UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Portafolio Académico en el Area de Estrategia Creativa y presentado al Consejo de Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar por

ANA LUCÍA HIGUEROS QUIÑONEZ

previo a optar al Título de Diseñadora Gráfica en el grado de Licenciada

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA INSTITUCIÓN ANINI

Julio 2007

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
BIBLIOTECA
GUATEMALA

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Arquitectura y Diseño

Rep. No. Arq. 18 2007

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a veintiséis días del mes de julio de dos mil siete.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Defensa Privada del Portafolio Académico en el Proyecto de Investigación, denominado **"Análisis de la campaña publicitaria: ¡Que no nos deje el bus! ¡Vamos a la escuela!"**, presentado por la estudiante **Ana Lucía Higueros Quiñónez**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñador Gráfica en el Grado Académico de Licenciada**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.

Lic. [illegible]
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO

Arq. Alice María Becker
SECRETARIA DE FACULTAD

Universidad Rafael Landívar

Guatemala 23/julio/2007

Señores
Departamento de Diseño Gráfico
Presente

Estimados miembros del Departamento de Diseño Gráfico
Por este medio, hacemos de su conocimiento que el (la) estudiante: Higueros Quiñónez, Ana Lucía con carné 1133603 ha cursado la materia de Elaboración de Portafolio Académico, presentando el siguiente resultado.

ÁREA DE INVESTIGACIÓN
Título de la investigación: Análisis de la campaña publicitaria "¡Que no nos deje el bus! ¡Vamos a la Escuela!"

Primera Convocatoria Fecha 9/5/07
Aprobado [X] Reprobado [ ] No entregó [ ]

Segunda Convocatoria Fecha
Aprobado [ ] Reprobado [ ]

	Introducción	Planteamiento y objetivos	Metodología	Contenido y antecedentes	Resultados	Interpretación y síntesis	Conclusiones y Recomendaciones	Referencias
[illegible]								
[illegible]								
[illegible]								
[illegible]								
[illegible]								
[illegible]								

Observaciones

Aprobado [X] Reprobado [ ] No entregó [ ]

Aprobado [ ] Reprobado [ ] Fecha

Número de Trabajos	Completo	✓ Incompleto
Fichas Técnicas	Completo	✓ Incompleto
Texto e imágenes	Mejorar legibilidad	Mejorar resolución
PDF	Funciona	✓ No funciona
Links/botones	Funciona	✓ No funciona
Presentación CD/ Impreso	Completo	✓ Incompleto

Observaciones: verificar redacción y ortografía, mejorar conclusiones y recomendaciones

Atentamente,
Asesores del proceso

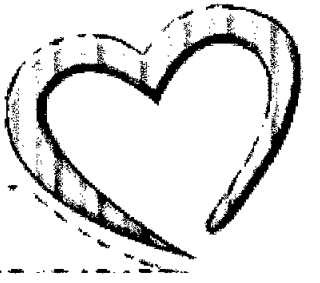
Área de Investigación

Área de proyecto con Estrategia Creativa II

Área de construcción de Portafolio

LISTADO DE AUTORIDADES

Decano
Arq. Cristian Vela Aquino
Vice decano
Arq. Victor Paniagua Tomé
Secretaria
Arq. Alice María Becker Ávila
Director Departamento de Arquitectura
Arq. Oscar Echeverría
Director Departamento de Diseño Industrial
Lic. Ovidio Morales
Director Departamento de Diseño Gráfico
Lic. Jorge Rossi
Directora Maestría en Planificación y Gestión Urbana
Arq. Silvia García Vettorazzi



INDICE

Introducción 4

Identificación de la Necesidad 5

Objetivos de Diseño 6

Marco de Referencia 7

Contenido Teórico de Diseño 10

- Información General del Cliente 10
- Área de Diseño 13

Grupo Objetivo 19

- Perfil Demográfico 19
- Perfil Psicográfico 20

Proceso de Conceptualización 21

Contenido de Material Gráfico 25

- Contenido de Texto 25
- Contenido Gráfico 25

Medios y Formas de Distribución 28

- Estrategia de Implementación 28
- Medios y Formas de Distribución 29

Proceso de Bocetaje 32

Propuesta Preliminar 64

Validación Técnica 67

- Descripción de Resultados 67
- Interpretación de Resultados 72
- Cambios en Materiales 74

Fundamentación Final 86

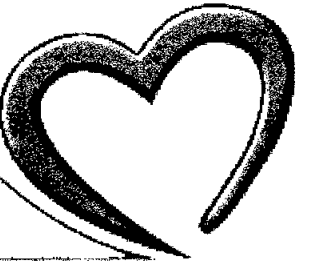
Producción y Reproducción 91

- Especificaciones técnicas para el desarrollo técnico de las piezas 91
- Informe Técnico 92
- Presupesto de Diseño e Impresión 92

Conclusiones y Recomendaciones 94

Bibliografía 95

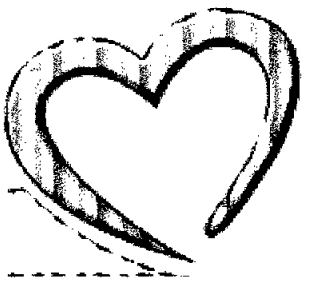
Anexos 96



RESUMEN

El presente trabajo presenta la elaboración de una Campaña Publicitaria que tiene como finalidad crear un sensibilización para crear una donación constante para que la Institución ANINI puede suplir los gastos que niños con discapacidad necesitan cubir.

Se presenta un proceso creativo en donde se realiza paso a paso desde el desarrollo de dicha campaña para la elabaración del diseño de la misma logrando crear una secuencia en tres etapas



1 INTRODUCCION

De acuerdo con Reyes (1999) en Guatemala los niños con discapacidad son parte de una sociedad vulneralizada, muchos niños no reciben la atención para cubrir sus necesidades. Estos niños poseen poca calidad de vida y muchos de ellos no son apoyados por la sociedad.

En Guatemala existen instuciones que se dedican a velar por la salud, educación y bienestar de estos niños con discapacidad física, estas instituciones les garantizan una calidad de vida. Dichas organizaciones son no lucrativas, cuyo objetivo es capacitarlos formarlos para que puedan desarrollar habilidades psicomotoras, físicas y ahsta en algunos casos llegar a valerse por sí mismos . Este es el caso de Anini, que ha orientado su misión a ayudar a estos niños abandonados por sus padres. Anini posee una casa Hogar donde alberga dichos niños pero tambíen ayuda a niños de áreas marginales que por alguna razón no están en dicha casa.

