CODE	PRICE
K-15189	Rheostat, Underwriter's Model	YESALES	\$25.00

Send for Latest Catalogs and Illustrated Circulars.

EDISON MANUFACTURING CO.,

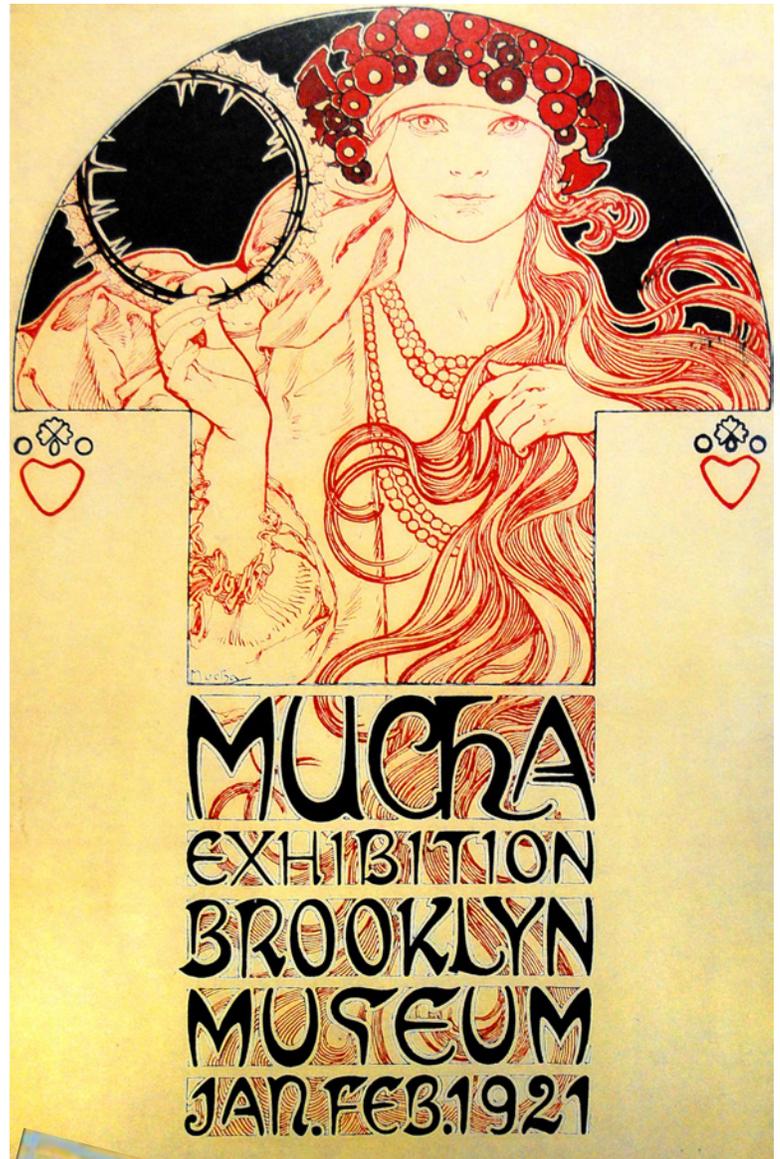
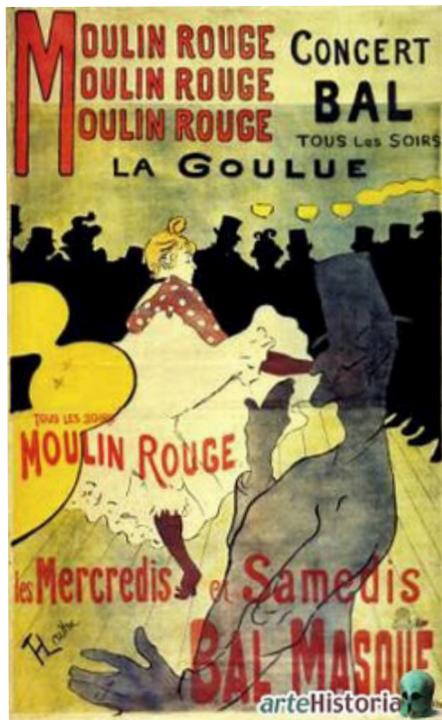
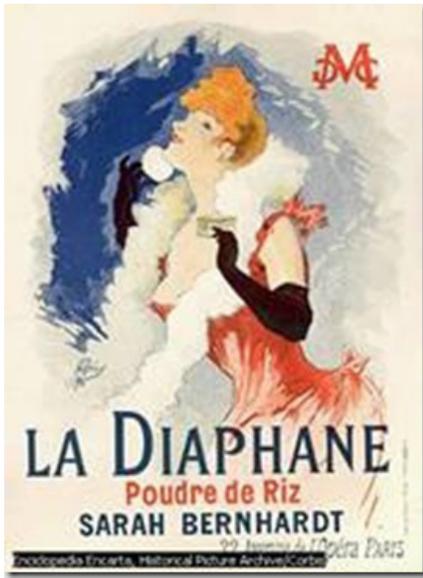
MAIN OFFICE AND FACTORY, ORANGE, N. J.
Chicago Office, 304 Wabash Avenue,
New York Office, 31 Union Square. Cable Address, Zymoz, New York.

OFFICE FOR UNITED KINGDOM:
23 CLERKENWELL ROAD, LONDON, E. C., ENGLAND.

SELLING AGENTS:

THE KINETOGRAPH CO.,	45 East 22nd Street, New York
PETER SACICALUPI,	1207 Fillmore Street, San Francisco, Cal.
GEORGE BRECK,	150-154 Grove Street, San Francisco, Cal.

DEALERS IN ALL PRINCIPAL CITIES.



La gaceta

Con el florecimiento de las ciudades en el s. XVI, las noticias de los descubrimientos y los viajes se amplía la visión del mundo que se tenía hasta ese momento y se produce una demanda de información desconocida hasta entonces que sólo podía cubrir el nuevo sistema de impresión rápida inventado por Gutenberg en 1450: la imprenta. En los años siguientes, el nuevo sistema se extendió rápidamente por toda Europa porque permitía reproducir de forma sencilla los libros que antes eran manuscritos (entre 1450 y 1500 se imprimieron más de 6.000 obras diferentes), así es que del noticierismo manuscrito de los orígenes, se pasó paulatinamente al noticierismo impreso.

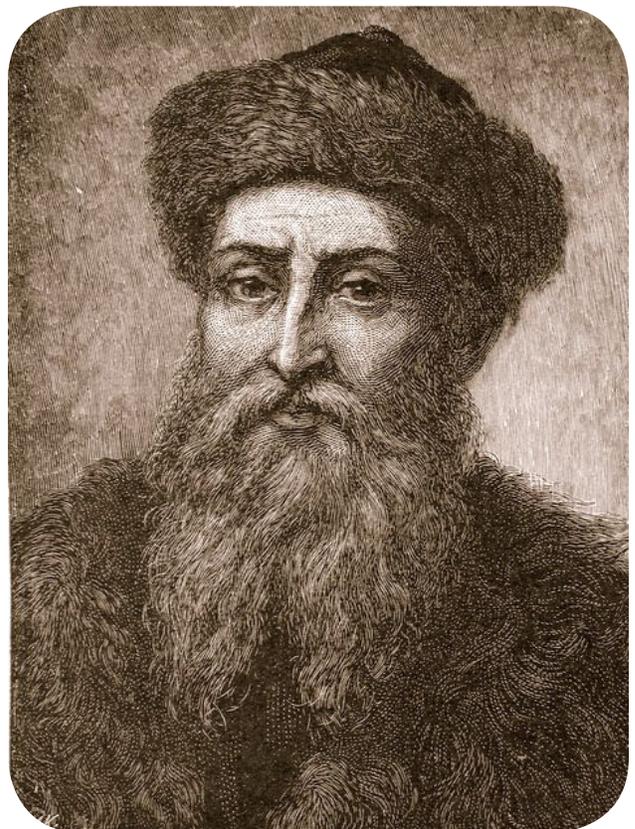
Al principio, se hacen publicaciones ocasionales (fueron muy famosas las “hojas volanderas” alemanas conocidas como *Newe Zeitung*) de cuatro a ocho páginas plegadas, sin cabecera ni anuncios, que se ocupaban cada vez de un único tema. Los más comunes eran las guerras contra los turcos, los viajes, los descubrimientos, la rebelión de Lutero, la división religiosa en Europa, etc. Se vendían en las imprentas, en las librerías o en puestos ambulantes. A lo largo de todo el siglo XVI, los “ocasionales” van dando lugar a impresos periódicos que comienzan a ser regulares en el s. XVII que es cuando se considera el comienzo de la historia del periodismo en su sentido estricto, aunque ya se encuentran publicaciones periódicas antes: aparte de los almanaques o los *Price currents* ingleses que ofrecían información comercial, estaban los anuales y semestrales que resumían las principales noticias del año como los *Messrelationen* que se vendían en la feria de Frankfurt.

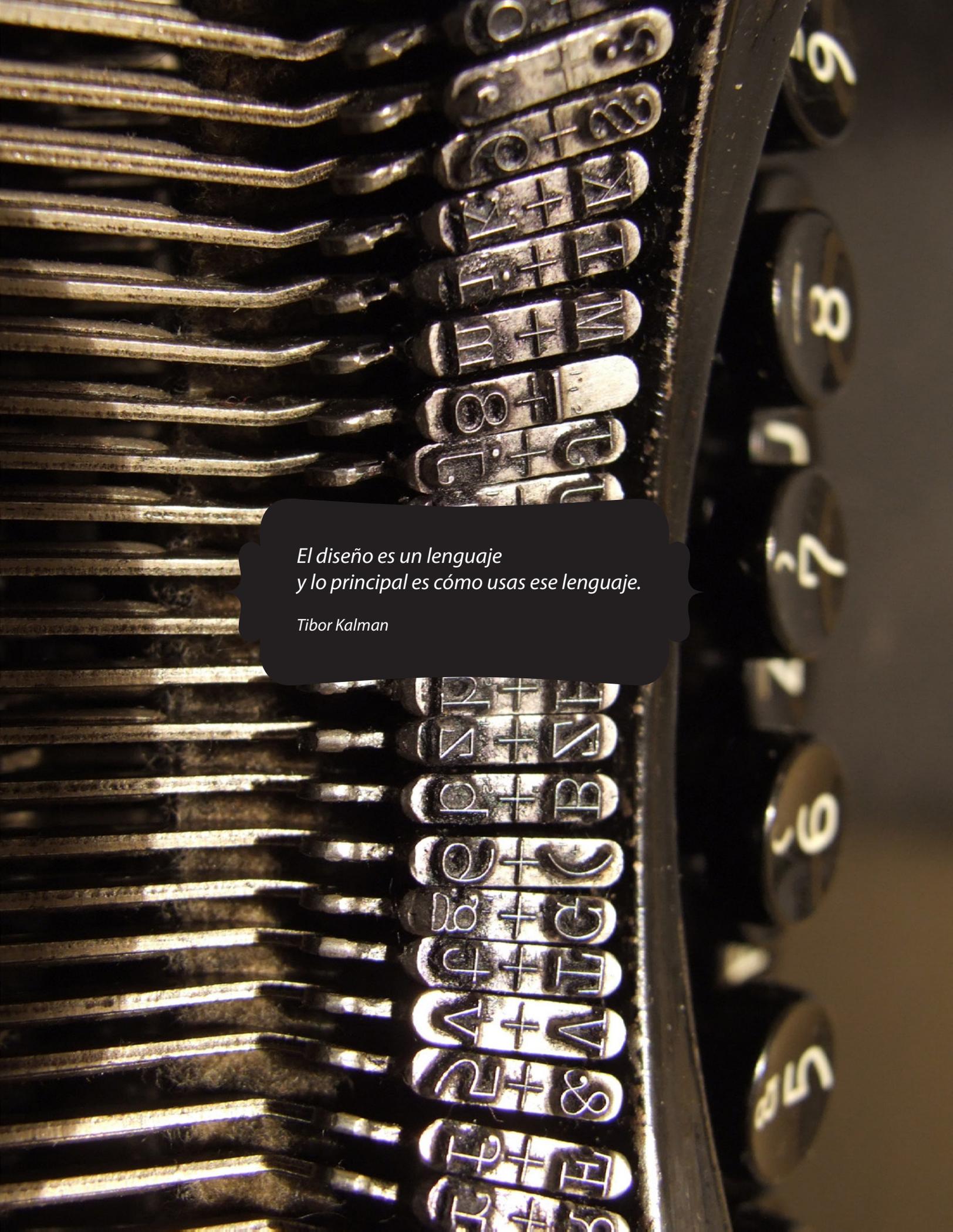
Las hojas informativas tenían gran aceptación por parte del público, lo que las convertía en un medio influyente y, por esta razón, los gobernantes comenzaron a prohibir su distribución y a crear publicaciones oficiales para evitar las críticas a sus gobiernos. Así, llegó el nacimiento y la estabilización de las primeras gacetas semanales en el s. XVII. Las pioneras se encuentran en Alemania y los Países Bajos. En 1609 en Estrasburgo salía un semanal con el nombre genérico de *Relation* y en Wolfenbütel (Alemania) otro con el de *Aviso Relation oder Zeitung*. Pero la más importante fue la *Gazette*, fundada en París en 1631 por Théophraste Renaudot, considerado el primer periodista de la historia.

