

PROYECTO DE GRADUACION

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



Campaña Publicitaria para Ayuda

A los niños de alto riesgo de las escuelas
Limón y Mandarina

Zona 5 Municipio de Guatemala, Guatemala

Proyecto por:

Lhai-ja Habibi Quan Avila

Al conferírsele el Título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis en Publicidad

Guatemala, Julio 2016



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



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

Campaña Publicitaria para Ayuda

A los niños de alto riesgo de las escuelas
Limón y Mandarina

Zona 5 Municipio de Guatemala, Guatemala

Proyecto Desarrollado por: Lhai-ja Habibi Quan Avila
para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico
con énfasis en Publicidad

Guatemala, Junio 2016

“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”

MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA

1er. SEMESTRE 2016

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón	Decano
Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea	Vocal I
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	Vocal II
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras	Vocal III
Br. Héctor Adrián Ponce Ayala	Vocal IV
Br. Luis Fernando Herrera Lara	Vocal V
Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos	Secretario

Miembros del Tribunal Examinador del Examen Privado

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Arq. Alejandro Muñoz Calderon

Lic. José Francisco Chang Meneses

Licda. Maria Emperatriz Pérez

Lic. Stuardo Alberto Samayoa Díaz

Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico
con énfasis Creativo

Lhai-ja Habibi Quan Avila
2003-19815

Introducción	7
CAPITULO 1	
Antecedentes	8
Problema	11
Justificación	12
Magnitud	
Trascendencia	
Vulnerabilidad	
Factibilidad	
Objetivos de Diseño	13
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
CAPITULO 2	
Perfil de la Fundación y Servicios	14
CAPITULO 3	
Conceptos Fundamentales	16
Conceptos Relativos al Tema	
Conceptos Relativos al Diseño Gráfico	
Concepto Creativo	
CAPITULO 4	
Conceptos de Diseño y Bocetaje	21
Nueva Propuesta de Logotipo	22
Imagen Corporativa	23
Propuestas Gráficas	24
Propuesta Elegidas	26
CAPITULO 5	
Validación	29
Propuesta Final	31
Fundamentación	34
Cromático	
Lingüístico	
Icónico	
Conclusiones	35
Recomendaciones	36
Lineamientos	37
Bibliografía	38

La Fundación Vidas Plenas apoya a más de 300 niños en la región marginal de La Limonada, dándoles oportunidades de superación profesional, alimentación y cuidados personales, entre otros.

La Fundación ha detectado en los niños la falta de interés en el estudio, debido a la falta de seguimiento, por lo que solicita apoyo para captar la atención tanto de los niños como de los padres. Ha realizado una campaña informativa para transmitir la importancia de la preparación académica y la responsabilidad que tienen los padres en el futuro profesional de sus hijos, para que los niños se sientan apoyados en su desarrollo. Con este fin se realizaron piezas gráficas impresas.



Foto: Leah Craver

Vidas Plenas, antes llamada Plantío de Jehová, fue fundada hace 21 años por Tita Evertsz, quien comenta haber tenido una vida desordenada y totalmente apartada de Dios. En 1994 siente en su corazón ir a la Limonada, un lugar totalmente desconocido para ella. Fue entonces cuando comenzó a trabajar con mareros, drogadictos y ladrones, lo cual la llevo a tener que visitar cárceles y hospitales y así involucrarse con familiares de estas personas. Mientras más conocía los problemas y las situaciones tan dolorosas, más se identificaba.

Como Tita Evertsz comenta: *“Comencé a pedirle a Dios ayuda para poder prevenir que esas situaciones siguieran creciendo y el dolor fuera aumentando, y así fue como comencé a*

tener reuniones de oración y estudios bíblicos en los hogares de los vecinos de La Limonada. La respuesta de Dios a mis oraciones fue que debía dedicarme a los niños, dándoles una atención integral. Entonces abrí la Escuelita Plantío de Jehová, cuyo propósito era el de prevenir que los niños se involucrasen en pandillas, vandalismo y drogas, dando mejores oportunidades a quienes asistían a ella”.

Con el paso de los años, se ha agregado a su equipo de trabajo, hombres y mujeres fieles, que buscan servir a Dios y que tienen un gran corazón y amor por la comunidad y por la gente.

Uno de los deseos del equipo Vidas Plenas es dar la información necesaria a los padres de familia para que sus hijos no dejen de

asistir a la Escuelita, para aprovechar las oportunidades que la Fundación ofrece.

En la actualidad, la fundación Vidas Plenas no tiene asesoría gráfica. Los recursos con los que cuenta tienen asignados prioridades, entre las cuales está brindar una buena alimentación y dar cobijo a los niños, antes que costear normas gráficas para su imagen.

Vidas Plenas reconoce la falta de imagen en la fundación, así como la entrega de información necesaria a los padres de familia para lograr un mayor impacto en ellos. Piden ayuda para reforzar este aspecto y transmitir al padre de familia la importancia en tener estudios.

Fundada en 1994 por la Directora Tita Evertsz. Escuelita Limón y Mandarina.

...antecedentes

...antecedentes

En el corazón de la ciudad de Guatemala se encuentra un sector conocido como "**La Limonada**". Más de **60,000 personas** habitan en esta área que colinda con la zona 1 desde la 18 calle, y llega hasta las afueras de la zona 5 desde varios accesos. Actualmente, la Fundación no tiene ni el 1% de los niños en el programa.

El 15 de agosto de 1958 —debido en parte a la falta de espacios habitacionales, a la migración ocasionada por el conflicto armado en el interior del país y la pobreza—, un grupo de personas invadió lo que solía ser un valle con gran área verde. La deforestación y proliferación de viviendas construidas en las orillas de los terrenos lo transformaron en un barranco, que actualmente se considera un área de alto riesgo tanto para aspectos de construcción, como un área roja atacada por la delincuencia, pobreza y violencia.

Con el paso de los años, el Estado cedió esos terrenos a los ocupantes, quienes a su vez han ido partiendo lotes de aproximadamente **3x4.5 m**, en los cuales vive por lo general una familia entera de hasta 10 miembros. Hay más de 10 colonias oficiales, que han trabajado por mejorar aspectos para sus vecinos, como la legalización de las escrituras, servicios de agua potable, electricidad y en algunos casos, drenajes. Otras tantas han construido pisos de cemento y paredes de concreto.

Actualmente el acceso se puede realizar a pie o en vehículo. Sin embargo, aún hay muchas viviendas que carecen de estos servicios y se encuentran, además, a la orilla de un río que lleva aguas negras



Foto: Leah Craver

provenientes de muchas de las casas de este sector.

La Limonada tiene su propia **subcultura**. Sus habitantes, en muchos casos, son segunda o tercera generación proveniente del interior del país. La falta de oportunidades, recursos y visión han impedido en gran medida que la gente comprenda el plan de Dios para ellos y sus familias.

"Iniciamos en el 2000, proveyendo alimento y cuidado a los niños que se mantenían en las calles. Tuvimos la oportunidad de comprar el terreno con la construcción del primer piso y Dios permitió agregar dos pisos más".

Tita Evertsz

Es en este contexto donde La "**Escuelita Limón**" funciona desde el año 2000, y la "**Escuelita Mandarina**" desde el 2008. Son un oasis para los niños, en donde pueden encontrar esperanza, refugio y provisión integral para ellos, sus familias y su comunidad.