El problema de ANINI es no haber logrado provocar uan respuesta para que apadrinaran yayudar a sufragar los gastos de estos niños y la poca participación de las personas era evidente. No había logrado crear una respuesta positva que ayudara a participar activamente con la Institución ANINI.

En el año 2006, en la clase de Síntesis II se requirió trabajar un proyecto que se ralcionra con el tema de Solidaridad por lo que se contactó con la Insitución y se decidió trabajar dicho tema y poder lograr una respuesta positva que facilite la participación y se apadrinen niños que ayuden a sufragar los gastos.

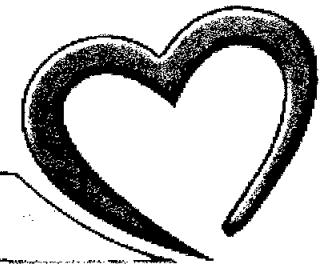
Para el desarrollo de este proyecto se llevó a cabo una estrategia creativa en donde se elaboraron diversos materiales que lograrán transmitir un mensaje de solidaridad y reflejar un cambio de actitud hacia las donaciones.

Como proyecto de diseño aporta el crear en un proceso de reflexión que se haga conciencia sobre la situación de donación. Este proceso de se hace de manera secuencial y lasí ograr un cambio de actitud con respecto a la donación.

ANINI no ha logrado provocar una respuesta positiva en las personas para que apadrinen a los niños que dicha Institución alberga.

3 OBJETIVOS DE DISEÑO

- Diseñar un material publicitario que permita provocar una respuesta de las personas entre 25 y 60 años de edad de un nivel socioeconómico medio y medio alto que viven en la ciudad capital de Guatemala, hacia el programa de apadrinamiento de niños con alguna discapacidad física y mental, que son albergados por Anini.



4.1 Discapacidad Infantil en Guatemala:

En el artículo "Promoción de la Salud en las Américas" (2002), con respecto a la discapacidad en países Latinoamericanos se expresa que algunas condiciones que favorecen el aumento de discapacidades son el envejecimiento de la población, la desnutrición, los accidentes, el abuso del alcohol y drogas, la pobreza extrema, las guerras, la violencia social, el desplazamiento de grupos poblacionales y los desastres naturales. Además, se han incrementado las enfermedades emergentes, reemergentes y crónicas, como causas productoras de discapacidades

La calidad de vida de las personas con discapacidad y de su familia en países Latinoamericanos se ve afectada por las condiciones de pobreza en las que vive gran parte de este sector de la población; la rehabilitación profesional no ha avanzado igual que la médica o la educativa; la incorporación de las personas con discapacidad a los servicios y programas de rehabilitación en la Región ha sido parcial, ya que solo 2% de esta población tiene acceso.

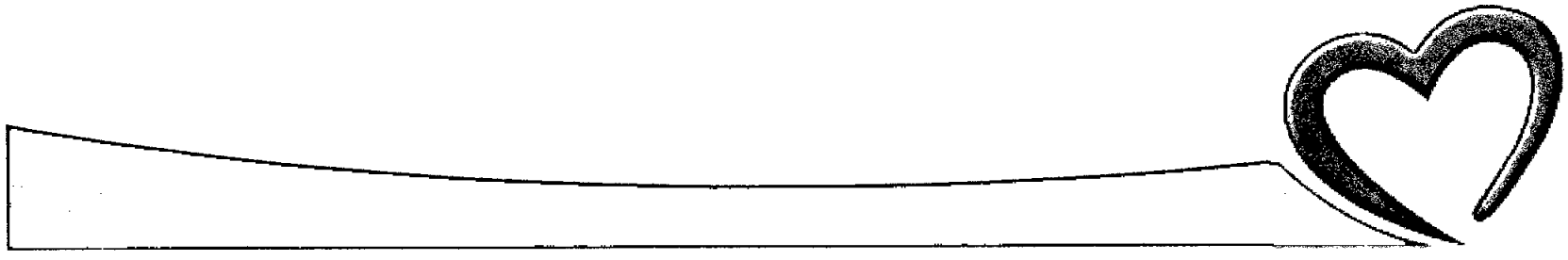
Asimismo en el artículo "Promoción de la Salud en las Américas" (op.cit.), se determina que las principales causas de discapacidad están relacionadas con la salud y el ambiente. Las causas sanitarias incluyen defectos congénitos, enfermedades crónicas, tumores malignos, enfermedades infecciosas, deficiencias nutricionales y parasitosis, al igual que problemas relacionados con el desarrollo del feto y el parto.

Entre las causas ambientales están la contaminación ambiental y sus efectos en la salud; por ejemplo, el uso irracional de plaguicidas en los cultivos. Otras causas son la violencia y la escasa prevención de accidentes ocupacionales o de tránsito, sin olvidar los casos que presentan traumas psicológicos y emocionales debidos a los conflictos armados, a los que se unen las víctimas de minas antipersonales.

En el artículo "Diagnóstico sobre la situación de niñas y niños en 21 países de Latinoamérica" de Save The Children (S/F), citando a La Organización de Naciones Unidas [ONU], se establece que los niños con discapacidad sufren de marginalización, exclusión y rechazo, teniendo indicadores de desnutrición, falta de oportunidades para ingresar al sistema educativo regular, falta de servicios de salud, y en general de espacios apropiados de apoyo y educación especial. Esta situación es más grave en el interior del país y en áreas rurales. Fuentes gubernamentales por su parte, reportan que en Guatemala se atiende a los niños con discapacidad en tres centros urbanos a través de la Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia

En el sitio web www.micronutrient.org (2002), se señala que algunas causas de la discapacidad en niños guatemaltecos se debe a que entre en un 40% y 60 % corren peligro de sufrir un retraso en su desarrollo cerebral por la carencia de hierro y aproximadamente 65,000 bebés guatemaltecos que nacen cada año con deterioro intelectual causado por la deficiencia de yodo durante el embarazo.

Ramírez (2003), citando a Pierangelo y Jacobu, retoma que existen diversos factores que pueden afectar a un niño para provocarle



discapacidad. Los trastornos más comunes que dal lugar a la clasificación de un discapacitado son:

- Parálisis Cerebral: Daño en la parte del cerebro que controla la función motriz.

- Artrogriposis múltiple congénita: Rigidez y deformidad en las extremidades en cualquier articulación y de presenta antes del nacimiento.

- Hipertonía: Es una condición que un 60% de pacientes con parálisis cerebral poseen y consiste en el aumento de la rigidez en las articulaciones y músculos.