La *Gazette* era un semanal, de pequeño formato y con cuatro páginas de noticias breves y sin opinión, próxima al poder y que se vendía principalmente mediante suscripción. París también es cuna de los primeros periódicos literarios y científicos, como *Le Journal des Savants* (1665), y de la prensa de sociedad (*Mercure Galant*, 1672). Hasta el s. XVIII no se publicó el primer diario francés, se le llamó *Le Journal de París* (1777) y salió sólo con cuatro páginas.

En Italia, la imprenta tuvo una implantación algo más tardía. Las primeras gacetas semanales italianas surgen en Florencia y Génova, sobre los años 1636 y 1639, aunque aún persisten *La Gazzetta di Mantova* (1664) y *Gazzetta di Parma* (1734) como diarios de información general.

En España, la primera publicación semanal fue la *Gaceta de Madrid*, también de carácter oficial. Tuvo su origen en el ocasional *Gazeta Nueva* que apareció en Madrid en 1661 como “Relación o gaceta de algunos particulares así políticos como militares” y que recogía los avisos y noticias relativas a su título. Pronto se convirtió en un órgano de información de carácter oficioso y en 1697 cambió su nombre por el de *Gaceta de Madrid*.



A close-up, vertical view of the internal mechanism of a vintage typewriter. The image shows the complex arrangement of metal typebars and their corresponding typefaces. The typebars are arranged in a grid, with each bar having a specific character embossed on it. The characters are arranged in a way that suggests a QWERTY layout. The lighting is dramatic, highlighting the metallic surfaces and the intricate details of the mechanism. A dark, semi-transparent overlay is placed over the center of the image, containing a quote in white text.

*El diseño es un lenguaje
y lo principal es cómo usas ese lenguaje.*

Tibor Kalman

Tipografía

La Tipografía como disciplina del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. El diseñador gráfico en su tarea cotidiana debe conocer las familias tipográficas para poder expresar correctamente la idea que requiere conceptual.



El tipo

Tipo es el objeto físico, un bloque paralelepípedo de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior, en relieve e invertida, la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico.

Definiciones de tipografía

En la tarea cotidiana del Diseño Gráfico, Tipografía admite cuatro definiciones:

1. La primera de ellas, referida al origen de la palabra tipografía, se emplea para designar a la técnica de impresión con tipos móviles que, procedente de Asia, llegó a Europa a mediados del siglo XV.

2. La segunda, impuesta por los avances tecnológicos, extiende los alcances de la primera definición y denomina tipografía a todas las modalidades de reproducción de palabras y textos de la actualidad.

3. La tercera, aplicada en ámbitos académicos, denomina Tipografía a la materia en que se desarrollan los contenidos históricos, teóricos y prácticos referidos al elemento con que se representan visualmente las palabras y los textos.

4. La cuarta acepción es la más abarcativa, se emplea recientemente en el ámbito profesional del Diseño Gráfico y es la que más nos interesa: denomina Tipografía a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. Entendida como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico.



Clasificación

Familias tipográficas

Una familia tipográfica es un grupo de tipografías unidas por características similares. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos. Algunas familias las forman muchos miembros, otras sólo de unos pocos.

En resumen, una familia tipográfica se define como un conjunto de letras de cualquier tamaño y estilo que tienen el mismo diseño común. Una fuente tipográfica (font) es un alfabeto completo dibujado en un solo tamaño y un solo estilo.

Fuentes tipográficas

La palabra fuente se utiliza actualmente para describir todos los elementos anteriores más las cursivas, finas y negras de la misma familia de tipos. Una tipografía está compuesta por los conjuntos de caracteres representados por todos los tamaños y grosores de una determinada clase de letra.

Cada tipo era un bloque metálico paralelepípedo de 2,5 cm de longitud que llevaba en una de sus caras una letra o un carácter en relieve. Las líneas de tipos se componían, se entintaban y se colocaban en la prensa de imprimir que oprimía el tipo contra el papel u otro tipo de soporte, produciendo una imagen legible.

Aunque la época de mayor auge de los tipos metálicos y la impresión en relieve quedó atrás hace tiempo, la palabra tipo sigue describiendo un carácter de impresión independientemente del material, ya sea éste metal, película o soporte magnético, o incluso esté almacenado en forma de una serie de fórmulas matemáticas en una computadora.

En autoedición, los términos tipografía y fuentes a menudo se confunden como sinónimos; sin embargo, la tipografía es el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que la fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo y estilo.

Estos caracteres incluyen letras en caja alta y baja, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras (dos o más caracteres unidos entre sí formando una sola unidad), puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios y grafismos (adornos variados y florituras diseñados para su uso en las fuentes) entre otros. Aunque, para autoedición, la totalidad de los caracteres citados suelen estar en las fuentes denominadas «expert».

Estructura

El vocabulario usado para la descripción de las diferentes partes que estructuran una letra, se compone de una serie de términos acuñados desde hace mucho tiempo y que se asemejan a los usados para describir las partes de nuestro cuerpo. Así las letras tienen brazos, piernas, ojos y otras partes como cola.

De cualquier forma, por problemas de traducción, la descripción de las partes de una letra no coinciden de forma unánime en los libros sobre tipografía y diseño. En todo caso, los términos que aquí se reflejan constituyen un buen bagaje para comprender y conocer las distintas partes de una letra.

Altura de las mayúsculas

Es la altura de las letras de caja alta de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.



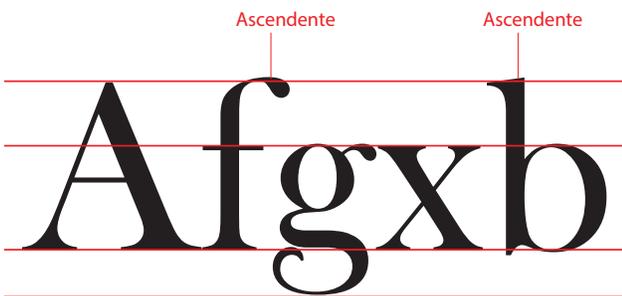
Altura X

Es la altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y los descendentes.



Ascendente Asta de la letra de caja baja

Trazo que sobresale por encima de la altura x, como en la b, la d o la k.



Asta Rasgo principal de la letra

Que define su forma esencial; sin ella la letra no existiría.



Astas montantes

Son las astas principales verticales u oblicuas de una letra, como la L, B, V o A.



Asta ondulada o espina

Es el rasgo principal de la S o de la s.



Barra

Es el rasgo horizontal en letras como la A, la H, f o la t. También llamada asta transversal.



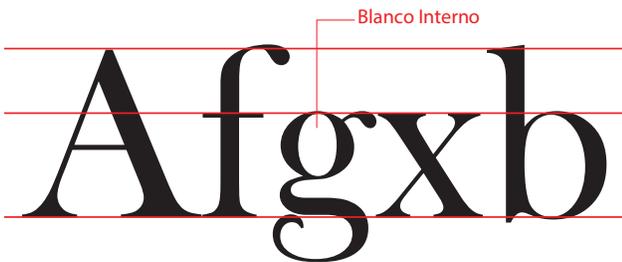
Basa Proyección

Que a veces se ve en la parte inferior de la b o en la G.



Blanco interno

Espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal.



Brazo Parte terminal

Que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K o la L.



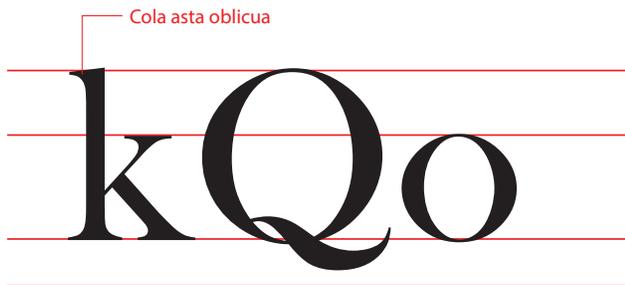
Cartela Trazo curvo

(o poligonal) de conjunción entre el asta y el remate.



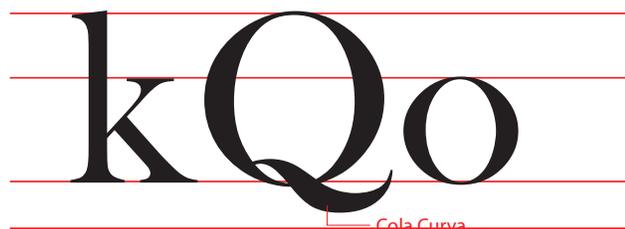
Cola Asta oblicua

Colgante de algunas letras, como en la R o la K.



Cola curva

Asta curva que se apoya sobre la línea de base en la R y la K, o debajo de ella, en la Q. En la R y en la K se puede llamar sencillamente cola.



Cuerpo

Altura del paralelepípedo metálico en que está montado el carácter.



Descendente

Asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea de base, como en la p o en la g.



Inclinación

Es el ángulo del eje imaginario sugerido por la modulación de espesores de los rasgos de una letra. El eje puede ser vertical o con diversos grados de inclinación. Tiene una gran importancia en la determinación del estilo de los caracteres.



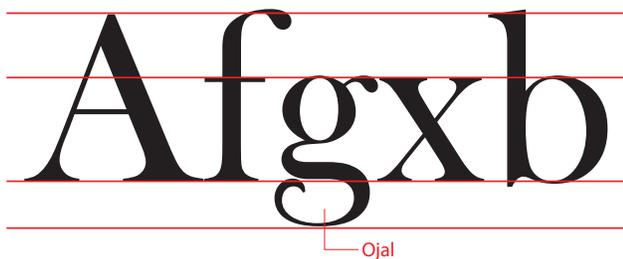
Línea de base

La línea sobre la que se apoya la altura X.



Ojal

Porción cerrada de la letra g que queda por debajo de la línea de base. Si ese rasgo es abierto se llama simplemente cola.



Oreja Ápice

o pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la g o la o, o al asta de otras como la r.



Serif, patin, remate o gracia

Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos.



El principio de jerarquía

La palabra Jerarquía no está de moda. Trae a la memoria viejos tiempos de obediencia ciega y demasiada disciplina. Pero eso poco importa: una cosa es la jerarquía social mal entendida, y otra muy distinta la jerarquía perceptiva y de concepto, de la cual nos servimos para conocer mejor lo que nos rodea y para comunicarnos. La jerarquía, en términos de lógica visual, no es otra cosa que una manifestación de las relaciones que se producen entre las cosas que vemos y entre las cosas y nosotros mismos.