Actualmente se atiende a 200 niños y preadolescentes en dos jornadas. Una nueva clase se abrió en la casa de una de las maestras, para poder atender a un grupo cada vez más grande y trabajar en la prevención de involucramiento en pandillas.



Foto: Leah Craver

"Tenemos acreditación del Estado, como Fundación cristiana sin fines de lucro, dedicada a apoyar en las necesidades físicas, educativas, sociales, emocionales y espirituales de los niños inscritos en nuestro programa y sus familiares"

Tita Evertsz



Sin embargo, existen unos pocos afuera de La Limonada que la visitan.

En el 2008, un grupo de estadounidenses visitó el lugar y fundó otra ONG llamada [Lemonade International](#). Con sede en los Estados Unidos, Lemonade International provee fondos adicionales y apoyo para las escuelas, además de ayudar a expandir otros programas tales como el de becas y un hogar seguro para niños vulnerables, entre otras iniciativas.

Además de enfocarse en crear oportunidades para los niños de La Limonada, Lemonade International también quería ofrecer programas para el beneficio de los trabajadores de escasos recursos en la comunidad.

Muchos residentes tienen sus propias microempresas. Empezar o expandir las mismas es difícil, ya que las personas tienen poco acceso a entidades formales dispuestas a darles préstamos.

Viendo la necesidad de tener una agencia de microcrédito para apoyar estas microempresas y que ninguna agencia microfinanciera estaba dispuesta a asociarse, Lemonade International decidió actuar.



El agua potable y la electricidad sólo son accesibles para algunos; falta el acceso a educación de calidad y el problema de la basura, que llena las orillas del barranco. Compuesta de asentamientos informales, La Limonada es considerada uno de los barrios más pobres y más peligrosos de la ciudad. La gente del lugar está atrapada en un ciclo sin fin de pobreza, sin alternativas viables para una vida saludable y sustentable para ellos y sus familias. Debido al estigma asociado con esta zona, la mayoría de las organizaciones no quieren operar directamente dentro de las fronteras de La Limonada para apoyar a sus habitantes. Se dice que “ni siquiera Santa Claus (Papá Noel) entra a La Limonada”.



“Lemonade International and Vidas Plenas (our partner organization in Guatemala) are rooted in, and motivated by, Christian faith. While our staff members come from different backgrounds and belong to different churches, we are united in our commitment to God’s call to love all people and to seek justice for those who are oppressed.”

Bill Cummings



“ Las escuelitas se llaman Limón y Mandarina, pues queremos devolverle el valor y dignidad a este lugar y es una manera para dedicarles también como frutos para el Señor, a la vez que los niños disfrutan de tener un nombre dulce y divertido”.

Tita Evertsz

En la actualidad, la Fundación Plantío de Jehová no cuenta con medios de comunicación eficientes para lograr la permanencia de los alumnos en las escuelitas Limón y Mandarina. Por tanto, se ha planteado que una de las soluciones podría ser elaborar materiales gráficos informativos dentro de su establecimiento, para brindar pláticas tanto con el alumno como con padres de familia o tutores para motivarlos y aumentar el interés, el deseo de superarse, conocer de una mejor forma el mundo y salir del círculo vicioso de la pobreza.



Foto: Leah Craver

“Separado por la división territorial de las pandillas, era casi imposible para nosotros pensar que podíamos hacer algo más allá del territorio permitido para nosotros, pero Dios fue fiel y hallamos gracia delante de la comunidad.”

Tita Evertsz

MAGNITUD:

En la actualidad, la Fundación Plantío de Jehová tiene a su cargo 200 niños y preadolescentes. En el grupo existe mucha deserción ocasionada por diversas causas, ya sean políticas, económicas, familiares, etc.

Es por ello que la campaña va dirigida a los padres de familia o tutores para dar una información que transmita un mensaje positivo acerca de la importancia del estudio en la actualidad.

TRASCENDENCIA:

A través de una campaña gráfica informativa para padres de familia de los alumnos de la Fundación Plantío de Jehová, podría lograrse un impacto en la vida de los que asisten a ella, despertándoles un deseo más profundo de superarse e integrarse a la sociedad de una

forma más positiva. A través de la campaña se les hará conocer la importancia del estudio y la constancia en la asistencia, que puede generar resultados positivos tanto para cientos de niños y preadolescentes como también para la sociedad guatemalteca, ya que con ello se logra disminuir la incursión de los niños en maras y pandillas.

VULNERABILIDAD:

El problema de la falta de constancia en la asistencia de los alumnos o su pérdida de interés por las clases que son impartidas en la fundación, puede ser disminuido drásticamente con la elaboración de afiches y volantes, con diseños llamativos y mensajes de conciencia dirigidos a los padres de familia del alumnado de la fundación.

FACTIBILIDAD:

Los colaboradores de la Fundación Vidas Plenas manifiestan su preocupación ante la falta de recurso económico para la elaboración de la campaña informativa, por lo que proponen buscar patrocinadores dispuestos a financiar los materiales publicitarios. En la actualidad cuentan con apoyo de personas individuales que tienen el deseo de ayudar y aportan una cantidad mensual.



Foto: Leah Craver



Foto: Leah Craver

OBJETIVO GENERAL:

Realizar una campaña de comunicación informativa para el grupo de padres de familia de la Fundación Vidas Plenas, integrados en las escuelitas Limón y Mandarina, con el fin de dar a conocer la importancia de que los hijos tengan educación. La campaña se llevará a cabo a través de pláticas informativas para aumentar el interés en que sus hijos permanezcan y participen en las escuelas, lo que permitirá ver los beneficios que las mismas les ofrecen para una superación personal y familiar.

escolar en las escuelas, ya que afecta al desarrollo de la sociedad y del país .

Crear piezas gráficas y medios audiovisuales para ampliar la información que brinda la fundación sobre sus servicios gratuitos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Desarrollar una campaña de comunicación informativa y emotiva para disminuir la deserción

“La Fundación apoya a la comunidad a través de trabajo en infraestructura de casas en lugares de alto riesgo, escuela para padres y lleva la palabra de Dios a los hogares de la Limonada. El anhelo de la Fundación es que los niños inscritos en el programa y sus familias puedan conocer la vida en plenitud. Prevenir que la nueva generación se refugie en las pandillas, drogas o en las calles”.

Tita Evertsz



Foto: Leah Craver

La Fundación Plantío de Jehová cuenta con el programa Vidas Plenas, que busca brindar a los niños mejores oportunidades que las que sus padres tuvieron. Apoya a más de 200 niños en dos sectores de La Limonada, a través de:

- Buena nutrición (desayuno o almuerzo)
- Vitaminas
- Higiene
- Clase de arte
- Clase de Biblia
- Paseos mensuales fuera de la comunidad



Foto: Leah Craver



Foto: Leah Craver

- Refuerzo académico
- Lectura
- Tiempo de juegos
- Clases de inglés,
- Música y alabanza
- Atención psicológica
- Educación sexual con valores morales y espirituales
- Becas escolares para primaria, secundaria y diversificado.

...Continuación

La fundación apoya a la comunidad a través de trabajo en infraestructura de casas en lugares de alto riesgo y escuela para padres. Lleva además la palabra de Dios a los hogares de La Limonada.