- Atetosis: Afecta el sistema nervioso central y da como resultado movimientos involuntarios de los brazos, manos y músculos faciales.

- Ataxia: Afección que se caracteriza por la incapacidad de lograr coordinación en el equilibrio y uso de manos.

- Espina Bífida: Defecto en el desarrollo de la columna vertebral que resulta en daños a las raíces nerviosas y médula espinal.

4.2 Discriminación a Niños con Discapacidades en Guatemala:

Reyes (1999), establece que los niños con discapacidades en Guatemala son parte de la sociedad vulnerabilizada. La prevalencia de discapacidad en la población infantil guatemalteca se reporta entre el 13% y 18%, variando de acuerdo con las zonas geográficas

Asimismo Reyes (op.cit.), citando a la UNICEF informa que "el 95% de las personas con discapacidad no reciben la atención adecuada que requiere para satisfacer sus necesidades básicas". La niñez y la juventud con discapacidad además de ser un grupo ya vulnerabilizado, son objeto de discriminaciones laborales, educativas, gremiales, etc., y son objeto de maltratos y abusos.

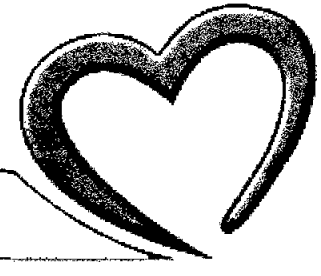
En el sitio Web www.senderosdemaiz .com (2003), niños con discapacidades infantiles nunca han recibido asistencia sanitaria. Si bien en muchos casos no es posible resolver su grave problema de salud, se puede mejorar su calidad de vida.

Pineda (2006), citando a Sassaki En la actualidad la mayoría de niños y niñas con alguna discapacidad le son violados sus derechos, pero en especial el de la educación, tan sólo 4,227 niños y niñas discapacitados, son atendidos en escuelas de educación especial oficiales.

Continúa Pineda (op.cit.), definiendo que la mayoría de lugares públicos no son aptos para que ellos puedan desenvolverse cómodamente.

Los discapacitados a veces tienen dificultad para ciertas actividades como viajar en transporte público, subir escaleras e incluso utilizar ciertos electrodomésticos.

El mayor reto que presenta la persona con discapacidad física o mental actualmente, ha sido convencer a la sociedad de que no son una clase aparte, para así dejar de ser compadecidos, ignorados, denigrados e incluso ocultados en instituciones, en sus propias casas.



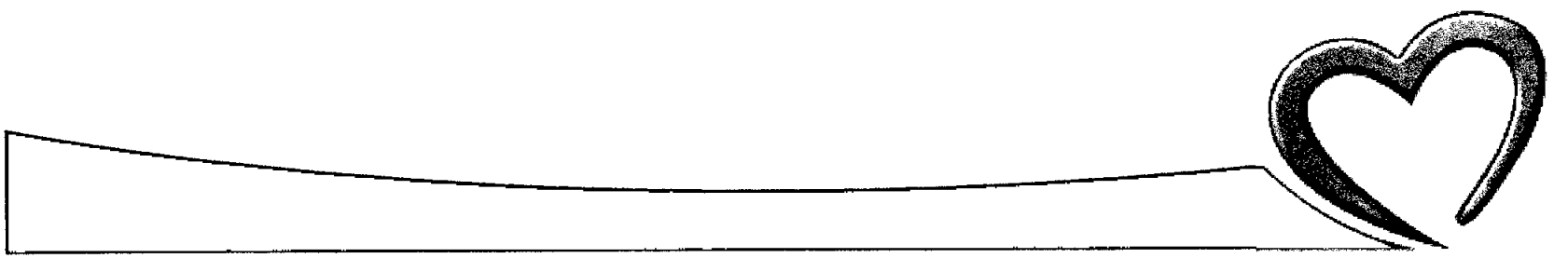
4.3 Educación para niños con Discapacidad Infantil en Guatemala:

Flores, en el artículo "Educación especial para un futuro inclusivo" del periódico La Hora (2006), el número de personas con alguna discapacidad en edad escolar en Guatemala, asciende a 420 mil, es decir 35 por ciento del total de la población con discapacidad; de los cuales solamente un mínimo, 1.8 por ciento, recibe algún tipo de atención.

Asimismo en el artículo anterior citando a Jannet de Cacacho, encargada de la Unidad de Educación Especial del Ministerio de Educación, MINEDUC, se establece que las discapacidades con mayor permanencia, atendidas por la institución, son visuales, auditivas y músculo-esqueléticas. Así como también se tienen algunas estadísticas sobre población infantil con discapacidad aún existen subregistros y población excluida en estos datos.

También indica que de acuerdo con los datos reportados por las coordinaciones de educación especial, en las 22 escuelas existentes para atender a niñez con discapacidad, se registran a unos 5 mil 200 niños y niñas en estos establecimientos.

En Guatemala la educación en general es atendida por el sector público, el sector privado y las cooperativas. El sector público atiende la preprimaria y primaria, mientras que la Educación Especial es atendida principalmente por el sector privado, y en los departamentos y municipios del interior, por los padres de familia, en las cooperativas.



5.1 INFORMACIÓN GENERAL EL CLIENTE

5.1.1Asociación del Niño por el Niño (ANINI):

King (2004) citando a Domínguez, establece que ANINI una asociación que nace en 1991 con la idea de brindar hogar y asistencia a niños y jóvenes de 0 a 12 años con algún tipo de discapacidad física, psíquica o sensorial y en estado de orfandad. Actualmente hay 80 niños dentro de la Institución y ayuda a más de 150 niños que no se encuentran dentro de la Casa Hogar. Es una Institución no gubernamental (ONG), no lucrativa y apolítica. Está definida como una Institución centrada dentro de los lineamientos de la Iglesia Católica, Apostólica y Romana.

King (op.cit), describe que ANINI inició su labor albergando a tres niños. El objetivo principal de ANINI, en ese entonces era capacitarlos y formarlos hasta los 12 años de edad en la que serían trasladados a una institución para adolescentes. Sin embargo no existe ninguna Institución que se encargue de ellos y por eso no se han logrado trasladar.

El objetivo primordial de ANINI es de propiciar el mejoramiento de la calidad de vida de los niños discapacitados, en estado de abandono y orfandad.