La jerarquía arriba / abajo

Se manifiesta como la prioridad de lo superior en el espacio o en el plano, que presenta una conexión directa con lo superior en el orden de las ideas o en el orden moral.

La imagen reproducida más abajo establece una jerarquía entre las letras que tiene una de sus bases más relevantes en su posición relativa superior / inferior.

Jerarquía grande / pequeño

Es una de las más utilizadas. En términos generales, abundan las situaciones en las que el valor de las cosas es proporcional a su tamaño físico, respecto de las cosas que hay a su alrededor. Un fenómeno que ya encontramos en el arte egipcio, en el que se nos muestran gigantescos faraones imperando sobre ejércitos de diminutas figurillas. En la imagen de la página siguiente, la letra K presenta ese dominio faraónico sobre el resto de las letras que la acompañan. Esa fuerza caracteriza el diseño y hace que éste sea leído en un orden determinado.

Jerarquía centrado / periférico

Esta jerarquía visual también es de las más utilizadas y ha sido denominada “fuerza del centro”. Tiene su primer fundamento en la estructuración simétrica que presentan tantos seres y sucesos de la naturaleza. Una ley que captamos y proyectamos a numerosos hechos o cuestiones de trascendencia social.

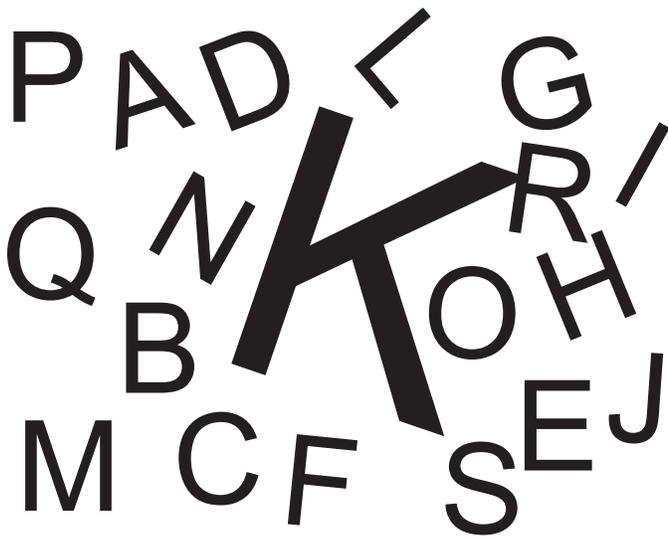
Jerarquía de lo contrastado

Este tipo de jerarquía visual actúa mediante un juego de choque perceptivo. Aquello que contrasta salta hacia nosotros sin necesidad de que nosotros vayamos hacia él. Su primitivo fundamento es el de un acto de defensa, ligado a la exploración del medio en que nos movemos.

Jerarquía de lo separado frente a lo grupal

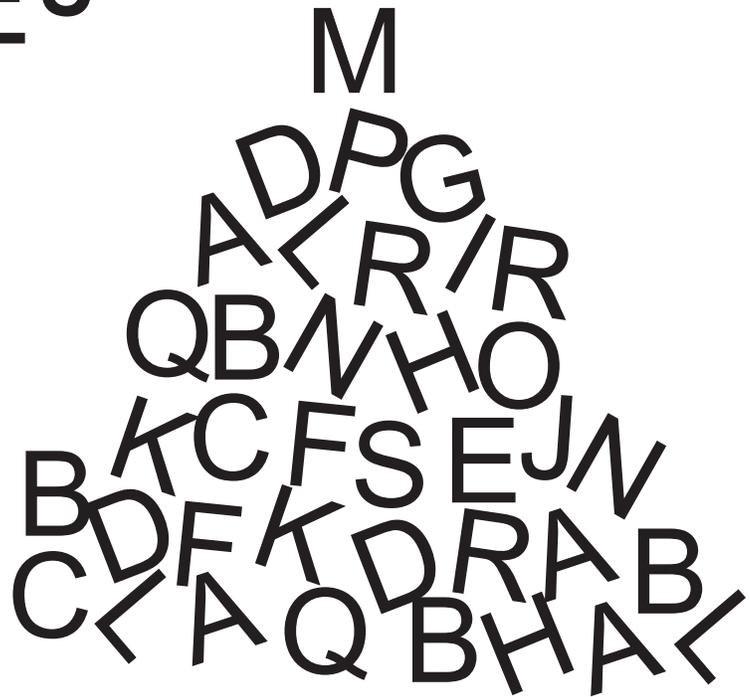
Un viejo y desgastado chiste hacía decir a un vigilante en un fuerte del oeste americano: “¡vienen dos mil tres indios!”. A la pregunta de cómo lo sabía, su respuesta era: “porque delante vienen tres y luego unos dos mil”. Ciertamente, eso es lo que sucede en nuestra percepción: vemos lo separado y después el grupo. O si se prefiere, los grupos tienden a formar unidades de mayor nivel: tres árboles y un bosque.

En la imagen reproducida en la página siguiente, la letra h se beneficia de esa situación y salta hacia el espectador como un elemento con valor en sí mismo. El resto es “un” bloque, pero su complejidad formal requiere de nosotros mucho más tiempo de atención, que no siempre estaremos dispuestos a dar.



En la imagen de la izquierda, la letra k presenta ese dominio faraónico sobre el resto de las letras que la acompañan. Esa fuerza caracteriza el diseño y hace que éste sea leído en un orden determinado.

La letra M supera en visibilidad a las otras letras por el hecho de estar más alta y destacar. Para localizarla, el organismo gasta menor cantidad de energía. Su posición respecto los otros elementos le sirve de base de proyección.



En la imagen de abajo, la letra H se beneficia de su situación y salta hacia el espectador como un elemento con valor en sí mismo. El resto es "un" bloque, pero su complejidad formal requiere de nosotros mucho más tiempo de atención, que no siempre estaremos dispuestos a dar.





Una empresa puede tener su propia página en Facebook. Además, Facebook es una plataforma ideal para promocionar un evento que queremos organizar, un grupo de usuarios interesados en un mismo tema o incluso, por qué no, una aplicación propia.

El texto

Los anuncios en Facebook tienen una extensión máxima de 25 caracteres en su titular y de 135 en el cuerpo del mismo, por lo que es necesario ser realmente concisos si se desea llegar al público objetivo con éxito. No se trata de detallar la oferta comercial sino de invitar al público objetivo a hacer clic.

Fotografía

Todos los anuncios en Facebook suelen ir acompañados de una fotografía, que debe ser atractiva y relevante, apropiada para promocionar el servicio que se está publicitando. Independientemente del tamaño de la fotografía que "se suba" a la web, el tamaño de la misma se modificará para que encaje en un rectángulo de 110 x 80 píxeles.

Diseño del anuncio

Cuando se empieza a preparar un anuncio para Facebook, lo primero a lo que hay que enfrentarse es a la plantilla de diseño, que tiene el siguiente aspecto:

1. Design Your Ad

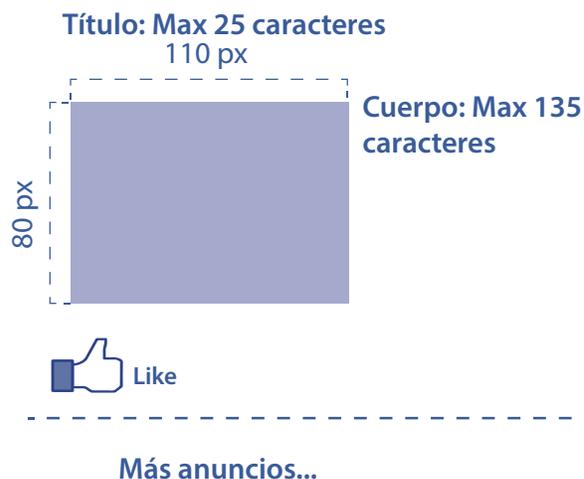
Destination URL. Example: <http://www.yourwebsite.com/>.

I want to advertise something I have on Facebook. This is a sample ad.

Title 25 characters left.

Body Text 135 characters left.

Image (optional)



Segmentación

Una de las grandes ventajas de Facebook frente a otros sistemas de publicidad on-line es que gracias a que dispone del perfil de más de 350 millones de usuarios, su capacidad de segmentación no tiene rival.

En este sentido, por ejemplo, es posible diseñar un anuncio que sólo sea visible para mujeres menores de 30 años que vivan en la ciudad capital y que además sean licenciadas, y otro que sea visible en los perfiles de hombres mayores de 50 años que trabajen en la industria de la construcción.

Segmenta tu público en función de los datos siguientes:

- Situación geográfica
- Palabras clave
- Situación sentimental
- Edad
- Formación académica
- Inclínación sexual
- Sexo
- Lugar de trabajo
- Idiomas

Establecer la segmentación del anuncio es tan sencillo como acceder a la opción filtros que se encuentra en el mismo panel de diseño de anuncios vistos en el paso anterior. Eso sí, hay que tener en cuenta que no será posible segmentar por debajo de los 18 años.

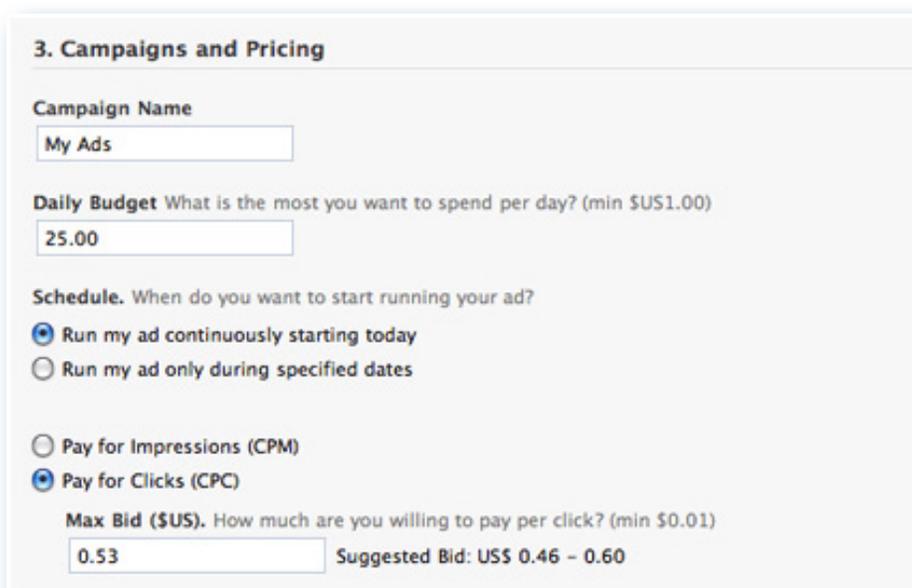
Algunas cosas interesantes en este apartado son las siguientes:

1. Por cada anuncio de Facebook será posible definir hasta 25 países en los que se desee que se vea el anuncio, aunque si se decide incluir más de un país no se podrán definir ciudades específicas.
2. Dentro de un mismo país será posible incluir poblaciones en un radio localizado, es decir que al especificar que se desea que los anuncios se vean en la ciudad capital, también se podrá indicar que se vean en su periferia en un radio de X kilómetros.
3. Una de las características que pueden resultar más interesantes para muchas empresas es que se podrá segmentar al público objetivo por su fecha de cumpleaños, pudiendo en este sentido realizar ofertas especiales.
4. Además, será posible segmentar al público por términos que llegan casi hasta el infinito como son palabras clave (intereses de los usuarios), universidades y centros de trabajo, conexiones (fans de la página o que hayan confirmado su interés por el evento), etc.

Precio de las campañas

Una vez creado el/los anuncios, es necesario poner un nombre a la campaña, y decidir cuál será la estrategia en Facebook. En este sentido, lo primero que se necesita hacer es decidir el presupuesto diario que se destinará a la campaña, y la frecuencia de circulación del anuncio.

El presupuesto mínimo es de un dólar al día, por lo que queda claro que una mini campaña en Facebook está al alcance de cualquier empresa. A la hora de pagar, Facebook propone dos opciones: pagar por el número de clics que reciban los anuncios o por el de visualizaciones.