El anhelo de la fundación es que los niños inscritos en el programa y sus familias puedan conocer la vida en plenitud. Prevenir que la nueva generación se refugie en las pandillas, drogas o en las calles.

En la actualidad, la Fundación Plantío de Jehová atiende a más de 200 niños y preadolescentes en dos jornadas diarias. Los beneficiarios se encuentran en edades comprendidas entre 4 y 24 años. Todos ellos son hijos de familias establecidas en La Limonada, por lo que su perfil económico es muy bajo. Esto trae como consecuencia un escaso interés por superarse e integrarse a la sociedad, así como una percepción equivocada de las oportunidades que se les presentan. Por ende, su constancia en la fundación es algunas veces limitada.

Demográfica:

Edad: 25 en adelante

Sexo: Masculino y femenino

Núcleo familiar: más de 5 integrantes

Ciclo de vida familiar: madres solteras, divorciadas, parejas unidas.

Ingreso: menos de Q 1,000

Ocupación: amas de casa, carpinteros, pintores, artesanos.

Educación: escuela primaria o menos

Religión: evangélicos y católicos

Nacionalidad: guatemalteca





Foto: Leah Craver



Foto: Leah Craver

VARIOS CONCEPTOS QUE INVOLUCRAN A LA FUNDACIÓN VIDAS PLENAS

1. NIÑOS:

¿Cuál es la situación actual de la educación en Guatemala?

Se estima que 657.233 niños y niñas no asisten a la escuela primaria, lo cual corresponde al 26% de la población total entre los 7 y los 14 años de edad.

Cada año, 204.593 niños y niñas abandonan la escuela (12% de matriculados).

A pesar de los rezagos de Guatemala en materia de educación, es uno de los países que menos invierte en esta importante área. El gasto en educación como porcentaje del Producto Interno Bruto, PIB, es de aproximadamente 2,4%, en comparación al 4,4% del promedio en América Latina (Ref. UNICEF GUATEMALA)

2. POBREZA Y EDUCACIÓN EN CIFRAS:

75%: es el porcentaje de analfabetismo en muchas de las áreas rurales de Guatemala.

Dos tercios: es la proporción de niños guatemaltecos que viven en la pobreza.

US\$4 al día: es el ingreso diario promedio de una familia guatemalteca en áreas rurales.

Nueve de cada diez: es la proporción de escuelas en las áreas rurales de Guatemala que carecen de libros.

60%: es el porcentaje de empleos a nivel de entrada que requieren el manejo básico de computadoras.

79%: es el porcentaje de estudiantes de básico y ciclo diversificado de colegio que no tenían la oportunidad de aprender a usar una computadora antes de la llegada del programa.

Uno de cada diez: es la proporción de guatemaltecos en áreas rurales que atienden los institutos de ciclo básico.

1.8: es el número promedio de años que una mujer indígena guatemalteca permanece en la escuela.

(Ref. COED Cooperación para la educación)

“Escuelita Mandarin” desde el 2008, convirtiéndose en un oasis para los niños, en donde ellos pueden encontrar esperanza, refugio y provisión integral para ellos, familiares y su comunidad”.

Tita Evertsz

3. TIPOS DE VIOLENCIA:

3.1 Violencia física.- Acto de agresión intencional, repetitivo, en el que se utilice alguna parte del cuerpo, algún objeto, arma o sustancia para sujetar, inmovilizar o causar daño a la integridad física de su contraparte, encaminado hacia su sometimiento y control.

Se puede expresar a través de:

Sujeción (control)

1. Lesiones con puño, mano o pie
2. Lesiones con objetos
3. Golpes
4. Ingestión forzada de drogas o bebidas alcohólicas
5. Mutilaciones y deformaciones
6. Quemaduras con líquidos o cigarrillos
7. Privación de alimentos
8. Sobrealimentación
9. Descuido físico

3.2 Violencia psicológica: Se liga a patrones de conducta que consisten en omisiones y actos repetitivos, cuyas formas de expresión pueden ser prohibiciones, coacciones, condicionamientos, intimidaciones, amenazas, actitudes devaluatorias, de abandono y que provoquen en quien las recibe, deterioro, disminución o afectación de la estructura de su personalidad.

Algunas expresiones de maltrato psicoemocional son:

1. Aislamiento
2. Controlar a través del miedo
3. Gritar
4. Indiferencia
5. Humillar
6. Pobre o nula estimulación emocional
7. Rechazo
8. Irrespetar los sentimientos
9. Negligencia
10. Abandono

3.3 Violencia Sexual: Está ligada a un patrón de conducta consistente en omisiones y actos repetitivos, que pueden expresarse a través de negar la satisfacción de las necesidades sexoafectivas, la inducción a la realización de prácticas sexuales no deseadas o que generen dolor; practicar la celotipia para el control, manipulación o dominio de la pareja y que generen daño.

Comprende actos como:

1. Manoseos
2. Hostigamiento sexual
3. Violación
4. Forzar a ver o presenciar actos con carga sexual

3.4 Violencia Económica: Se expresa en patrones de conducta vinculados a controlar a alguien, haciéndolo económicamente dependiente. Incluye el control y manejo del dinero, las propiedades y, en general, de todos los recursos de la familia. En la mayoría de los casos se da por parte del hombre.

Algunas manifestaciones de este tipo de violencia son:

1. Hacer que la persona receptora de violencia tenga que dar explicaciones cada vez que necesite dinero, ya sea para uso de la familia o del suyo propio.
2. Dar menos dinero necesario, a pesar de contar con liquidez
3. Inventar que no hay dinero para gastos que la persona considera importantes.
4. Gastar sin consultar con la mujer cuando el hombre quiera algo o considera que es importante.
5. Disponer del dinero de la persona afectada (sueldo, herencia, etc.)
6. Que el hombre tenga a su nombre las propiedades derivadas del matrimonio.
7. Privar de vestimenta, comida, transporte o refugio.

“Lo que se obtiene con violencia, solamente se puede mantener con violencia”.

Mahatma



4. DESERCIÓN ESCOLAR. Factor motivado por varios elementos tanto internos como externos. Son ejemplo de factores externos las presiones económicas, influencia negativa de padres, amigos, familiares, maestros, complejidad de las materias.

5. CONDUCTA. Sistema dialéctico y significativo en permanente interacción intersistémica e intrasistémica, y que, normalmente, involucra una modificación mutua entre el individuo y su entorno social, así como una modificación de su mundo interno.

6. DESARROLLO. Proceso de transformación de una cualidad, que contribuye a perfeccionar a un individuo, ya sea mental o socialmente.

7. INFANCIA. Periodo comprendido entre el momento del nacimiento y los 12 años, aproximadamente. Esta primera etapa de la vida es fundamental en el desarrollo, pues de ella va a depender la evolución posterior. Sus características primordiales son las físicas, motrices, capacidades lingüísticas y socioafectivas.

8. EDUCACIÓN. Proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra, pues está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes.