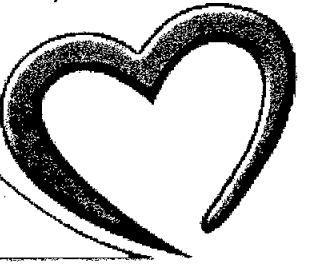
Los servicios que ofrece la Institución a dichos niños son:

- Cubrir sus necesidades básicas como: alimentación, vestuario, vivienda, cuidados especiales por personas capacitadas.
- Programas de rehabilitación, servicios médicos, sociales y psicológicos.
- Un programa de terapia de educación especial: terapia del lenguaje, estimulación temprana, problemas de aprendizaje, terapia ocupacional, fisioterapia, recreación, etc.
- Formación espiritual.

Los niños que ingresan a ANINI permanecerán allí de por vida, porque no logran una independencia total y siempre necesitarán de cuidados especiales.

Como visión ANINI se plantea: "Creemos que Dios nos ha encomendado la tarea de servirle a través de los niños guatemaltecos y del mundo, que se encuentran en desventaja para enfrentarse a la vida".

En la Misión de ANINI se expresa: "Respondiendo al llamado de Dios y en cumplimiento de la visión, optamos por servir a niños discapacitados con retraso mental, así como a niños normales que viven en condiciones de extrema pobreza." Para cumplir dicha misión poseen un credo que dice, "Creemos en Dios y en su Clamado, en



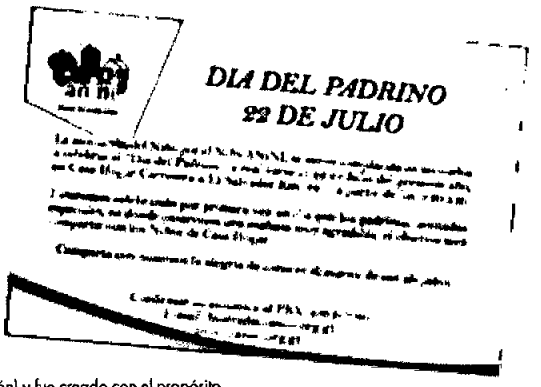
la Divina Providencia. En que Dios nos proveerá de lo necesario y nos guiará por el camino a seguir. Que vale la pena esforzarse por los niños, que a pesar de sus limitaciones, son el futuro de Guatemala y del mundo y tienen derecho a una vida digna. Que existen hombres y mujeres de buena voluntad en Guatemala y en el mundo entero, con sensibilidad y espíritu de servicio. Que ANINI constituye un compromiso por Dios y con la humanidad. Que las personas que trabajan para ANINI comparten este Credo, siendo fieles instrumentos de Dios.

5.1.2 Materiales realizados con anterioridad:

Trifoliar ANINI

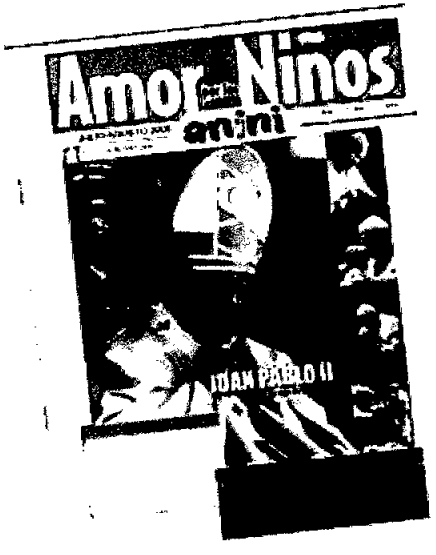
Es un material Publicitario e Informativo (Trifoliar) que Anini utiliza actualmente con el propósito de dar a conocer qué es Anini, a qué se dedica y cuáles son los proyectos a realizar. Así también incluye una parte como ficha de inscripción de los padrinos. Sus dimensiones son: 8.5 x 11 pulg, impreso a full color en coushé.

Invitación ANINI



Este es un material Publicitario (invitación) y fue creado con el propósito de dar a conocer por primera vez la celebración del día del Padrino Anini. Sus dimensiones son: 6 x 4 pulg. Se imprime a full color sólo Tiro. En cuanto a diseño se maneja un formato horizontal. Se maneja una misma familia tipográfica en el titular como el cuerpo de texto. No contiene imágenes más que el logotipo de Ciudad Anini. Se manejan colores planos como el naranja, verde, negro y celeste.

Revista ANINI



Material Publicitario e Informativo (Revista), creado con la finalidad de dar a conocer las diferentes actividades y artículos relacionados con la discapacidad infantil. Sus dimensiones son: 8.5 x 11 cerrado. Su impresión es a Full color y consta de 16 páginas incluyendo la portada y la contraportada.

Describiendo los elementos de Diseño, se puede obaservar que para la portada se utilizan colores planos como el naranja, amarillo y verdad.

Predomina la fotografía más que el titular. En las páginas interiores no se hace uso del color mas que para las fotografías ya que los cuerpos de texto asi como los titulares son en color negro. En las páginas interiores se manejan de dos a tres columnas y en algunas páginas solamente un columna como elemento de diagramación.

5.1.3 Instituciones que se dedican a ayudar a la niñez discapacitada en Guatemala.

Dentro de las Instituciones que han desarrollado campañas publicitarias para la recaudación de fondos y realizar actividades similares a las que realiza ANINI se encuentran

- Asilo Hermano Pedro situado en la Antigua Guatemala.
- Ayúdame a Vivir (AYUVI) Institución que se dedica a la ayuda de niños con cáncer.

Logotipo

FUNDACION
AYUDAME
A VIVIR
PARA TRATAMIENTO DE NIÑOS CON CANCER

Página Web y Publicidad

Imágenes: www.fundacionayudameavivir.com (2005)

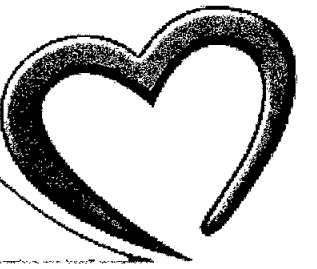
- Sendero de Maíz: es una O.N.G. que ayuda a las niñas y niños con discapacidades o enfermedades graves en el Departamento de Sololá en Guatemala. Senderos de Maíz apadrina la salud de estos niños para mejorar su calidad de vida.

Logotipo

SENDEROS DE MAÍZ

Publicidad

Imágenes: www.senderosdemaiz.org (2003)



5.2 ÁREA DE DISEÑO

5.2.1 Diseño Gráfico Publicitario:

Según Villalobos (2005) El Diseño Publicitario es un proceso de creación de imagen, a partir de la investigación y mediante un trabajo multidisciplinario, en el cuál participan y se funden criterios artísticos, técnicos, industriales y artesanales. Sus resultados deben tener autenticidad y originalidad.