The image shows a screenshot of the Facebook advertising interface, specifically the '3. Campaigns and Pricing' section. It contains several input fields and radio button options for configuring an ad campaign.

- Campaign Name:** A text input field containing 'My Ads'.
- Daily Budget:** A text input field containing '25.00'. The label reads 'Daily Budget What is the most you want to spend per day? (min \$US1.00)'.
- Schedule:** A section titled 'Schedule. When do you want to start running your ad?' with two radio button options:
 - Run my ad continuously starting today
 - Run my ad only during specified dates
- Payment Method:** Two radio button options:
 - Pay for Impressions (CPM)
 - Pay for Clicks (CPC)
- Max Bid (\$US):** A text input field containing '0.53'. The label reads 'Max Bid (\$US). How much are you willing to pay per click? (min \$0.01)'. To the right of the input field, it says 'Suggested Bid: US\$ 0.46 - 0.60'.

Es aquí donde entra en juego la experiencia del profesional del marketing que debe enfrentarse a cuestiones como la cantidad máxima que se está dispuesto a pagar por cada clic o por cada mil impresiones. Este dato es importante porque dependiendo de lo que se pagará se tendrá la seguridad de una mayor o menor frecuencia de impresión.

Para “ayudarnos” en este campo, Facebook muestra lo que están dispuestos a pagar (o ya están pagando) otros anunciantes que en teoría encajan en la misma categoría. En teoría, para obtener resultados óptimos se debería al menos igualar la cantidad mínima de la puja sugerida.

Una vez determinada la estrategia de impresión lo único que queda es repasar el anuncio recién creado. Si se necesita realizar algún cambio, es posible pulsar sobre “Modificar anuncio”. Si se está conforme con todos los datos se pincha sobre “Hacer pedido”, se introducen los datos personales y el anuncio comenzará a circular por la red social.

Errores que no debemos cometer en nuestro anuncio

Escribir todas las palabras en mayúsculas

Los anuncios no deben incluir mayúsculas innecesarias. Nuestro anuncio deberá usar las mayúsculas correctamente y de manera estándar. Sólo se puede utilizar mayúsculas “innecesarias” en la primera letra de las palabras de un título.

Capitalización de todas las palabras

Los anuncios no deberán incluir mayúsculas innecesarias (como ‘GRATIS’). Los acrónimos se deben escribir en mayúsculas; también los códigos promocionales y los nombres de las empresas, siempre que el nombre de esa empresa se suela escribir así.

Gramática, ortografía y jerga incorrectas

Todo texto de un anuncio debe ser coherente, gramaticalmente correcto y aparecer expresado en forma de oraciones completas. Los anuncios pueden incluir giros usuales (p. ej. “tomárselo con calma” y “fuera de onda”) pero no deben contener errores ortográficos, argot o abreviaturas innecesarias (p. ej. “toi” y “aunke”).

Texto inadecuado en el anuncio

El anuncio en Facebook deberá estar directamente relacionado con el contenido de la página de destino. El título, el texto del anuncio o la imagen debe incluir claramente el estado o la empresa, producto o nombre de la marca.

Descuentos y ofertas engañosas

Los anuncios no deben hacer ofertas engañosas ni fraudulentas. El sitio al que enlaza el anuncio debe ofrecer clara y exactamente lo que muestra en el anuncio. Un anuncio debe dejar claro qué acción o grupo de acciones se requiere para optar a la oferta.

Imágenes irrelevantes o inapropiadas

Las imágenes deben estar directamente relacionadas con el contenido del anuncio. Además las imágenes no pueden ser “provocativas” o incluir personas desnudas.

Orientación inadecuada

Es necesario que los anuncios sean dirigidos adecuadamente y en relación con su contenido. Por ejemplo, un anuncio de citas debería estar dirigido a usuarios mayores de edad que estén catalogados como solteros.

Destino

El destino debe ser pertinente al contenido que se anuncia y no puede incluir ningún elemento que infrinja las pautas para los anuncios de Facebook. Todos los usuarios deben dirigirse a la misma página de destino cuando hagan clic en el anuncio.

El destino no puede contener botones de cierre falsos ni ventanas emergentes (ni delante ni detrás de la pantalla). Los anuncios sólo pueden tener como destino un sitio Web o iTunes (en este último caso, el texto debe indicarlo explícitamente).

Los anuncios no pueden tener como destino archivos descargados como documentos en formato PDF, PowerPoint o Word.

Elección del idioma

El texto del anuncio debe ser preciso y adecuado. El texto no puede señalar a un individuo o degradar al lector del anuncio. Lenguaje para adultos, blasfemia o términos sexuales no están permitidos.

Puntuación incorrecta

Los signos de puntuación innecesarios y repetitivos no están permitidos. Los anuncios deben tener una puntuación lógica y correcta.

CONCEPTO **CREATIVO**

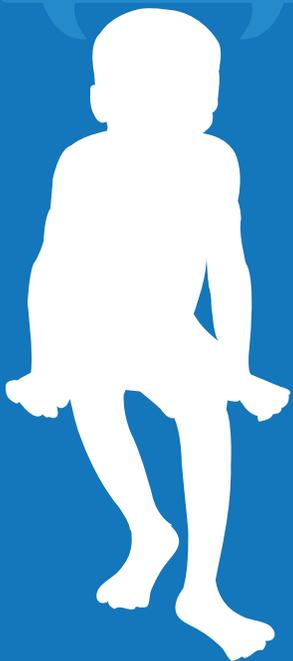




COLOR BLANCO
 Son todas las palabras que están relacionadas con los niños de familia.

COLOR NEGRO
 Son todas las palabras que están relacionadas con los niños de la calle.

COLOR AMARILLO
 Escogimos este concepto porque es algo que los niños hacen toda su infancia: **SOÑAR**, no no importando que posición social tenga.



Concepto Creativo

Básicamente es coincidir una idea y expresarla de una manera diferente, la cual se puede desarrollar por medio de una imagen, frase o pensamiento, buscando un objetivo o un fin.

Como parte fundamental del proyecto, la campaña de Nuestros Pequeños Hermanos fue realizada en torno al concepto de Soñar, el cual se formuló con la técnica de mapa mental creada por Tony Buzan.



Concepto de diseño

Los niños de la calle o de familias desintegradas tienen una vida distinta a las de los niños que tienen un hogar estable. Los niños de la calle o con una familia desintegrada a menudo sueñan con tener una vida distinta a la que les tocó vivir, y se sumergen en un mundo de fantasías para poder olvidar la mala vida que pasan en las calles o aun en su hogar.

Desafortunadamente, lo primero que es afectado en un niño que sufre maltrato es su futuro, debido a que todo este tipo de situaciones los hacen unas personas no deseadas por la sociedad.

Esta fue la razón por la cual se tomó en cuenta que lo más importante tanto para los niños como para la sociedad es restablecer su futuro de modo que pueda ser de bien para todas las personas que lo rodean.

De esta manera se llegó a la conclusión del concepto **SOÑAR CON UN FUTURO**.

Soñar

Soñar es algo que todos hacen, algunos más, otros menos. Alguien dijo que los sueños nos definen, eso es muy cierto. Si una persona sueña con ser deportista lo logrará, de igual forma si quiere ser cantante. Depende de qué tanto quiera hacerlo pero en realidad todo proviene de los sueños.

Pero, ¿qué hay con todos esos niños de la calle, que tienen sueños, si no tienen ayuda? Será imposible que puedan cumplir sus sueños. Esto es lo que se trata de hacer entender con esta campaña.

Mensaje

El mensaje que se transmite en la siguiente campaña es un mensaje que da a conocer a niños y niñas felices con un gran futuro por delante, ya que esto es lo que está haciendo la fundación con todos los niños: Les da un nuevo sentido a las vidas de cientos de niños para que en un futuro sean hombres y mujeres de bien.

Dimensión ética

El mensaje pretende llegar a los sentimientos del grupo objetivo, mostrando niños y niñas felices con un gran futuro, recordando los sueños que alguna vez pudieron tener en su niñez, y ahora proyectándolos con estos niños que no tienen oportunidad de hacerlos realidad. Sin embargo, la fundación Nuestros Pequeños Hermanos lucha por hacer realidad todos los sueños de cientos de niños y de esta manera espera que puedan inclinarse por una acción de ayuda y colaboren con la fundación.



Dimensión funcional

La campaña se dirige a un grupo objetivo seleccionado, con lo cual es necesario buscar una estrategia que pueda, como primer punto, llegar al grupo objetivo, luego que llame la atención y, por último, que pueda crear una reacción de ayuda.

Por esta razón se trabajará un tipo de mensaje en forma sencilla, veraz y entendible para el receptor.

Dimensión Estética

El consumidor, debido a su cultura visual, está acostumbrado a diseños sobrios, con colores limpios, no muy saturados y coloridos.

La campaña trata de reunir todos estos elementos para que pueda llamar la atención del grupo objetivo y este pueda responder adecuadamente a la necesidad de ayuda que se está planteando.

Marco Estratégico

Estrategia de comunicación

Se realiza una campaña promocional que invite a los posibles colaboradores a que apoyen a la Fundación Nuestros Pequeños Hermanos. La estrategia se realizará por medios impresos y digitales, tratando de abarcar una buena parte del grupo objetivo.

Facebook

Se comenzará la campaña con anuncios en Facebook, informando al público y dando a conocer la fundación, debido a que esta es una herramienta muy versátil que ubica de una mejor manera al grupo objetivo.

También el presupuesto que se utilizará puede ser bajo, ya que la fundación sería la que manejaría los costos de publicación dependiendo de su conveniencia.

Los afiches

La estrategia de los afiches es poder colocarlos en agencias bancarias, y el tiempo de espera es un aliado para tener el tiempo necesario para que el grupo objetivo pueda leer el mensaje y de esta manera pueda colaborar con la fundación Nuestros Pequeños Hermanos.

Volantes

Estos se estarán entregando en semáforos y calles principales de las zonas 10 y 14 y carretera a El Salvador, también se estarán entregando en centros comerciales, esto con el fin de poder llegar de una forma más personalizada al grupo objetivo.

Banner

Se colocarán en la carretera que lleva a Chimaltenango, esto para poder dirigir el camino que lleva directo a la fundación y de esa forma sea mucho más sencillo poder encontrar las instalaciones de la Fundación Nuestros Pequeños Hermanos.

Se manejará en la campaña uniformidad y unidad en los formatos para no perder el impacto de la misma.





Mailing

Estos son muy utilizados cuando se tiene una base de datos confiables, y ya que la fundación tiene colaboradores en distintas partes del país es una muy buena herramienta para poder comunicarse con ellos, ya que si no contestan una llamada sí tendrán el correo que les recuerde que la fundación necesita de su ayuda.

Propuesta gráfica

Estableciendo la imagen de cada pieza para el concepto creativo con recopilación de información, colores, formas, espacio y fotografías, se tomaron en cuenta los lineamientos de la fundación. Se comenzó por definir gráficamente cada una de las piezas. Todos los aspectos mencionados anteriormente se establecieron, con el fin de poder mostrar una imagen agradable y directa ante el grupo objetivo.

Imagen

Lo primero que se realizó fue la selección de fotos, las cuales fueron seleccionadas cuidadosamente para lograr el objetivo planteado, fotos que pudieran ser agradables y llamativas para el grupo objetivo.

Por ser esta una campaña humanitaria y ante la necesidad de demostrar el buen trabajo que realiza la fundación con los niños, se seleccionaron fotos que demuestren la felicidad de los niños en la fundación.

La fotografía es el mejor recurso que se tiene para poder demostrar la realidad, por esta razón se tomó la decisión de utilizar las fotografías como imagen de la campaña.

Tipografía

La tipografía a utilizar debe de ser un tipo de letra sencillo y muy legible para evitar que al grupo objetivo le cueste trabajo leer el mensaje. Se utilizará una Arial, ya que es universalmente un tipo de letra muy reconocido y más importante aun muy legible. Con en el mensaje se utilizará un mensaje directo que pueda transmitir lo necesario para que el grupo objetivo no pierda tiempo o que le cueste trabajo entender.