9. POBREZA. La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable. También se suelen considerar la falta de medios para poder acceder a tales recursos, como el desempleo, la falta de ingresos o un nivel bajo de los mismos. Es posible que sea también resultado de procesos de exclusión social, segregación social o marginación. ([Ref. Psicopedagogia.com](http://Ref.Psicopedagogia.com))

ANÁLISIS PERSONAL

Una de las características más fuertes en el grupo objetivo, el cual es general para el sector, es la pobreza. La deserción escolar es muy común, la mayoría de veces, por influencia de sus padres. Para estas personas, la educación es un tema a largo plazo, ya que salir a trabajar y comer es parte de sobrevivir.

Es también importante conocer que en el caso de los alumnos puede haber deserción escolar por otros factores como la violencia, ya sea física, sexual o psicológica. Es por eso que se desea lanzar una campaña con carácter informativo para lograr estabilidad en los alumnos en las escuelitas Limón y Mandarina.

*La corrección
hace mucho,
pero el
estímulo más.*

*Johan Wolfgang
von Goethe*



Diseño Gráfico:

Campaña publicitaria: Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (Ref. <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>)

Campaña informativa: Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios y, por otro, recomendando el uso de los ya existentes (Ref. <http://www.foromarketing.com/node/2198>).

Diseño Gráfico: Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico.

Identidad corporativa: Es un concepto relacionado de una forma muy estrecha con la cultura empresarial. La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos o de la marca.

Tipografía: La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, forma, tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos. (Ref. Wikipedia)

Publicidad: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, a través de los medios de comunicación.

Psicología publicitaria: Se encarga de estudiar las características y efectos que la publicidad causa en el público consumidor (Ref. <http://psicologiayempresa.com/psicologia-publicitaria.html>)

ANÁLISIS PERSONAL

Expresarnos de varias formas nos permite llegar de cualquier manera a nuestro grupo objetivo, según sus debilidades, y así lograr la atención de su cerebro al jugar con distintas tipografías, tamaños, colores, imágenes, etc.

Una de las ventajas de usar varias piezas gráficas es lograr el constante recordatorio como un bombardeo mental y, de esta manera, llegar a nuestro objetivo.

*La corrección
hace mucho,
pero el
estímulo más.*

*Johan Wolfgang
von Goethe*



Concepto, según el diccionario de la RAE (Real Academia Española), significa *idea que se concibe o forma de entendimiento*. Esto nos sugiere que el concepto es subjetivo y es una forma de interpretación. La misma fuente nos dice "que posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc", dando a entender que la persona que es creativa muestra algo diferente, algo que no existe. (Ref. <http://elprofegusda.blogspot.com/2011/01/que-es-el-concepto-creativo.html>)

Para el desarrollo de nuestra estrategia de comunicación se decidió realizar un *Brainstorming*, que es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Esta herramienta fue creada en el año 1941 por Alex Osborne, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir de forma independiente (Ref. <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/46/>)

Se pensó inicialmente en mensajes de motivación o exhortación hacia los niños o jóvenes. Las primeras propuestas a través de un *Brainstorming*, fueron: impulso, perseverar, esfuerzo, alegría, querer, decisión, trabajo, esfuerzo.

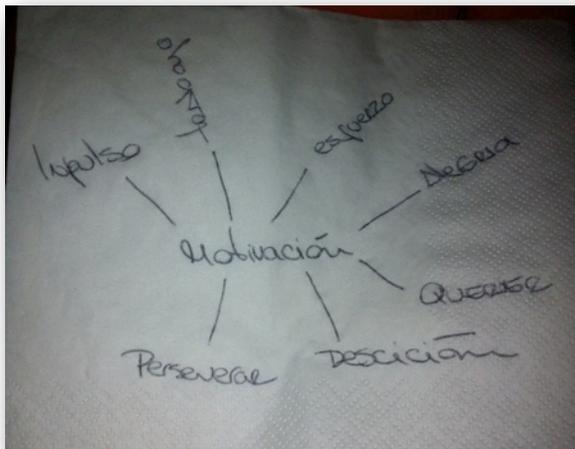
Mira y aprende
 Lo que bien se aprende, nunca se pierde
 No hay atajo sin trabajo
 No hay peor esfuerzo que el que no se hace
 Poco a poco se anda lejos
 Querer es poder
 No dejes para mañana lo que puedes hacer hoy
 No tires la toalla
 La práctica hace al maestro
 El que persevera alcanza.

Considerando que los niños siempre necesitan del apoyo y la aprobación de las personas adultas, padres o tutores para lograr sus metas, hemos partido de la palabra **apoyo**, la cual nos llevó a pensar en: ayuda, cortesía, amabilidad, amor, superación, esfuerzo, necesidad, triunfo, confianza, aporte, sensibilidad, sostener.

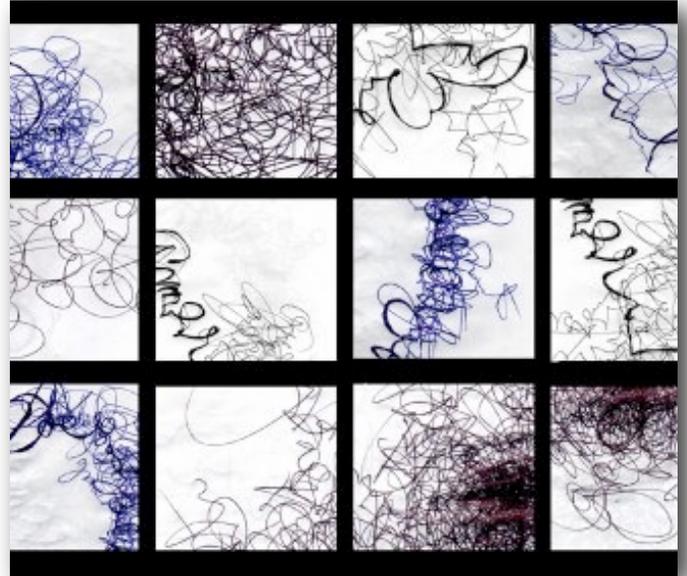
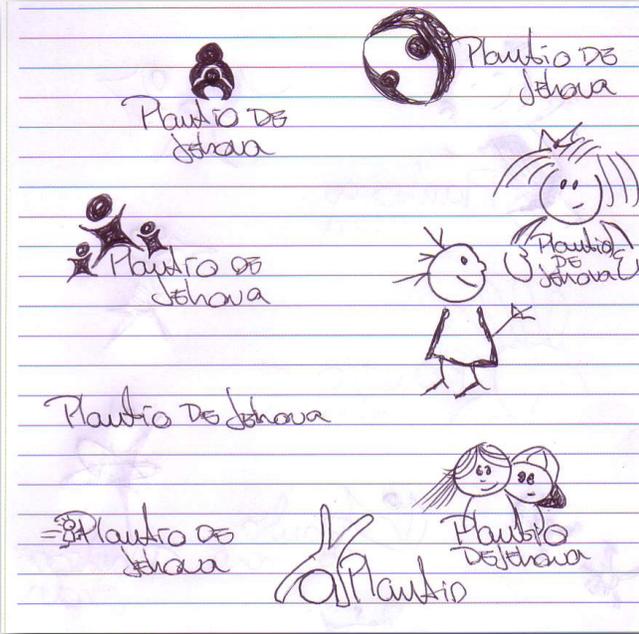
Se llegó a la conclusión de que para tener **apoyo** se necesita **integración**; es decir, estar en un mismo sentir, tener una buena comunicación familiar. Enfocamos desde los padres o tutores de los niños para crear así un lazo de confianza entre padres e hijos.