5.2.2 Material Publicitario:

(Centro de Estudios Financieros [CEF], 2006), se define que los materiales publicitarios son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales.

5.2.3 Campaña Publicitaria:

García (2006), citando a Bonta y Farber, retoma que la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña se diseña de forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

Montenegro (2006), citando a Arens, comenta que la publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que por lo general están pagadas por patrocinadores, es de índole persuasiva y se refiere a un producto ya sea bien, servicio o idea.

García (2006), citando a Barrascut, define a una campaña como un esfuerzo publicitario compuesto por varias piezas, en donde dichas piezas constituyen una misma idea o estrategia general y/o un sentido más amplio a través del conjunto, que no tienen las piezas individualmente. Las campañas comprenden todos los esfuerzos publicitarios que guarden parentesco, coherencia y que una empresa se hace a través de un lapso prolongado de tiempo.

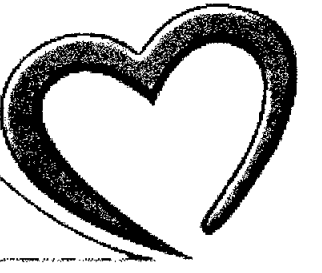
5.2.4 Características de una Campaña Publicitaria:

Montenegro (2006), citando a Arens, establece que la publicidad consta de las siguientes características:

- Es un tipo de comunicación
- Es una información estructurada
- Contiene elementos verbales y no verbales, compuestos para llenar un espacio determinado
- Dirigido a un grupo de personas, no a individuos
- Es impersonal y masiva
- Es persuasiva
- Identifica a su patrocinador
- Los patrocinadores pagan la publicidad.

La publicidad puede ser utilizada tanto para bienes tangibles como intangibles y su finalidad es "defender ideas de estos bienes o servicios". Las ideas pueden ser económicas, sociales, políticas o religiosas.

Continúa Montenegro (op.cit), citando a Arens, para comentar que la publicidad necesita canales llamados medios. Y es considerado como un vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio al grupo objetivo.



5.2.5 Principios de la Publicidad

Según el sitio Web www.wikipedia.com (2007), establece que la teoría más conocida para la publicidad es la de AIDA que consiste en:

- Atracción
- Interés
- Deseo
- Acción

Guerrero (2006) define que la ATRACCIÓN en la publicidad se refiere a presentarlo de manera inesperada, EL INTERÉS es crear una sensación de belleza, humor, etc., DESEO muestra los beneficios del producto y la ACCIÓN pone a la disposición todos los canales y medios

5.2.6 Tipos de Campañas Publicitarias

Olmedo (2005), determina que las campañas pueden ser:

- Campañas corporativas, institucionales o políticas pretenden crear una actitud favorable por parte del público objetivo en relación con una empresa, institución o figura pública.

- Campañas de nuevos productos pretenden informar al comprador potencial de su existencia y crear un comportamiento de compra y/o consumo a corto plazo.

- Campañas mancomunadas pretenden impulsar de forma genérica la compra de uno o varios productos. Estas acciones suelen venir provocadas por un descenso importante en la demanda de dichos productos.

En la tesis de García (2006) se afirma que los tipos de publicidad se encuentran los de servicios a la comunidad. García (op.cit.), citando a Valenzuela, define esta campaña como aquella que favorece a la sensibilización, donde su objetivo es persuadir a una audiencia determinada por medio de mensajes que evoquen sentimientos que hagan sentir al individuo parte del problema y parte de la solución, depende mucho la estrategia de comunicación para poder llegar al fondo y provocar cambios.
García (op.cit.) citando a Valenzuela, propone que para la realización de campañas de sensibilización se deben de seguir los siguientes pasos:

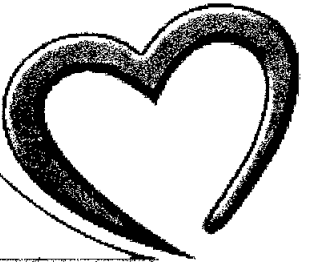
- Análisis a fondo de la Institución o el problema.
- Definición del grupo objetivo que se desee impactar.
- Diseñar un tono y manera de comunicación para poder desarrollar un mensaje central (CONCEPTO).
- Evaluar los medios adecuados para poder tener una cobertura efectiva.

5.2.7 Pasos para elaborar una Campaña Publicitaria:

En la tesis de García (2006), se definen 8 pasos para el desarrollo de una campaña publicitaria, los cuáles son:

- Fijación de Objetivos: Establecer la campaña en base a las necesidades que deseen ser cubiertas.

- Realización del Brief: Debe estar compuesto por definición del grupo objetivo, definición del producto, entorno competitivo, datos de la empresa, objetivos y datos estimados del presupuesto.



• Elaboración del Mensaje: El mensaje debe ser claro sobre los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

• Realización de Artes finales: Se realizarán diferentes piezas de acuerdo al presupuesto y los medios seleccionados.

• Elaboración de Plan de Medios: Se buscan los medios adecuados para la transmisión del mensaje, especificando formatos, números de apariciones y fechas, así como una valoración y distribución, tanto como el espacio y tiempo, de todos los medios que se utilizarán.

• Adecuación del Mensaje al Medio: Aunque el mensaje será el mismo se tendrá que adecuar a cada pieza según el formato y diferentes audiencias.

• Coordinación de la campaña: Hacer seguimiento de tiempos y trabajos, estipular plazos de realización y aparición en relación a los medios.

• Puesta en Marcha: Es el lanzamiento de la campaña y es donde se pone a prueba así como se podrá percibir la aceptación que está provocando el mensaje.

5.2.8 Estrategias de una Campaña Publicitaria:

García (2006), citando a Kot, indica que la estrategia de una campaña publicitaria es la manera en que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo. Hace mención de 7 estrategias las cuáles son:

• Racional: Apela a la razón. Muestra atributos del producto, tiene un mensaje lógico, y se da más en la publicidad gráfica. No se usa slogan y su característica principal es la información.

• Motivacional: Apela a los sentimientos y emociones. Logra que se adquiera el producto por medio de la motivación.

• Subliminal: Está por debajo del consiente y hace que el inconsciente llegue a tomar decisiones sin poder decidir.

• Comparativa: Se nombra a la competencia u otras marcas dentro de una publicidad.