Colores

Estos se tomarán en cuenta, ya que las piezas gráficas deben llamar la atención. Por esta razón se utilizan colores que puedan llamar la atención del grupo objetivo.

PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

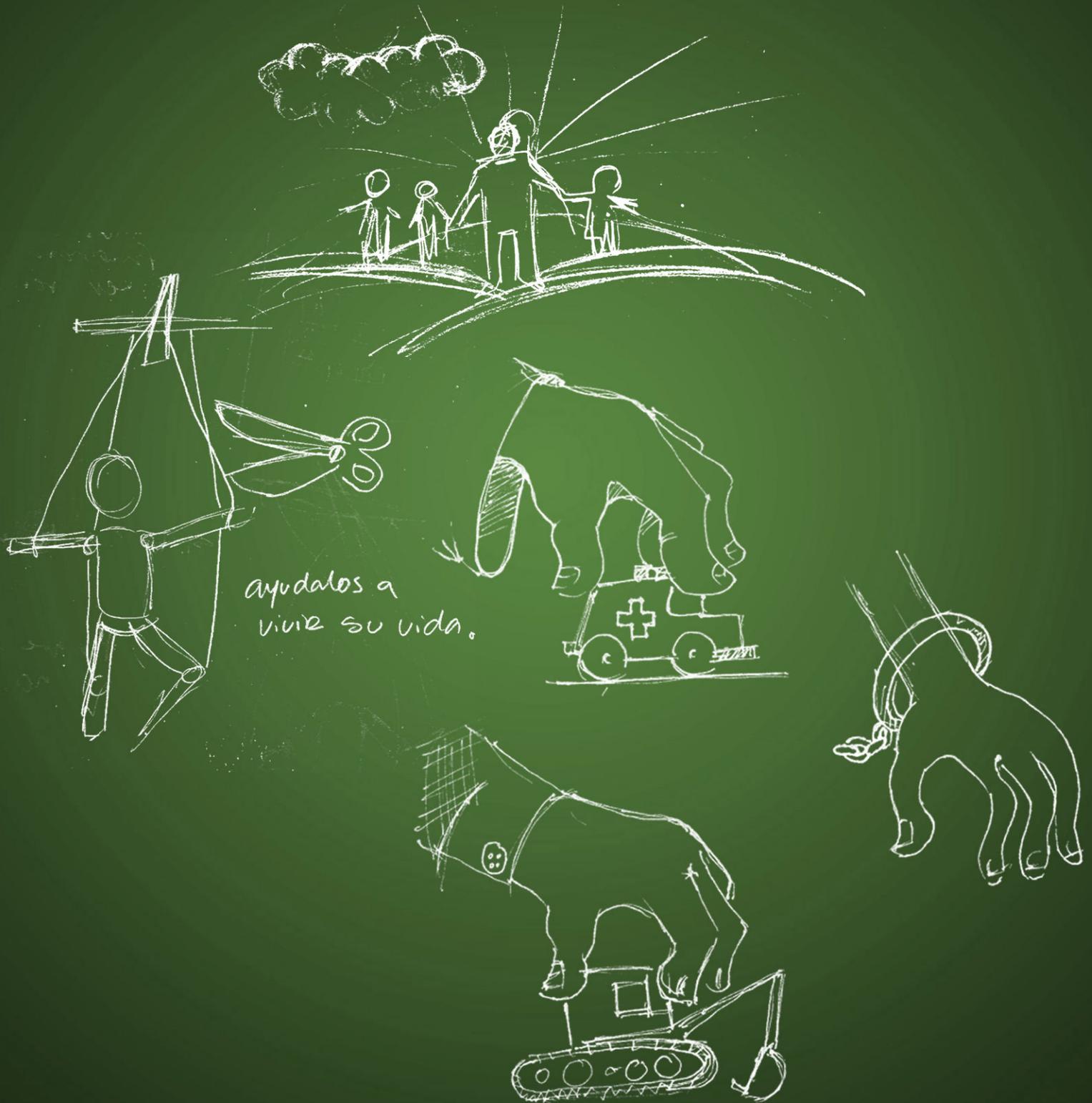
FASE	MEDIO	ESTRATEGIA	PROGRAMA	CARACTERÍSTICAS	COSTO TOTAL
1	FACEBOOK	Se subirá un anuncio en Facebook, con lo que se pretende llegar a todos los empresarios o gerentes y gente de buen corazón que desee ayudar con voluntariados.	La campaña debe tener una duración de tres meses. El presupuesto puede iniciar con USD 400 mensuales y dependiendo de la respuesta obtenida podría elevarse según el presupuesto.	Tamaño de anuncio de 110 pixeles por 80 pixeles.	VALOR: USD 400 mensuales Pago por impresiones
2	AFICHES	Los afiches se colocarán en centros comerciales, en restaurantes de la capital y de la Antigua Guatemala, también en agencias bancarias de la ciudad capital, como Citi, BAC, G&T Continental, etc.	La duración de la campaña de afiches durará un mes en los restaurantes y centros comerciales, Mes y medio en las agencias bancarias.	El tamaño del afiche será de 40x60 centímetros. Impresión full color en alta resolución cantidad: 500 unidades en material couche.	VALOR: Q15 por unidad Impresión de 100 unidades. TOTAL: Q1,500
3	VOLANTES	Los volantes se estarán entregando en semáforos de la zonas 10 y 14 en centros comerciales, como Miraflores, Portales, Próceres, Pradera Concepción.	Estos volantes se estarán entregando 3 días a la semana: viernes, sábados y domingos, por ser los días en que el grupo objetivo los frecuenta.	Los volantes tendrán un tamaño de media carta impresión a full color cantidad 500 unidades. En material bond.	VALOR: Q4.50 por unidad 600 unidades TOTAL: Q 2,700
4	BANNER	Estos se utilizarán en la ruta que lleva hacia Chimaltenango para facilitar la ubicación de la fundación Nuestros Pequeños Hermanos.	La colocación de los banner tendrá una duración aproximada de 6 meses antes de cambiarla.	El tamaño de los banner será de 0.70x1.50 mts. Cantidad 10 unidades. Impresión en lona vinílica con bolsas inferior y superior para fácil instalación.	VALOR : Q50 por unidad 10 unidades TOTAL: Q500
5	MAILING	En este caso no se estará inscribiendo a ningún servicio como tal, sino se tendrá publicidad de las fechas cruciales donde se necesite mayor apoyo, y se podrán mandar correos promoviendo a la fundación.	Este tendrá un uso esporádico para poder invitar a nuevos colaboradores con una base de datos, autorizada previamente.	El tamaño del arte que se utiliza en este caso es de 800x600 pixeles. Con distintos diseños e información.	VALOR: 3 diseño de pieza. Q150 por arte unid. TOTAL: Q450

SELECCION DE MEDIOS

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN
FACEBOOK	<i>Es un medio informativo muy viral y con un alcance masivo de personas, es rápido y fácil de implementación.</i>	<i>No todo nuestro grupo objetivo es aficionado a Facebook.</i>	<i>Se utilizará ya que un buen número del grupo objetivo sí utiliza el Facebook para comunicarse o informarse, ya que mucho de del grupo objetivo está conformado por empresarios que deben estar actualizados.</i>
AFICHES	<i>Es un medio de información con un bajo costo, con un alto impacto visual, y muy flexible en cuanto al lugar de exhibición.</i>	<i>Es muy fácil que lo quiten, rompan o dañen el diseño, y cuando hay tanta contaminación visual que es un poco difícil que llame la atención adecuadamente.</i>	<i>Se utilizarán en lugares estratégicos donde el grupo objetivo pueda verlos, o busque información de algún tipo, de esta manera se evitará pasar desapercibidos.</i>
VOLANTES	<i>Es una pieza muy efectiva, ya que es muy personal para el grupo objetivo, es directo y tiene un bajo costo comparado con otro tipo de publicidad.</i>	<i>Algunas veces es roto antes de leerlo y el espacio a utilizar es limitado, hay que poner la información más esencial que se necesite.</i>	<i>Se utilizará porque es una forma de interactuar directamente con el grupo objetivo y podría dar buenos resultados, ya que es publicidad directa.</i>
BANNER	<i>El tamaño de esta pieza es esencialmente grande y muy legible. Con ella, el grupo puede sentirse muy familiarizado (con una campaña previa como la que se hará).</i>	<i>El tipo de duración es relativamente bajo, ya que como van en el exterior el clima daña el color, y es necesario cambiar cada cierto tiempo el arte.</i>	<i>Se utilizará debido a que es un buen recurso que se tiene para poder publicar los anuncios en lugares apartados o difíciles de ubicar.</i>
MAILING	<i>Puede enviarse gratuitamente y llega directamente al receptor deseado, con la información necesaria y muchas veces personalizada según sea el grupo al que va dirigido</i>	<i>Algunas veces las personas lo ignoran o descartan y no llega a ver el anuncio.</i>	<i>Aunque hay personas que suelen ignorarlo, el mensaje es personalizado y llega a las personas que se desea, y suele tener buenos resultados.</i>

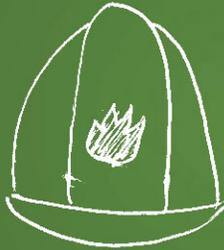
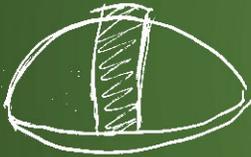
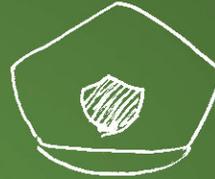
PROCESO DE BOCETAJE

Primeros Bocetos



PROCESO DE BOCETAJE

Primeros Bocetos



PROCESO DE BOCETAJE

Propuestas

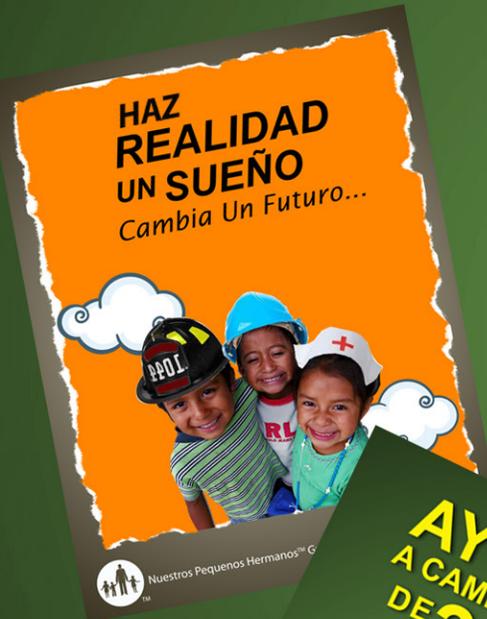
PRIMERA
OPCIÓN



SEGUNDA
OPCIÓN



TERCERA
OPCIÓN





PROCESO DE BOCETAJE

En estos bocetos se utilizaron colores vivos y llamativos con dibujos de niños, pero se determinó que el diseño era demasiado infantil para el grupo objetivo al que se dirige.

PROCESO DE BOCETAJE

Se utiliza un diseño más simple, limpio y directo para que el grupo objetivo pueda tener una mejor aceptación a la campaña.

Se cambia el formato infantil y se utilizan gorros con imágenes reales en un formato más formal y sobrio.



VALIDACIÓN DE PROPUESTA GRÁFICA

Encuesta por muestreo

En este caso se elige una parte de la población que se estima es representativa del total.

Debe tener un diseño de muestra extraído de un marco que es el censo de población. Una forma reducida de una encuesta por muestreo es un "sondeo de opinión", esta forma de encuesta es similar a un muestreo, se caracteriza porque la muestra de la población elegida se utiliza solo para recolectar algunos datos sobre lo que piensa un número de individuos de un determinado grupo sobre un determinado tema. El sondeo de opinión se caracteriza por ser de un máximo de 50 personas y un mínimo de 20. En esta encuesta se realizara una muestra de 20 personas.