Surgieron así los siguientes mensajes:

- Colorea tu vida
- La aventura de tu vida
- Pequeños profesionales
- Dibuja tu destino / Traza tu destino
- Alcanza lo que dibujas
- Dale una manita
- Deditos en acción
- Deditos alcanza lo que quieres



CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETAJE



Propuesta de Logotipo Logotipo Actual



El logotipo original fue realizado por una de las colaboradoras de la fundación Plantío de Jehová, llamada ahora Vidas Plenas.

Se propuso cambiar el logotipo en algo más sencillo pero moderno, con más color, a lo cual se accedió con la observación de tomar en cuenta la relación con niños.

Nueva Propuesta



SEGUNDA NUEVA PROPUESTA

La Fundación decide cambiar su nombre de Plantío de Jehová a Vidas Plenas, por lo es solicitado el cambio de nombre en el logotipo.



Logotipo Elegido



TIPOGRAFÍA DE NOMBRE:

Floraless / Vidas

A B C D E F G H I J K L M N Ñ

O P Q R S T U V W X Y Z

abc def gh i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

! @ # \$ % ^ & * () : ; ' > < , . / : ' [] = -

Tipografía de Complemento

Casual / Plenas

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q

R S T U V W X Y Z

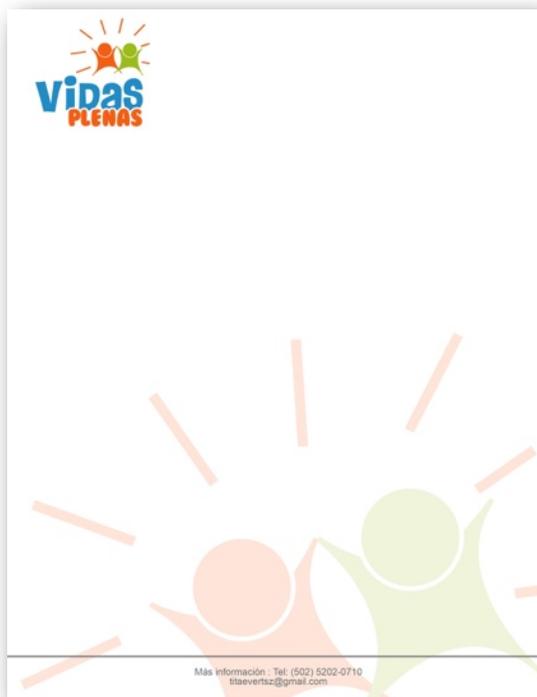
abc def gh i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

! @ # \$ % ^ & * () _ + { } " : ? > < , . / : ' [] = -

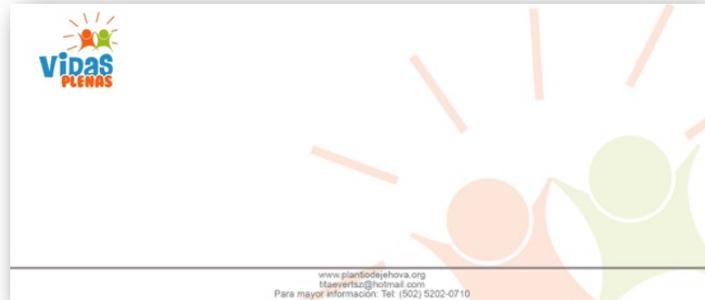
Identidad Corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

Hoja Membretada



Sobre Membretado



Recibo

No. <input type="text"/>	Por: <input type="text"/>	No. <input type="text"/>	Por: <input type="text"/>
Recibi de: <input type="text"/>		Lugar: <input type="text"/>	
La cantidad de: <input type="text"/>		Fecha: <input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>	Para más información al: (502) 5202-0710
Por concepto de: <input type="text"/>		Recibi de: <input type="text"/>	La cantidad de: <input type="text"/>
Lugar: <input type="text"/>	Fecha: <input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>	Por concepto de: <input type="text"/>	
		Nombre: <input type="text"/> Recibi <input type="text"/> F. <input type="text"/> Recibi	

Tarjeta de Presentación





Propuesta 2

En esta segunda fase se sigue buscando un concepto más adecuado para la campaña, en busca de algo que tenga una mayor relación con la vida futura de los niños de la fundación e involucrando a los padres de familia:

- Colorea tu vida (imagen: Niños felices manchados con témperas)
- La aventura de tu vida: (imagen: Niños manchados con témperas)
- Pequeños profesionales: (imagen: Niños vestidos de profesionales)
- Dibuja tu destino / Traza tu destino: (imagen: Niños dibujando profesiones)
- Alcanza lo que dibujas (imagen: Niños dibujando profesionales)



- Dale una manita (imagen: Padres dibujando con ellos o escribiendo juntos)
- Deditos en acción: (imagen: Fotos únicamente de dedos vestidos de profesionales)
- Deditos alcanza lo que quieres: (imagen: Fotos únicamente de dedos vestidos de profesionales)

Propuestas Gráficas 3

Gráfica 1

En esta etapa creemos haber alcanzado ya buenas ideas, por lo que decidimos graficar.

Titular: La aventura de tu vida / Colorea tu vida.

Subtitular: y traza tu camino

Copy: Horarios de clases

Imagen: Niños manchados de témperas, felices dibujando y pintando.

IDEA: Transmitir a los niños lo divertido que puede ser estudiar, encontrar el lado bonito de aprender para superarse.

Gráfica 2

Titular: Pequeños profesionales

Subtitular: demuestran lo que saben

Copy: Horarios de clases

Imagen: Niños vestidos de doctores, enfermeras, maestras, abogados, etc

IDEA: Transmitir que estos niños pueden llegar a ser profesionales si son constantes y tienen el interés de llegarlo a hacer. Entonces, con la imagen se les comunica a los niños que eso es posible.

Propuestas Gráficas 3



Gráfica 3

Titular: Dibuja tu destino / Traza tu destino / Alcanza lo que dibujas

Subtitular: con entusiasmo

Copy: horarios

Imagen: Niños dibujando profesiones / Fotografías de dibujos de profesiones hecho por los niños

IDEA: Estos niños pueden llegar a ser profesionales si son constantes y tienen el interés de llegarlo a hacer. Con la imagen, comunicarle a los niños que eso es posible.



Gráfica 4

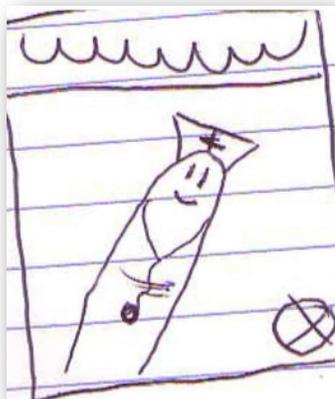
Titular: Dale una manita

Subtitular: que el futuro lo espera

Copy: horarios

Imagen: Niños dibujando una profesión con la ayuda de gente mayor (padres o abuelos).

IDEA: Los niños siempre dependen de la gente grande y su aprobación. Lo mejor es involucrar a las personas que los cuidan para hacerles recapacitar que un cambio en su vida es posible si ellos les apoyan enviándolos a la fundación para aprender y superarse.