• Cooperativa: Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

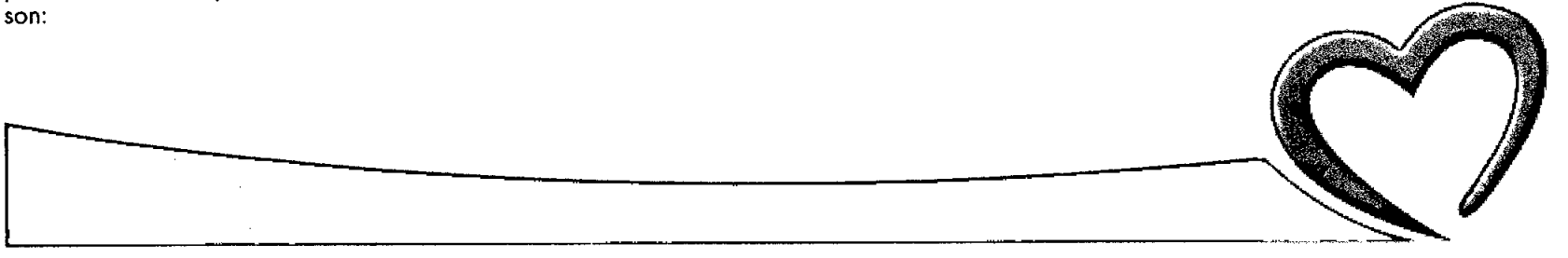
• Directa: es lo que respecta a la publicidad y a sus medios más conocidos.

• Indirecta: Es la publicidad no tradicional.

5.2.9 Medios Publicitarios:

Montenegro (2006), citando a Tellis y Redondo, señala que existen diferentes medios publicitarios, los cuales son:

• Medios Impresos: Cualquier medio impreso de comunicación comercial; Periódicos, revistas anuarios de escuelas e iglesias, páginas amarillas, calcomanías, programas de eventos deportivos y de espectáculos teatrales, vallas y carteles, publicidad por correo y publicidad en puntos de venta.



• Medios digitales y/o interactivos: Permiten a la audiencia participar activa e inmediatamente como el Internet, correo electrónico, salvapantallas para computadoras públicas, portales Web y anuncios digitales o banners publicitarios.

• Medios externos: Estos corresponden a la publicidad exterior (vallas) y la publicidad en tránsito (autobuses, taxis, autos particulares). Carteles en paradas de autobuses, mantas, banderines, globos, objetos inflables, anuncios en el cielo y carteles en quioscos. Montenegro (2006), citando a Tello y Redondo, indica que este medio es el que menos exige menos del espectador ya que él se topará con ellos simplemente con salir a la calle.

• Correo Directo: Cuando las compañías manda su publicidad directamente a los clientes potenciales. Carta de ventas, cupones, folletos, muestras, etc.

• Medios Diversos: Video casette, discos para computadora, mensajes pregrabados, y cualquier material que crea un impacto con el uso de la última tecnología (novedoso).

• Medios Masivos o de comunicación social: García (2006), menciona que dentro de esta categoría se encuentra televisión, radio, cine, prensa, periódicos, revistas, suplementos, boletines y redes informáticas.

5.2.10 Selección de piezas para una Campaña Publicitaria:

Según información del sitio web www.aulafacil.com (2000), las campañas publicitarias por lo general establecen un presupuesto; por lo que existen diferentes factores a considerar:

• Se debe realizar una combinación de medios. Es decir, elegir la mezcla adecuada de Televisión, Prensa, Radio, Publicidad Exterior y otros Medios.

• Después de decidir un medio u otro, se hace preciso especificar los soportes concretos.

• Especificar las inserciones. Una vez seleccionados los soportes se deben decidir en que lugar concreto se colocará el anuncio.Existen lugares distintos donde se pueden colocar.

Para realizar la selección de medios es preciso tener presente una serie de factores:

• Los objetivos planteados

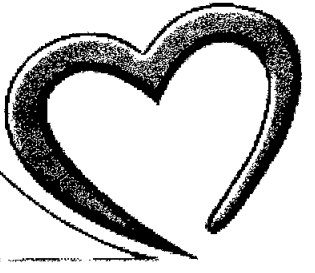
• El público al que se dirige

• La cobertura. El porcentaje de los segmentos población que verán los anuncios.

• La imagen que se desea transmitir.

• Las posibilidades técnicas de cada Medio.

• El costo.



5.2.11 Diseño para Publicidad en el Exterior:

Según Galindo (1997), la audiencia que transita los exteriores es esencialmente móvil. Donde la gente viaja en vehículos o simplemente camina aceleradamente mientras realiza sus actividades diarias. La movilidad limita el tiempo de exposición a unos cuantos segundos, es por ello, que para diseñar un exterior se requiere de un disciplinado y conciso acercamiento creativo.

Continúa Galindo (op.cit.), definiendo que el diseño de exteriores parece algo sencillo, sólo una imagen y unas cuantas palabras. En tan sólo 7 segundos se debe contar una historia, atraer la atención, motivar la imaginación y estimular los sentidos para provocar un deseo de compra en el espectador.

Algunos de las características para crear una Publicidad en el exterior son:

- Sencilla: Un mensaje único y sencillo tiene mejores resultados en la calle. "Enfocarse es la clave". Tratar de mantenerlo así de simple.

- El Texto: Los exteriores sólo permiten un encabezado, por lo general de un máximo de siete palabras. El exceso de palabras confunde a la audiencia.

- Invita al espectador a participar: La publicidad exterior le da vida a la calle. Se debe lograr que el espectador se involucre. Ayuda mucho el uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos los cuales resultan ser muy efectivos para capturar la atención de la audiencia.

- Ocultar, Esconder y Manejar: Puede ser que el mensaje no sea aparente de inmediato. Un acertijo, un misterio, un señuelo despiertan la curiosidad del espectador

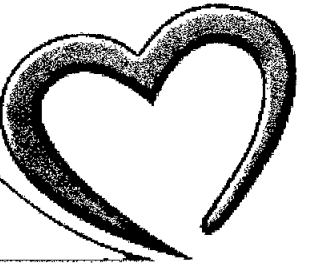
- El Humor: El uso del humor en la publicidad exterior es uno de los métodos más efectivos para incrementar los niveles de recordación de una campaña. Sutil o directo, el humor puede generar una sonrisa o hacer que el espectador se ría a carcajadas

- Legibilidad: Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior. Como imágenes claras que aluden a los sentidos del espectador. Una invitación a soñar despiertos y fantasear.

- El Color: Al escoger los colores que se utilizarán en publicidad exterior, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en matiz (la identidad de un color, como 'rojo', 'verde', etc.) como en intensidad (medida de brillantez u oscuridad).

Colores contrastantes funcionan muy bien en exteriores, mientras que aquellos colores que carecen de contraste tienden a mezclarse y pueden dificultar su lectura.