Fuente: www.wikiipedia.org

Proyecto

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN Y PROMOCIÓN PARA LA BÚSQUEDA DE BENEFACTORES Y VOLUNTARIOS PARA LA FUNDACIÓN NUESTROS PEQUEÑOS HERMANOS EN LA ALDEA LOS CORRALES, CHIMALTENANGO, GUATEMALA.

Grupo objetivo primario

Personas que aporten ayuda económica a la fundación, de 25 años en adelante, nacionalidad Guatemalteca, Estadounidense o Europea, con nivel económico medio alto y alto, cualquier raza o grupo étnico, que estén dispuestos a ayudar.

Grupo objetivo Secundario

Hombre y Mujeres de 22 a 45 años de edad con estudios universitarios, solteros con tiempo libre en sus vacaciones. Con nivel económico medio alto y alto de cualquier raza o grupo que estén dispuesto a viajar.

Proceso de Validación

El proceso de validación del grupo objetivo se realizará con una encuesta de 10 preguntas enfocadas a la comprobación de la efectividad de la campaña.

Encuesta para Diseñadores 5

Encuesta para grupo objetivo 16

Para un total de 21 encuestas realizadas.

A continuación se presentará las piezas gráficas realizadas para la **"CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN Y PROMOCIÓN PARA LA BÚSQUEDA DE BENEFACTORES Y VOLUNTARIOS PARA LA FUNDACIÓN NUESTROS PEQUEÑOS HERMANOS"** y luego se estará pasando una encuesta para poder tener opiniones acerca de la efectividad de la campaña.

5 Km. ➔

Ayúdanos...
Y hagamos sus sueños
Una Realidad.



**Cambia el futuro
de Guatemala...**

 Tel:7849-9308 Fax:7849-9321
www.nph-guatemala.org

5 Km. ➔

Ayúdanos...
Y hagamos sus sueños
Una Realidad.



**Cambia el futuro
de Guatemala...**

 Tel:7849-9308 Fax:7849-9321
www.nph-guatemala.org

Ayúdanos...
Y hagamos sus sueños
Una Realidad.



**TÚ puedes cambiar el futuro
de muchos niños Guatemaltecos.**

 Nuestros Pequeños Hermanos™ Guatemala
www.nph-guatemala.org Tel:7849-9308 Fax:7849-9321 Apartado Postal #4, Chimaltenango Guatemala Centro America

Haz realidad mi sueño.



**AYÚDANOS
A CAMBIAR EL FUTURO
DE 358 Niños...**

 Nuestros Pequeños Hermanos™ Guatemala
www.nph-guatemala.org Tel:7849-9308 Fax:7849-9321 Apartado Postal #4, Chimaltenango Guatemala Centro America

**Como puedes Ayudar
a la Fundacion NPH?**

Ayúdanos...
Y hagamos sus sueños
Una Realidad.

- 1 Con donaciones de viveres
- 2 o Puedes ayudarnos depositando a la
cuenta 2240 2456 23 1543677890
- 3 También puedes aplicar
para ayudar a la fundación en voluntariado.



**Cambia el futuro
de Guatemala...**

 Nuestros Pequeños Hermanos™ Guatemala
Tel:7849-9308 Fax:7849-9321 www.nph-guatemala.org

Haz realidad mi sueño.

**AYÚDANOS
A CAMBIAR EL FUTURO
DE 358 Niños...**

PARA MÁS INFORMACIÓN
LLAMA AL 7849-9308

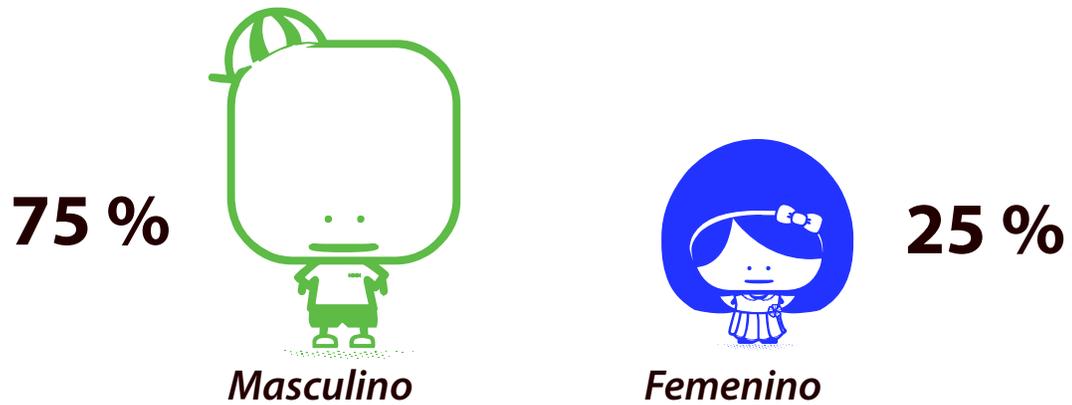


 Nuestros Pequeños Hermanos™ Guatemala
www.nph-guatemala.org

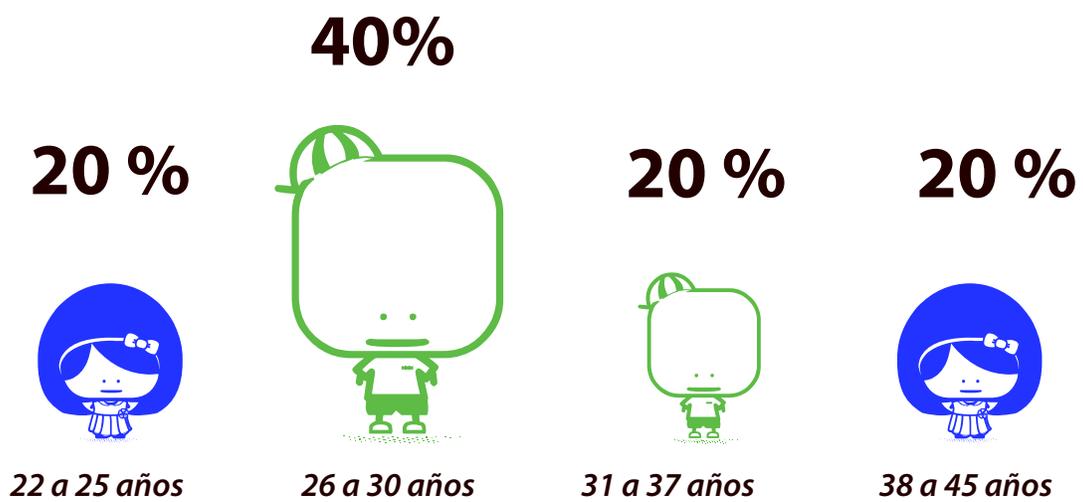
DATOS DE ESTADÍSTICA

Datos Personales

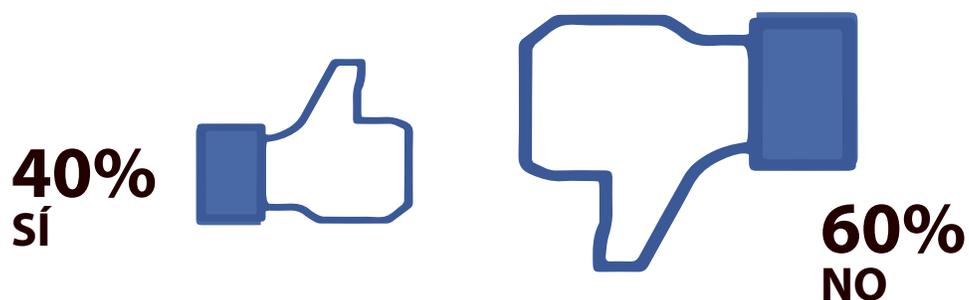
Sexo



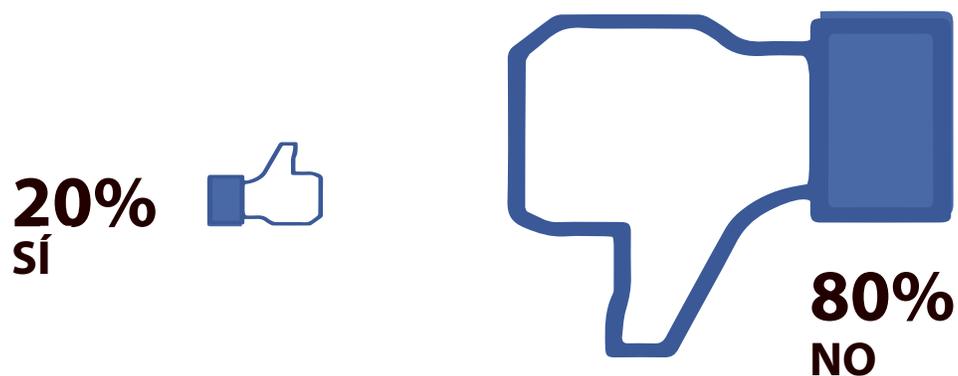
Edad



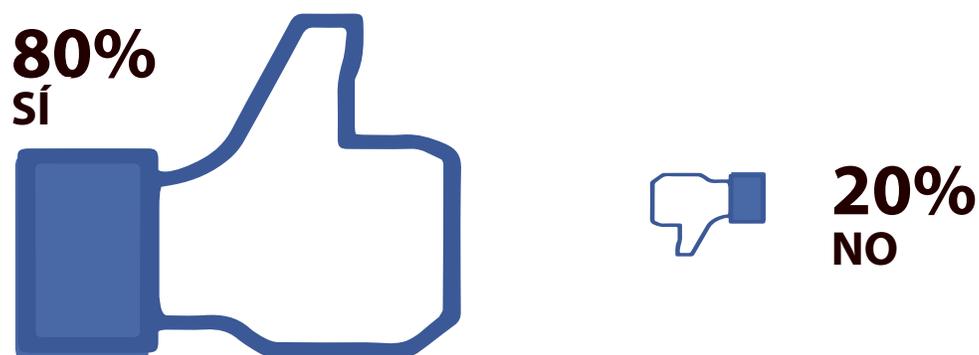
¿Conoce alguna fundación que se dedique a ayudar a los niños desamparados?



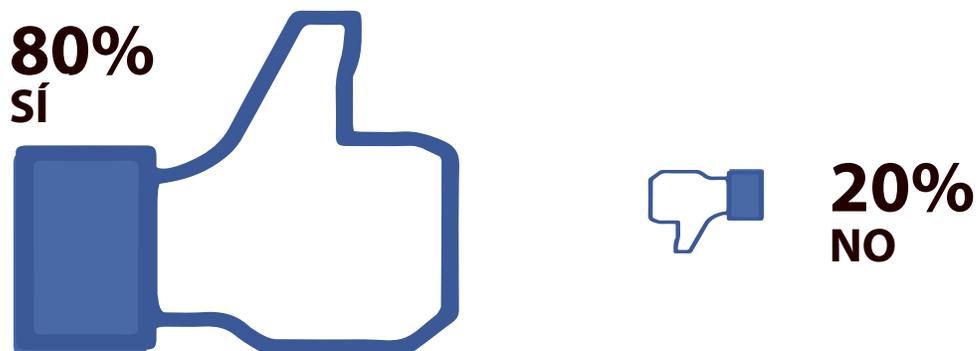
¿Conoce alguna forma para poder ayudar a los niños desamparados?



¿Cree usted que el material presentado es el adecuado para buscar colaboradores para la fundación NPH?