Gráfica 5

Titular: Deditos en acción / Deditos alcanza lo que quieres

Imagen: Fotografías de dedos vestidos de profesionales, con caritas felices.

Copy: horarios

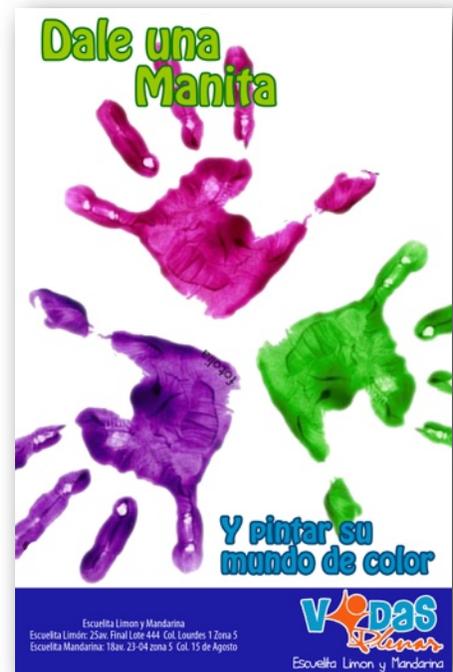
IDEA: Los dedos son, obviamente, parte de las manos, las que nos ayudan a llevar a cabo todo lo que hacemos. Entonces, si los dedos se esfuerzan, pueden llegar a ser lo que quieren ser.

Dado que el deseo de la fundación es que los niños asistan a sus clases, se tomó la decisión de hacer una fusión de las propuestas 1 y 4.

La campaña será únicamente interna y saldrá al público de cinco formas: afiche, bifoliar, separador, volante y un video de lanzamiento.

La imagen que presentamos son niños felices, manchados con témperas. Es como visualizar que sus manitas están trabajando en lo que quieren y desean. El titular “Dale una manita... y pinta su mundo de color” pretende lograr un compromiso con las personas que tienen niños a su cargo, diciéndoles con ese titular y subtítular que ellos son los responsables de apoyar a los niños para que asistan y se desarrollen.

Nuestras cuatro piezas gráficas las hemos manejado pequeñas, ya que es una publicación interna, con las familias y niños que ya están dentro de la fundación. Es una campaña de exhortación y un bifoliar para personas que deseen información mas amplia de la fundación.



CAMPAÑA GRÁFICA

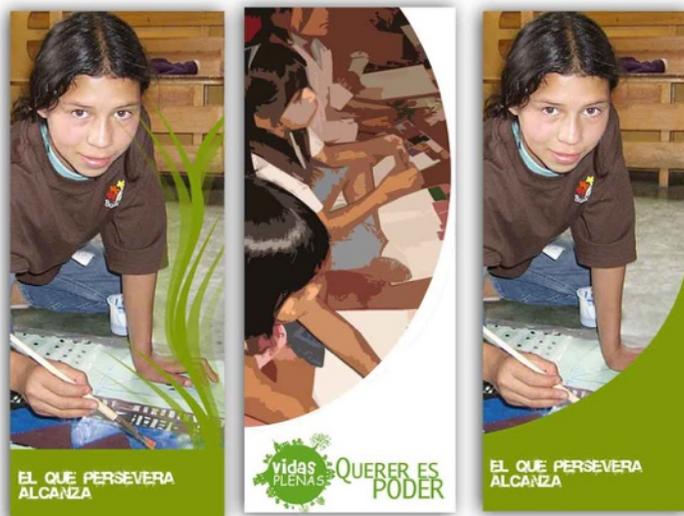
AFICHE

Hemos manejado colores vivos para captar la atención de los niños, fotos de niños manchados como las huellas de las manos pintadas. Los afiches estarán colocados dentro del establecimiento.



SEPARADORES

En esta pieza estamos usando siempre el mismo machote para mantener el diseño de campaña. Se usan colores vivos con fríos para mantener un equilibrio de color. Estos separadores serán entregados a los niños y padres para el uso de sus libros y cuadernos, para ayudar a mantener la campaña.





BIFOLIAR

Esta pieza tendrá información sobre la fundación, a lo que se dedica y la forma como ayuda a personas que deseen saber más sobre ella y deseen adherirse a la fundación.

En todas las piezas hemos utilizado una mezcla de colores vivos y fríos para causar un equilibrio de colores y no resultar ser tan pesado a la vista. Se usan fotografías con niños manchados en sus mandos de témperas indicando que sus manos están trabando, se divierten y aprenden para su futuro siempre pidiendo la ayuda de los mayores con nuestra frase “Dale una Manita.... Y pinta su mundo de color” utilizando una tipografía dinámica, gorda para su fácil lectura y un estilo tipo jugueterona.





Focus Group

La herramienta que se utilizó para la validación fue visual y se evaluó la comprensión de las piezas.

Se hizo un registro de los integrantes de cada grupo focal o *Focus Group*, en el cual se indicó la fecha y lugar donde se efectuó cada reunión.

Comprobación de la eficacia/Focus Group 1

Dicha comprobación se realizó mediante un grupo focal realizado el 23 de octubre de 10:00 a 11:00 horas, en la Universidad San Carlos de Guatemala. Participaron 7 personas: 3 mujeres y 4 hombres, como una muestra del grupo objetivo constituido por Diseñadores Gráficos.

Comprobación de la eficacia/Focus Group 2

Esta comprobación se realizó el 28 de octubre de 8:00 a 9:00 horas, en el área de producción de Alkemy S.A. En este grupo participaron 6 personas: 4 mujeres y 3 hombres, como una muestra del grupo objetivo constituido por etiquetadores, encargados de llenado de productos y bodegueros de dicha empresa.

Comprobación de la eficacia / Focus Group 3

Se realizó mediante un grupo focal el 5 de noviembre, de 8:00 a 9:00 horas, en la fundación Plantío de Jehová. Participaron 11 personas: 9 mujeres y 2 hombres, como una muestra del grupo objetivo constituido por colaboradores de la Fundación Plantío de Jehová.

Los resultados de la comprobación de la eficacia de las piezas de diseño fueron los siguientes:

COMPRENSIÓN

La mayoría de respuestas a las preguntas fueron:

¿Cuál es el mensaje que se le ha presentado?

Coincidieron en que era una solicitud de ayuda para la fundación, hacia los niños. Identificaron unas recomendaciones en la frase: “Dale una manita... y pinta su mundo de color”, y se logró de esta forma una integración mayor en la frase de la campaña, “Dale una manita...Para pintar su mundo de color”.

¿Se ha logrado leer con facilidad el mensaje?

Los grupos coincidieron en que era difícil de leer por el tipo de letra y el color. Mencionaron también que las imágenes no eran adecuadas para una fundación con niños necesitados.

ATRACCIÓN

La mayoría de las respuestas a las preguntas fueron:

¿Le gustan los colores agregados en las piezas?

Los grupos coincidieron en que lo cargado del fondo mataba lo alegre que podía ser el publicado. Recomendaron usar los colores de la fundación, ya que son colores alegres.

¿Considera atractivas las piezas?

Coincidieron que el diseño era realmente bonito, las piezas les invitaban a leer por lo atractivo que se veían.



INVOLUCRAMIENTO

La mayoría de las respuestas a las preguntas fueron:

¿Se identifica con el mensaje?