Por ejemplo, el verde y el rojo son opuestos en la rueda de color y por lo tanto son colores complementarios. Mientras que representan un buen contraste en matiz, son similares en intensidad. Como resultado, la imagen es distorsionada. Lo mismo sucede con el azul y naranja.

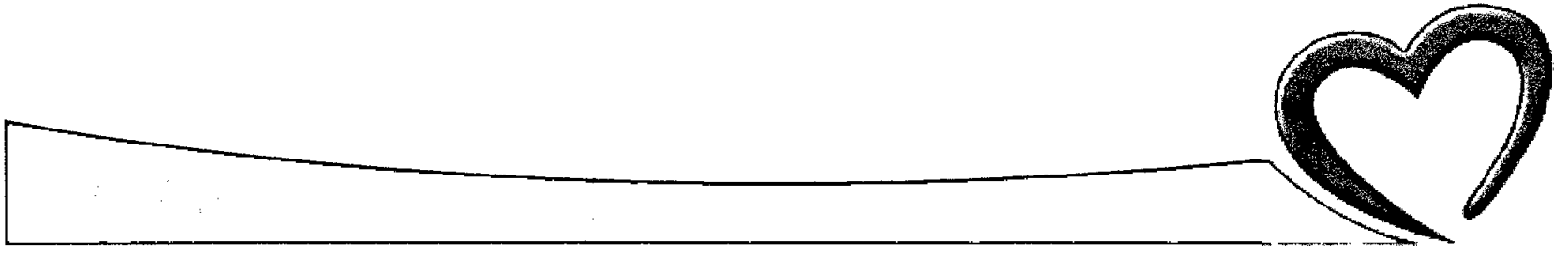


Tanto azul y verde como naranja y rojo son malas combinaciones en exteriores, ya que tienen valores similares de matiz e intensidad. Por otro lado, amarillo y morado, con valores distintos de matiz e intensidad, proveen de un fuerte y efectivo contraste para su uso en exteriores.

El blanco va bien con cualquier color oscuro, mientras que el negro contrasta con colores brillantes.

• La Tipografía Sentimientos y opiniones acerca del tipo de letra siempre pueden ser subjetivos. El sentido común dicta que deben ser "SENCILLOS, CLAROS Y FÁCILES DE LEER".

Además, el espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado, cualquiera que sea el tipo de letra elegido evita las variedades de negrita y delgada (ultraoscura y ultradelgada), la tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer. Y por último usa muy poco las letras mayúsculas.



6.1 PERFIL DEMOGRÁFICO[1]

Son jóvenes adultos y adultos de ambos sexos entre los 25 y 60 años de edad. Este grupo reúne las características adecuadas para apadrinar a los niños de ANINI ya que económicamente están capacitados para hacer su aporte mensual a dicha Institución. Pertenecen a una clase social Media Alta y Media y se pueden clasificar como clase C1, C2 y C3.

Su nivel de educación es Universitario y Secundario Diversificado Completo. Tienen un promedio de hijos entre 1-2, sus hijos asisten a colegios y Universidades privadas de la ciudad de Guatemala ya que para ellos la educación es un factor importante y buscan una buena universidad para sus hijos pensando inclusive en una maestría.

Poseen una profesión universitaria en la cual ejercen, algunos de ellos ocupan cargos como empresarios, comerciantes, gerentes, jefes administrativos, ejecutivos de mando; estos cargos los ocupan tanto el padre como la madre, tienen una educación similar.

Poseen vehículos familiares para su uso diario, ya sea para el trabajo o salir con la familia. Viven en colonias Residenciales de la Ciudad capital de Guatemala; en zonas tales como 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 11,12,13,14,15,16,17 de la ciudad capital. Sus casas confortables con un mínimo de tres habitaciones, poseen lavadora, servicio doméstico, fax, horno microondas, televisión a color con señal de cable, cada miembro de la familia posee celular o tiene acceso a ello, tienen computadora y la mayoría tiene acceso a Internet por lo que están bombardeados de información actualizada.

Hernández (1998), determina que este grupo de personas van de vacaciones a lugares importantes de recreación y acuden a buenos hoteles, probablemente poseen alguna casa en algún destino turístico cercano a la ciudad, les gustan las cosas de calidad y las valoran. Es normal que de vez en cuando viajen al extranjero combinando sus vacaciones con visitas culturales, aprovechando para hacer compras. Quizá sea el grupo más comprometido con aspectos culturales.

6.2 PERFIL PSICOGRÁFICO[2]

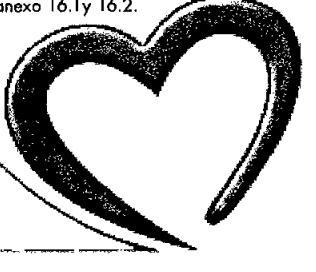
Son personas que frecuentan restaurantes y centros comerciales de la ciudad capital de Guatemala; los centros comerciales son de prestigio porque sus compras son a tiendas que ofrecen productos de marca, les gustan los deportes populares, aunque practican deportes mas sofisticados. Se visten a la moda y están influenciados por culturas extrajeras. Están pendientes de las nuevas tendencias de la moda se preocupan por verse bien y estar vestidos de una forma determinada.

Según Hernández (1998) hacen uso de tarjetas de crédito para sus pagos, pero al vencimiento suelen liquidar en su totalidad. Ahorran parte de su ingreso, lo cuál les proporciona un sentimiento de "seguridad", quizás sean quienes tienen la mayor "cultura" financiera.

Entre las actividades que les gusta realizar están: ver televisión, escuchar música estilo Pop y suele ser extranjera. Y los fines de semana lo dedican a pasear con la familia, amigos o estar en casa.

1. EL perfil demográfico fue construido por datos otorgados por Prodatos (2003) y por 50 encuestas realizadas al grupo objetivo. Ver anexo 16.1 y 16.2.

2. EL perfil psicográfico fue construido por datos encontrados en sitios Web y otras fuentes bibliográficas así como por 50 encuestas realizadas al grupo objetivo. Ver anexo 16.1y 16.2.



Generalmente realizan el supermercado cada semana y en tiendas tales como Hiper Paiz o Paiz. Compran productos de calidad, son selectivos para elegir los productos de consumo. Los productos que consumen son en su mayoría importados o extranjeros o productos nacionales de alta calidad.

Los medios a los que tienen mayor acceso son televisión, prensa, radio e Internet y por lo general lo observan en la calle o en su casa por lo que están expuestos a mucha información que les permite estar actualizados tanto a nivel nacional como internacional.