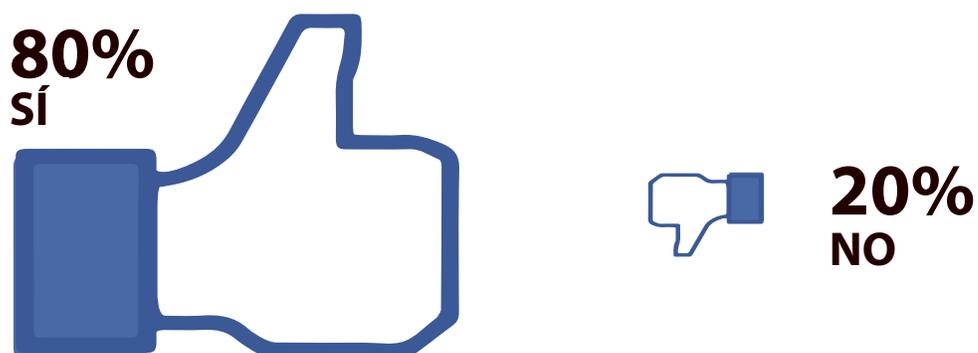
¿Cree usted que el material gráfico presentado sí crea la sensación de ayuda?



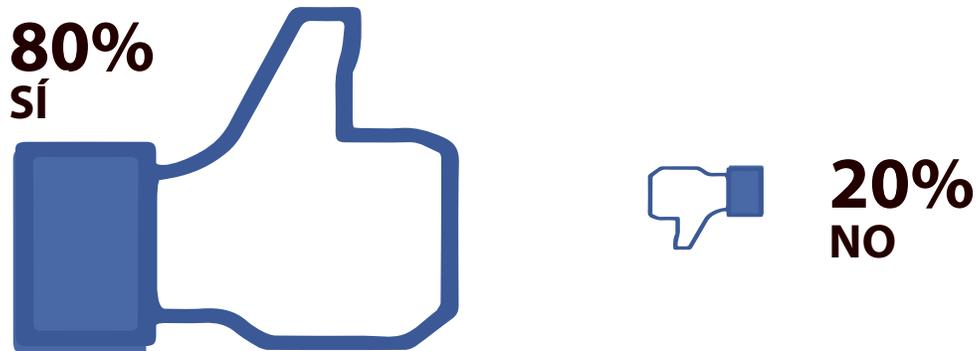
¿Cree usted que las piezas gráficas presentadas sí llaman la atención?



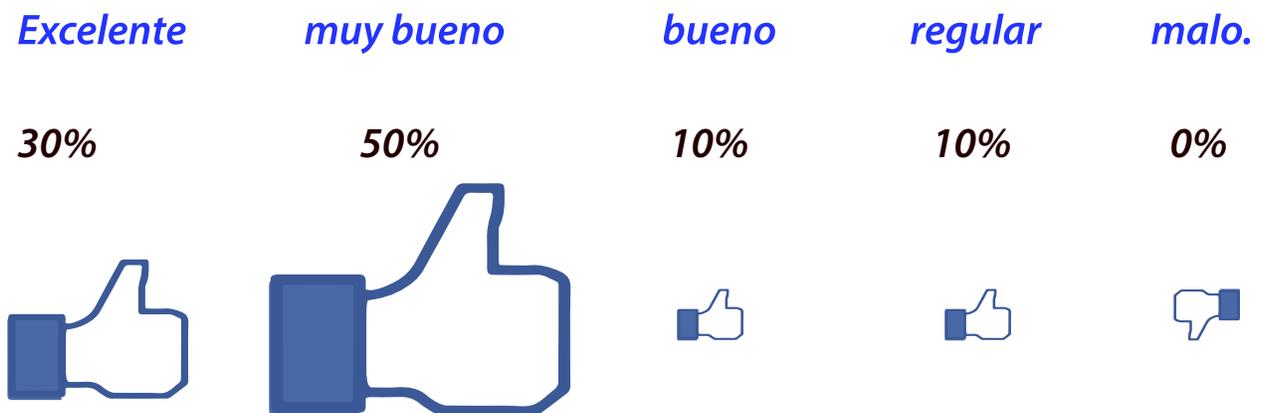
¿Cree usted que el mensaje es directo y legible?



Después de ver las piezas, ¿puede usted decir que sí cumplen con el propósito de persuadir a la ayuda?



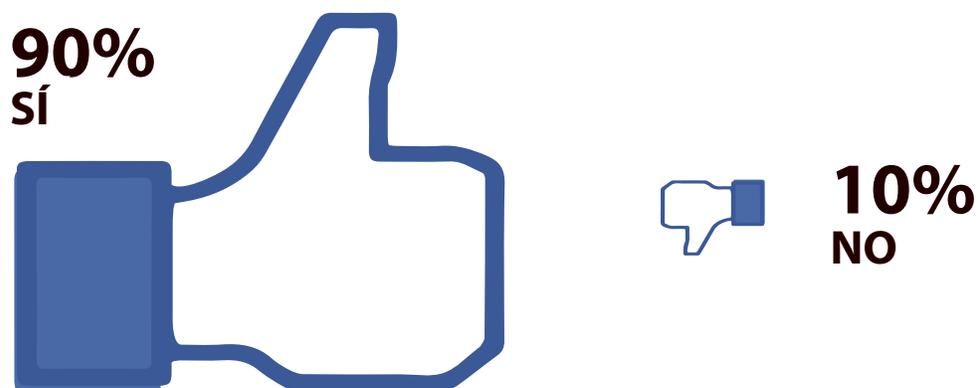
En general, ¿cómo le parecen las piezas?



Después de ver la campaña, ¿usted estaría dispuesto a apoyar a la fundación de alguna forma?



¿Cree que la tipografía utilizada es legible?



Interpretación y análisis de la validación

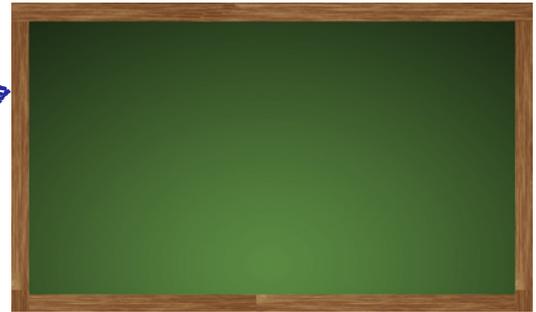
Luego de recabar información de la encuesta realizada a 21 personas, del grupo objetivo principal y del secundario, y utilizando como instrumento de validación la encuesta, el análisis de los resultados es el siguiente:

Según la validación realizada al grupo objetivo con las piezas propuestas, las personas conocen del problema y la mayoría sí ha conocido fundaciones, pero no han prestado atención o no se han enterado de qué manera pueden apoyar a la fundación que conocen, ni de cómo pueden brindarle una ayuda a niños desprotegidos en nuestro país.

También se pudo observar que las imágenes utilizadas sí llaman la atención y causan un sentimiento de interés en el espectador, provocando el deseo de ayuda y promoviendo la superación.

Se pudo comprobar que el mensaje es claro y que sí llama a colaborar con la Fundación Nuestros Pequeños Hermanos.

CÓDIGO ICÓNICO



Solo con educación se puede llegar a realizar los sueños de tener un mejor futuro para todos los niños de la fundación. Es por esta razón que la pizarra representa la educación que tendrán los niños para poder llegar a cumplir sus sueños.



Los gorros y la vestimenta representan los sueños y oportunidades que los niños pudieran llegar a tener con la ayuda económica que les brindarían.

Los niños y la felicidad que demuestran en sus rostros transmiten el amor que se les brinda en la fundación.

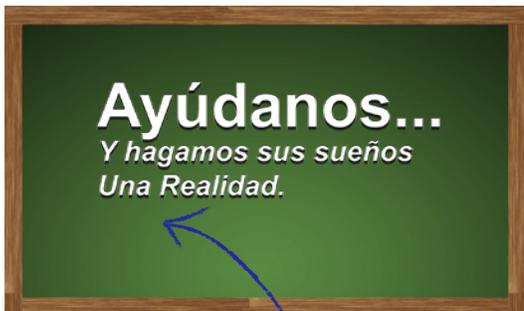


CÓDIGO LINGÜÍSTICO

La campaña se divide en dos partes:

La primera: En donde la institución solicita la ayuda para poder seguir con su labor social.

La segunda: En donde el niño pide la ayuda. Esta segunda sirve para reforzar y personalizar el mensaje de la campaña.



La letra siempre es blanca para poder simbolizar la escritura en una pizarra escolar y poder proyectar lo importante de la educación en los niños.



Con educación sí es posible cumplir los sueños de todos los niños y niñas de la fundación. El tipo de letra está escrito por un niño para lograr personalizar el mensaje y darle una mayor fuerza.



En este texto se invita al lector a ayudar no solo a los niños, sino también se hace conciencia en que al ayudar a los niños se está apoyando a Guatemala para que sea un mejor país.

Se utiliza un tipo de letra simple para una mejor lectura en cualquier formato, se incluye el número de niños beneficiados con la ayuda, para transmitir que con el aporte se está dando ayuda a muchos niños y niñas.

**ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
1234567890** Arial

Se utilizó esta tipografía, ya que es muy legible en cualquier tipo de formato y le agrega formalidad al diseño.

*ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
1234567890* kidTYPERuled

Se utilizó esta tipografía debido a que el mensaje es escrito por un niño y esto le da más personalidad al mensaje.

CÓDIGO CROMÁTICO

Los colores que se utilizaron en la campaña son colores por contraste para lograr llamar la atención de las personas que vean el anuncio. Cada color tiene su connotación que se describe a continuación.

BLANCO

Aparte de ser un color que contrasta con el azul, el color blanco también representa la pureza de los niños.



Ayúdanos...
*Y hagamos sus sueños
Una Realidad.*

**Tú puedes cambiar el futuro
de muchos niños Guatemaltecos.**

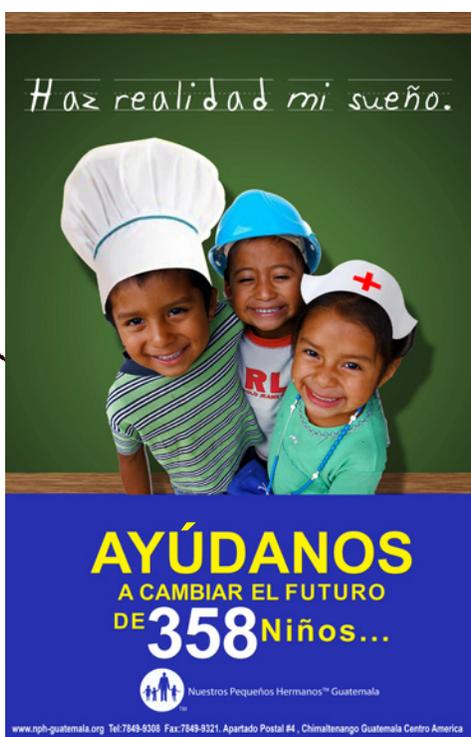
 Nuestros Pequeños Hermanos™ Guatemala
www.nph-guatemala.org Tel: 7849-9308 Fax: 7849-9321 Apartado Postal #4, Chimaltenango Guatemala Centro America

AZUL

Aparte de ser el color institucional de la fundación Nuestros Pequeños Hermanos, el color azul representa la educación y la amistad, los cuales son valores que se fomentan en la fundación.

VERDE

Representa la esperanza de poder cumplir un sueño con la educación.



Haz realidad mi sueño.

AYÚDANOS
A CAMBIAR EL FUTURO
DE **358** Niños...

 Nuestros Pequeños Hermanos™ Guatemala
www.nph-guatemala.org Tel: 7849-9308 Fax: 7849-9321 Apartado Postal #4, Chimaltenango Guatemala Centro America

AMARILLO

Es un color que representa la alegría y está relacionado con la inteligencia

PIEZAS FINALES

Facebook

Haz realidad un sueño ×



Llama al PBX 7849-9321
Ayuda a la fundación
Nuestros Pequeños
Hermanos a cambiar
el Futuro de Guatemala.
HACIENDO REALIDAD
MUCHOS SUEÑOS COMO
ESTOS.

 Me gusta



The screenshot shows the Facebook profile of 'Campus Lpg'. The page includes a cover photo, navigation tabs (Muro, Información, Fotos, Cuadros, Super Wall, Big Photo), and a post area with a text input field and a 'Publicar' button. A blue arrow points to the advertisement on the right side of the page, which is titled 'Haz realidad un sueño'. The advertisement features the same image of three children in chef hats and the same text as shown in the previous block. The page also shows a list of friends and a section for 'Amigos en común'.