Coincidieron en que pensaron rápidamente en sus hijos, por el apoyo que deben brindarles en su proceso de aprendizaje.

¿Se considera parte de la solución?

Todos los grupos coincidieron en que son parte de la solución, pero mencionan su incapacidad para apoyar por falta de recursos para ellos mismos.

PERSUASIÓN

La mayoría de las respuestas a las preguntas fueron:

¿Usted haría algo para lograr que esta campaña sea efectiva?

Coincidieron en que por falta económica o de tiempo no podrían ofrecer mayor cosa, pero apoyarían trasladando el mensaje para todas aquellas personas que puedan apoyar a la fundación de esta forma.

¿Por qué lo haría?

Coincidieron en que como conocedores de la falta de recursos en esa región de la ciudad, era una gran oportunidad para los niños de la fundación que debía ser aprovechada por ellos, por medio de apoyo de mayores.





Se ha logrado trabajar una campaña publicitaria para la Fundación Plantío de Jehová, que ayuda los niños de alto riesgo de las escuelas Limón y Mandarina. La campaña está compuesta por los siguientes materiales:

Afiche

Este material estará colocado dentro de la fundación en lugares estratégicos, ya que los padres de familia llegan frecuentemente al lugar. De esta forma se hará el recordatorio del mensaje que se les ha presentando.

Medida: 11" x 17"

Color: *full color*

Formato: Vertical

Medio: Impreso

Tipo de impresión: Litografía



Bifoliar:

Este el medio más completo, ya que contiene los beneficios de la fundación y parte de su historia. El material será entregado el día del lanzamiento a todos los padres de familia y será leído en público para su mayor explicación.

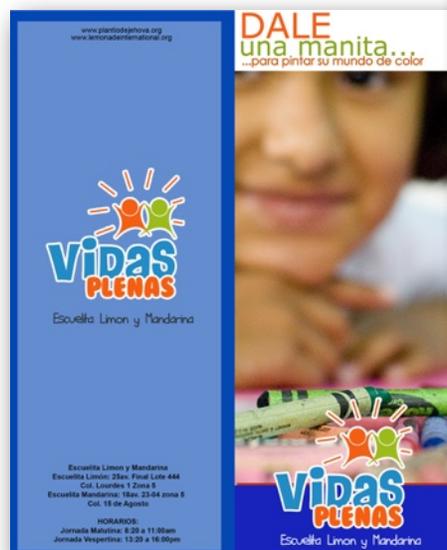
Medidas: 7" x 8.5"

Color: *full color*

Formato: Vertical

Medio: Impreso

Tipo de impresión: Litografía





Separador:

Este medio tiene como objetivo únicamente reforzar la campaña. La mayoría de las personas beneficiadas porta la Biblia, por lo que el uso de un separador ayudará a llegar al grupo objetivo para reforzar el compromiso que tienen, como padres de familia, de llevar a sus hijos a estudiar para su superación personal.

Medidas: 1.97” x 4.7”

Color: *full color* / tiro retiro

Formato: Vertical

Medio: Impreso

Tipo de impresión: Litografía



Volante:

Este medio será entregado días después del lanzamiento para reforzar el mensaje que se quiere dar a los padres de la fundación, y de esta forma lograr que los niños asistan con más regularidad a sus clases normales.

Medidas: 5.64” x 8.5”

Color: *full color*

Formato: Horizontal

Medio: Impreso

Tipo de impresión: Litografía



Video Lanzamiento:

Este medio tiene como objetivo reforzar de una forma audiovisual la información del bifoliar. De esta manera se hará el lanzamiento, hablando sobre la historia de la fundación y los beneficios que ofrece. Se adecuará a la importancia de los padres o tutores en apoyar a sus hijos al mandarlos a las escuelitas, para que puedan aprovechar todos los beneficios dentro de la fundación y tener un mejor futuro.



Después de haber enriquecido las piezas gráficas con los grupos focales que dieron un aporte muy valioso para el perfeccionamiento de las mismas, hemos realizado los cambios necesarios en las piezas para una mejor aceptación en el mercado.

Todas las piezas gráficas presentan una línea de diseño similar entre sí, por lo que logran un mejor posicionamiento y un refuerzo mental. Se garantiza así que el mensaje será recordado por nuestro grupo objetivo a través de los medios de comunicación utilizados.

CÓDIGO CROMÁTICO

Se han utilizados los colores que identifican a la fundación por sus escuelitas Limón (verde) y Mandarina (naranja). También hemos empleado el azul para resaltar los colores haciendo un contraste. Se aprovecha de esta forma el color frío para balancear los colores cálidos y juveniles que presentan.

VERDE

Pantone 583 C

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

Representa el crecimiento y la esperanza.

Naturaleza, juventud, deseo.

ANARANJADO

Pantone 165 C

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

AZUL

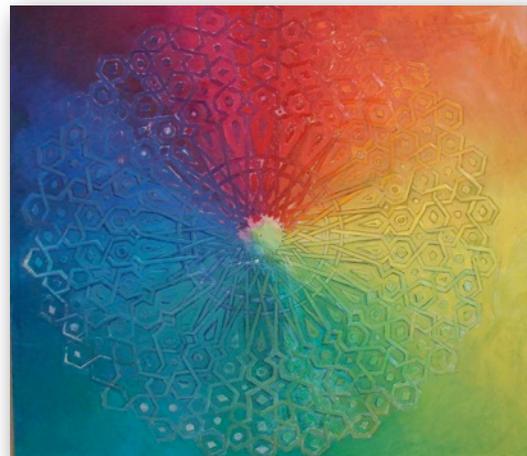
Pantone Blue 072 C

El azul es el color que más asociamos con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, todos ellos sentimientos que se alcanzan con el tiempo y que se basan en la reciprocidad.

El azul es un color amable, simpático y que inspira confianza pero también es frío y pasivo. Ayuda a controlar la mente, a tener claridad de ideas y a ser creativos.

CÓDIGO LINGÜÍSTICO

Una de las necesidades que surgió en la validación con los grupos focales fue la falta de legibilidad de las piezas. Se ha utilizado la tipografía Verdana por su diseño alto y delgado que permite una legibilidad limpia. También se ha utilizado la tipografía Century Gothic, la cual tiene las mismas características de la Verdana, pero le da un toque especial a las piezas más formales y serias.



CÓDIGO ICÓNICO

Las imágenes utilizadas fueron proporcionadas por el banco de imágenes de la fundación. Permiten ver las actividades de los niños dentro de la fundación y reforzar el mensaje a los padres de familia, para que vean lo valioso que la superación profesional es para los niños y niñas.

El objetivo de esta campaña es dar a conocer el programa de las escolitas Limón y Mandarina, que brinda servicios gratuitos y estudios. Está dirigido a los padres o tutores de familia para evitar la deserción en los niños o jóvenes.

La campaña tendrá un carácter emotivo para sensibilizar a los padres al darles información que les permita ver un mejor futuro para sus hijos.

Como puntos de apoyo, los afiches serán colocados de manera estratégica en puertas y paredes, para el contante recordatorio tanto en los alumnos como en los padres de familia.

Uno de los objetivos de las escolitas Limón y Mandarina es evitar la deserción en los niños empezando desde la fuente, que son los padres. Ofrecen estabilidad en cuanto a educación, alimentación, higiene, atención psicológica etc.