CLIENTE: Nuestros Pequeños Hermanos
PRODUCTO: Publicación en facebook
PERIODO: Mensual
FORMATO: 110x80 pixeles

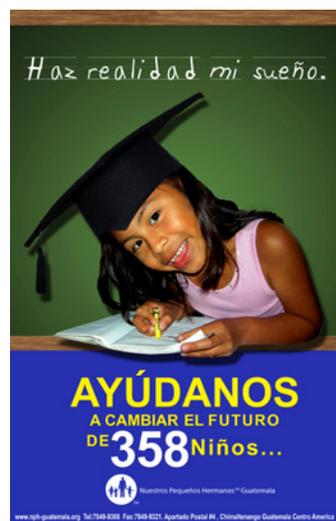
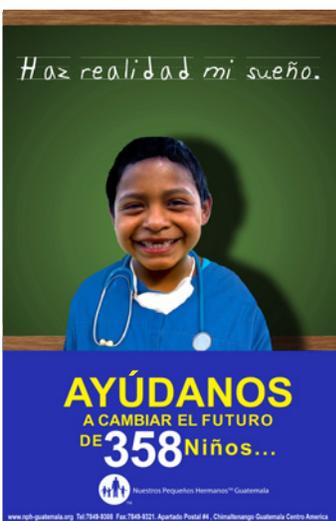
Haz realidad un sueño



Llama al PBX 7849-9321
Ayuda a la fundación
Nuestros Pequeños
Hermanos a cambiar
el Futuro de Guatemala.
HACIENDO REALIDAD
MUCHOS SUEÑOS COMO
ESTOS.

PIEZAS FINALES

Afiches



CLIENTE: Nuestros Pequeños Hermanos

PRODUCTO: Afiche Promocional

PERIODO: 1 mes

FORMATO: 60x40 centímetros

PIEZAS FINALES

Afiches



PIEZAS FINALES

Volantes

¿Cómo puedes Ayudar a la Fundacion NPH?

Ayúdanos...
Y hagamos sus sueños Una Realidad.

- 1 Con donaciones de viveres
- 2 o Puedes ayudarnos depositando a la cuenta 2240 2456 23 1543677890
- 3 También puedes aplicar para ayudar a la fundación en voluntariado.



 Nuestros Pequeños Hermanos™ Guatemala **Cambia el futuro de Guatemala...**

Tel:7849-9308 Fax:7849-9321 www.nph-guatemala.org

¿Cómo puedes Ayudar a la Fundacion NPH?

Ayúdanos...
Y hagamos sus sueños Una Realidad.

- 1 Con donaciones de viveres
- 2 o Puedes ayudarnos depositando a la cuenta 2240 2456 23 1543677890
- 3 También puedes aplicar para ayudar a la fundación en voluntariado.



Cambia el futuro de Guatemala...

 Nuestros Pequeños Hermanos™ Guatemala

Tel:7849-9308 Fax:7849-9321 www.nph-guatemala.org

Haz realidad mi sueño.

AYÚDANOS
A CAMBIAR EL FUTURO DE **358 Niños...**



PARA MÁS INFORMACION LLAMA AL 7849-9308

 Nuestros Pequeños Hermanos™ Guatemala www.nph-guatemala.org

CLIENTE: Nuestros Pequeños Hermanos
PRODUCTO: Volantes promocionales
PERIODO: 3 meses
FORMATO: Media carta

PIEZAS FINALES

Banners 1.50x0.70 metros

5 Km. →

Ayúdanos...
*Y hagamos sus sueños
Una Realidad.*



**Cambia el futuro
de Guatemala...**

 Tel:7849-9308 Fax:7849-9321
www.nph-guatemala.org

11 Km. →

Ayúdanos...
*Y hagamos sus sueños
Una Realidad.*



**Cambia el futuro
de Guatemala...**

 Tel:7849-9308 Fax:7849-9321
www.nph-guatemala.org



PIEZAS FINALES

Banners 1.50x0.70 metros

5 Km. →

Ayúdanos...
Y hagamos sus sueños
Una Realidad.

**Cambia el futuro
de Guatemala...**

Tel:7849-9308 Fax:7849-9321
www.nph-guatemala.org

5 Km. →

Haz realidad mi sueño.

AYÚDANOS
A CAMBIAR EL FUTURO
DE **358** Niños...

Tel:7849-9308 Fax:7849-9321
www.nph-guatemala.org

CLIENTE: Nuestros Pequeños Hermanos

PRODUCTO: Banner Promocional

PERIODO: 1 año

FORMATO: 0.70 x 1.50 mts

PIEZAS FINALES

Información por correo

Nuestros Pequeños Hermanos™ Guatemala

Ayúdanos...
Y hagamos sus sueños
Una Realidad.

Te invitamos a que puedas Apoyar a la fundación
con una donación para **LA FIESTA DE GRADUACION**

Tel:7849-9308 Fax:7849-9321 www.nph-guatemala.org

www.nph-guatemala.org
Tel:7849-9308
Fax:7849-9321
www.nph-guatemala.org

DE 328 NIÑOS...
Y CAMBIAR EL FUTURO
AYÚDANOS

Nuestros Pequeños Hermanos™ Guatemala

Ayúdanos...
Y hagamos sus sueños
Una Realidad.

Te invitamos a que puedas Apoyar a la fundación
con una donación para **LA FIESTA DE FIN DE AÑO.**

Tel:7849-9308 Fax:7849-9321 www.nph-guatemala.org

www.nph-guatemala.org
Tel:7849-9308
Fax:7849-9321
www.nph-guatemala.org

DE 328 NIÑOS...
Y CAMBIAR EL FUTURO
AYÚDANOS

Nuestros Pequeños Hermanos™ Guatemala

Te invitamos a que puedas
Apoyar a la fundación
con una donación para
LA FIESTA DE GRADUACION

Tel:7849-9308
Fax:7849-9321
www.nph-guatemala.org

www.nph-guatemala.org
Tel:7849-9308
Fax:7849-9321
www.nph-guatemala.org

AYÚDANOS
A CAMBIAR EL FUTURO
DE 358 Niños...

Nuestros Pequeños Hermanos™ Guatemala

Te invitamos a que puedas
Apoyar a la fundación
con una donación para
LA FIESTA DE FIN DE AÑO.

Tel:7849-9308
Fax:7849-9321
www.nph-guatemala.org

www.nph-guatemala.org
Tel:7849-9308
Fax:7849-9321
www.nph-guatemala.org

AYÚDANOS
A CAMBIAR EL FUTURO
DE 358 Niños...

Nuestros Pequeños Hermanos™ Guatemala

Ayúdanos...
Y hagamos sus sueños
Una Realidad.

Te invitamos a que puedas Apoyar a la fundación
con una donación para **LA FIESTA DE GRADUACION**

Tel:7849-9308 Fax:7849-9321 www.nph-guatemala.org

CLIENTE: Nuestros Pequeños Hermanos
PRODUCTO: Mailing
PERIODO: 6 meses
FORMATO: 800x600 pixeles

Conclusión

Muchas personas en Guatemala están consientes del daño que causan a la sociedad, los hogares destruidos y los niños maltratados, sin embargo, son pocas las personas que toman alguna decisión con respecto a ayudar a todos estos niños. Debido a esto, Fundaciones como la de Nuestros Pequeños Hermanos tienen problemas para poder mantenerse y seguir ayudando a cientos de niños que dependen de ellos para poder salir adelante, debido a que no cuentan con ayuda del estado. Por esta razón es importante este tipo de campañas, las cuales buscan colaboradores que puedan ayudar económicamente a la fundación y también ayudan a concientizar a personas para que puedan apoyar la labor humanitaria que hace la fundación con los niños desamparados de Guatemala.

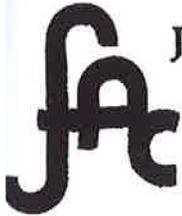
Recomendaciones

Es importante informar a las personas sobre la ayuda que las fundaciones dan no solo a los niños sino que a la sociedad de Guatemala, ya que su labor diaria hace que muchos niños puedan ser personas de bien en el futuro, ayudando así a que cada día seamos un mejor país con más trabajadores y personas con valores que apoyen el crecimiento de Guatemala.

La campaña que se realizará debe tener continuidad, para poder percibir más fondos y que de esta manera se pueda aumentar el número de niños que se benefician con la fundación de Nuestros Pequeños Hermanos.

Bibliografía

- Valle, Otto. Guía para el desarrollo de grupos focales, 2007
- Rabe, Byron. Metodología para la elaboración del proyecto de graduación de la licenciatura en Diseño Gráfico, publicidad 2009
- Zuñiga Diequez, Guillermo A. Desarrollo del pensamiento, creatividad e inteligencia. Guatemala (1997)
- Pedroni, Ana Maria, El mundo como imagen semiología Guatemala (2007)
- Los Carteles su historia y su lenguaje. Barnicoat, John, Gustavo Gili (2000). México
- Fundación Nuestros Pequeños Hermanos <http://www.nph.com.gt> consultado el día 20 enero 2010
- Acción Creativa (2009, 15 junio) identidad vrs imagen. consulta el día 25 agosto 2011 <http://accioncreativa.wordpress.com/2009/12/15/identidad-vs-imagen/>
- Pagina psicología del color Consulta el día 26 octubre 2011 <http://s3.accesoperu.com/wp6/includes/htmlarea/mezclador/ayuda/epc.htm>
- Combinacion de colores Consulta el día 15 agosto 2011 <file:///c:/users/usuario/desktop/todo%20proyecto/investigacion/combinacion%20de%20colores/colores.htm>
- Conceptos de diseño Consulta el día 20 septiembre 2011 <http://es.scribd.com/doc/15485427/Conceptos-Basicos-de-Diseno>
- Que es una fundación consulta el día 18 mayo 2011 <http://ecofundacion.blogspot.com/2008/01/qu-es-una-fundacin.html>
- Conceptos de diseño consulta el día 20 septiembre 2011 http://www.arrakis.es/~wenceslao/CursoWeb/2/proceso_creativo.html
- Poster Creating posters Rabel, J. (1999) http://www.kumc.edu/SAH/OTEd/jradel/Poster_Presentations/110.html
- Historia del Diseno <http://www.portalmundos.com/mundoarte/historia/futurismo.htm>
- Tipografía www.tipografica.com.ar
- www.unostiposduros.com



JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 19 de octubre de 2013.

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

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

**Campaña de Concientización y Promoción
para la búsqueda de benefactores y voluntarios
para la Fundación Nuestros Pequeños Hermanos
Aldea Los Corrales – Chimaltenango – Guatemala**

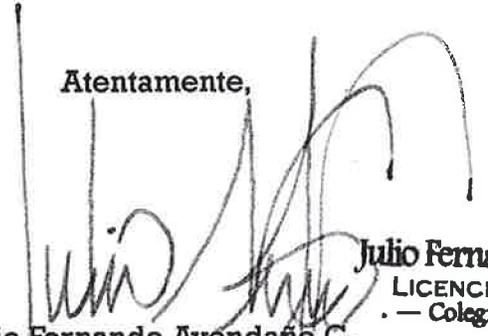
Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

Sergio Antonio Pereira Flores

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,


Julio Fernando Avendaño C.
Licenciado en Letras
Colegiado activo No. 13238

Julio Fernando Avendaño C.
LICENCIADO EN LETRAS
— Colegiado No. 13238 —



*“CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN Y PROMOCIÓN
PARA LA BÚSQUEDA DE BENEFACTORES Y VOLUNTARIOS PARA LA FUNDACIÓN
NUESTROS PEQUEÑOS HERMANOS
ALDEA LOS CORRALES - CHIMALTENANGO - GUATEMALA”*

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Lic. José Francisco Chang Meneses
ASESOR

Sergio Antonio Pereira Flores
SUSTENTANTE