- Hacer un lanzamiento con un video en el que participen todos los padres de familia de la fundación, para lograr el compromiso de que sus hijos salgan adelante.
- No entregar todo el material impreso el día del lanzamiento. Se recomienda entregarlo por mes o mes y medio para lograr mantener el mensaje por más tiempo hasta lograr identificación.
- Observar la reacción de las personas sobre el material gráfico y, de esta forma, conocer otro tipo de necesidad de comunicación.
- Que la Fundación Vidas Plenas realice posteriormente una campaña dirigida a los alumnos para reforzar la información entregada a los padres de familia, y de esta forma evitar que el adolescente recaiga en pandillas.

Pieza de Diseño	Medio de Publicación	Frecuencia	Costo	Plan Operacional
Afiche	Medio Impreso	Vigencia de 6 meses, realizando 2 cambios en el año.	20 unidades a Q17 c/u, para un total de Q340.00	Diez unidades de este material serán colocadas de forma estratégica el día del lanzamiento dentro de la fundación, en lugares de alto tráfico como ingreso principal, corredores, baños y aulas en donde mensualmente entran padres de familia a pláticas espirituales. A los 6 meses de vigencia el material será renovado para dar seguimiento.
Volante	Medio Impreso	Su distribución será realizada en 2 partes durante el año.	500 Unidades por Q1.50 c/u. Total: Q750	Dos meses después del lanzamiento de la campaña, los maestros encargados de las aulas de las escuelitas Limón y Mandariana entregarán este volante, dentro de las pláticas espirituales mensuales dirigidas a padres de familia, para recordarles el compromiso hacia sus hijos.
Bifoliar	Medio Impreso	1 Distribución	500 unidades por Q1.075 c/u siendo un total de Q537.50	Este material será entregado el día de lanzamiento de la campaña por todos los maestros y equipo de apoyo de las escuelas, para lograr explicar los beneficios de la fundación. Será apoyado con un audiovisual
Separador	Medio Impreso	1 Distribución	500 Unidades por Q1,750.00	Este material será entregado 8 meses después del lanzamiento por el equipo de maestros, dentro de las pláticas espirituales mensuales dirigidas a padres de familias.
Video Lanzamiento	Medio Audio Visual	1 Lanzamiento	Gratuito	El audiovisual será presentado a todos los padres de familia y tutores el día del lanzamiento, y ayudará a reforzar el bifoliar entregado.

- Jung, Carl Gustave, 1875-1961 **Conflictos del alma infantil : psicología del rumor la importancia del padre en el destino de sus hijos / Carl Gustave Jung ; prol. Marcos Victoria, tr. Ida Butelman.**
- Rosado Montero, Astrid Meryl **La psicología del color y la arquitectura : la importancia de aplicar la psicología del color en la arquitectura. Basado en el test de color de Max Luscher / Astrid Meryl Rosado Montero. –**
- Mendizábal Ardón, Alicia Concepción **Proyección social de la Asociación pro-bienestar de la Familia de Guatemala en el área marginada "La Limonada" / Alicia Concepción Mendizábal Ardón.—**
- Cerezo Solano, Adela Carolina **Reacciones emocionales de mujeres y sus hijos de 6 a 12 años de edad, que han vivido en violencia intrafamiliar de la colonia Lourdes II, La Limonada zona 5 / Adela Carolina Cerezo Solano. –**
- <http://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm>
- <http://www.xtec.es/~aromero8/acuarelas/pscologia.htm>
- <http://www.vidasplenas.org/acerca/tita/>
- <http://www.lemonadeinternational.org/about-lemonade-international/staff/>
- <http://pangeasostenible.org/2013/02/fondo-de-apoyo-comunitario-la-limonada-guatemala/>
-

Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico
con énfasis Creativo

Lhai-ja Habibi Quan Avila
2003-19815



Guatemala, 10 de septiembre de 2015

A QUIEN INTERESE

Por este medio, hago constar que he revisado la ortografía, redacción y estilo de la tesis titulada "Campaña publicitaria para ayuda a los niños de alto riesgo de las escuelas Limón y Mandarina", de la estudiante Lhai-ja Habibi Quan Ávila, carné 2003 19815. Esta tesis fue presentada a la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

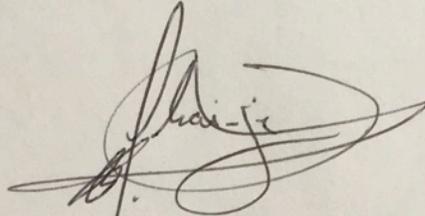
Y para los usos que a la interesada convengan, extiendo, sello y firmo la presente en el lugar y fecha mencionados.



Nanci Franco Luján
Licenciada en Letras
Colegiada No. 8013

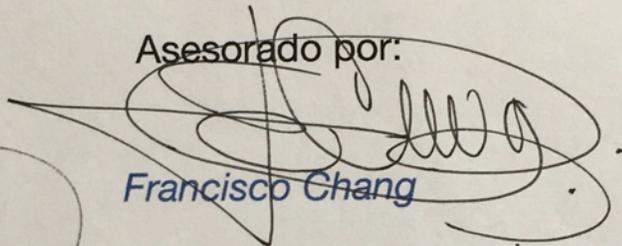
Nanci Franco Luján
LICDA. EN LETRAS
Col. No. 8013

Campaña Publicitaria para Ayuda
A los niños de alto riesgo de las escuelas Limón y Mandarina
Proyecto de Graduación desarrollado por:



Lhai-ja Habibi Quan Avila

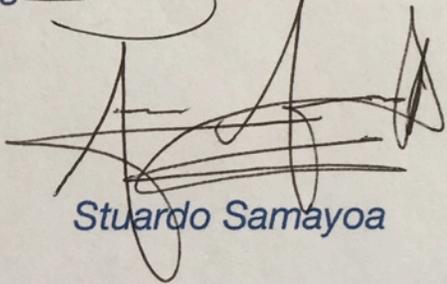
Asesorado por:



Francisco Chang



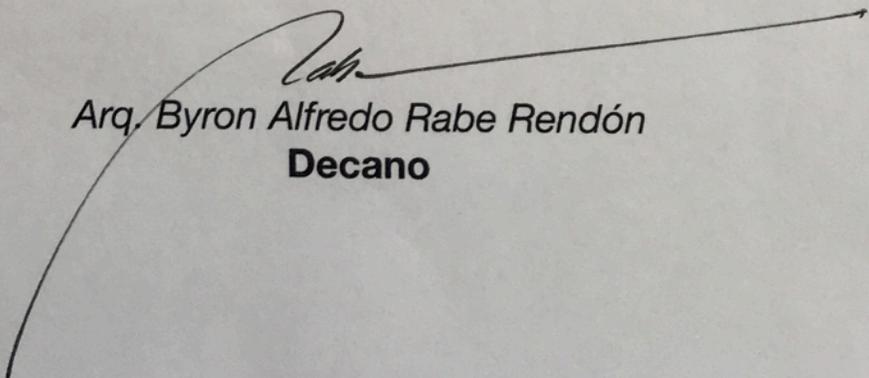
Emperatriz Pérez



Stuardo Samayoa

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. *Byron Alfredo Rabe Rendón*
Decano