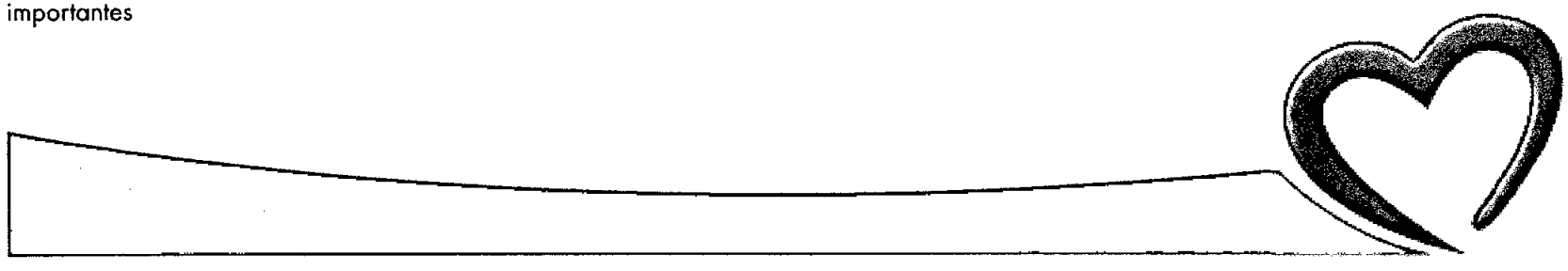
En el sitio web www.puc.cl (2006), citando a Piaget, se establece que el joven adulto posee un pensamiento formal, en el que se integra el pensamiento objetivo y analítico con el subjetivo y simbólico, siendo menos literal y más interpretativo.

Según Kramer (1983), el adulto observa y analiza desde diferentes perspectivas, es capaz de hacer "Síntesis", replanteando las situaciones y planificando constantemente. Existe temor en relación con pérdida de habilidades mentales debido a que puede haber una disminución de memoria, mayor tiempo en terminar una tarea o solucionar un problema porque se distraen con mayor facilidad El grado de motivación para aprender o recordar, el interés o significatividad de la información, el tiempo de la experiencia educacional que se ha tenido, tienden a ser más importantes en esta edad que la modificación de las habilidades de aprendizaje y memoria. Son igualmente creativos que los adultos jóvenes.

Desde el punto del desarrollo afectivo en el sitio web www.puc.cl (2006), se establece que el joven adulto esté en una etapa importante en la que la relación con los hijos, los padres y de pareja son importantes

En el sitio web www.puc.cl (2006), se determina que el desarrollo moral del adulto se basa en las experiencias, lo que le permite por medio de las emociones, evaluar y definir lo que es correcto y justo. Estas experiencias hacen que pueda ver mejor, moral y socialmente el punto de vista de los demás. Existen aspectos que facilitan el desarrollo moral, por ejemplo el confrontar valores en conflicto fuera del hogar (universidad y trabajo) y en el hogar respondiendo al bienestar de las personas a su cuidado. (Paternidad). Es gente que esta dispuesta a colaborar sin embargo se necesita que los orienten y se les motive a participar

Entre los colores con los que relacionan materiales de donación son: rojo, azul, verde y amarillo. Le llama la atención más la imagen y colores en los materiales publicitarios que los textos. Relacionan las imágenes de juguetes y dulces con temas relacionados con niños. Asocian el tema de donación y niños con una tipografía bold, de rasgos gruesos y pesados, san serif, de trazos irregulares.



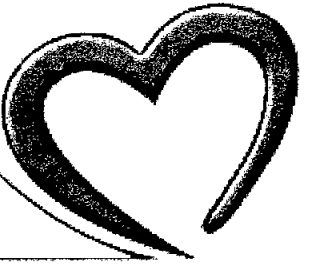
7 PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

Se realizaron tres ejercicios para poder llegar a la frase conceptual la cual será la que se utilizará como base para el diseño de los materiales publicitarios. Los 3 métodos utilizados son: Lluvia de ideas, opuestos y analogías. Para cada ejercicio se elaboraron diferentes frases que fueron redactadas por medio de palabras representativas del enfoque que se le está dando al tema, que en este caso es la donación y crear una respuesta positiva. Luego de elaborar diferentes frases para cada uno de los ejercicios, se eligió una frase por ejercicio, la cual se fundamentó el por qué se eligió y como se relaciona con el tema. Para poder llegar a la frase final se analizó cuál de las tres frases finales se identificaba mejor con el tema y se fundamentó por qué se eligió.

7.1 LLUVIA DE IDEAS

Se realizó una lista de palabras relacionadas con el tema de donaciones, padrinos y de provocar una respuesta o lograr un cambio en una persona. Las palabras que se colocaron fueron:

- Dinero
- Ayuda
- Solidaridad
- Gotita de Amor
- Apoyo
- Semilla
- Reflexión
- Actuar
- Lazos de Amor
- Respuesta
- Contestar
- Llamada por teléfono
- Acudir
- Pensar
- Responder
- Siembra
- Construir
- Garantizar
- Inocencia
- Niños
- Dar sin esperar
- Donar
- Cambiar
- Unir lazos
- Discapacidad
- Jugar
- Actitud
- Padrino
- Patrocinio
- Proveedor
- Favorecedor
- Provocar
- Reaccionar
- Actitud
- Cambiar
- Solidaridad
- Entusiasmo
- Amor
- Responsabilidad
- Compromiso
- Cariño
- Colaboración
- Felicidad
- Alegría
- Superación
- Sonrisa
- Encender
- Jóvenes
- Adultos
- Calidad de Vida
- Proporcionar
- Agradar
- Contestar
- Apoyo
- Valedor
- Discapacidad
- Interior
- Esperanza
- Algo olvidado
- En un rincón
- Debilidad
- Fortaleza
- Aliento
- Proteger
- Favorecer
- Sostener
- Mantener
- Valor
- Agarrador
- Ligarse
- Prometer
- Corazón
- Cariño
- Ritmo
- Latidos del corazón
- Centro
- Caridad
- Constante



Luego se eligieron 4 palabras las cuáles se conjugaron entre sí para formar una frase final. Las palabras y las frases son:

- **Llamada – Corazón**

"Conteste la llamada que va directo a su corazón."
"Una llamada directo al corazón."
"Responde la llamada, Contéstala."
"Tu corazón te está haciendo una llamada."
"El corazón te está llamando a la solidaridad."
"Tu corazón está haciendo un sonido de llamado."

- **Encender – Solidaridad**

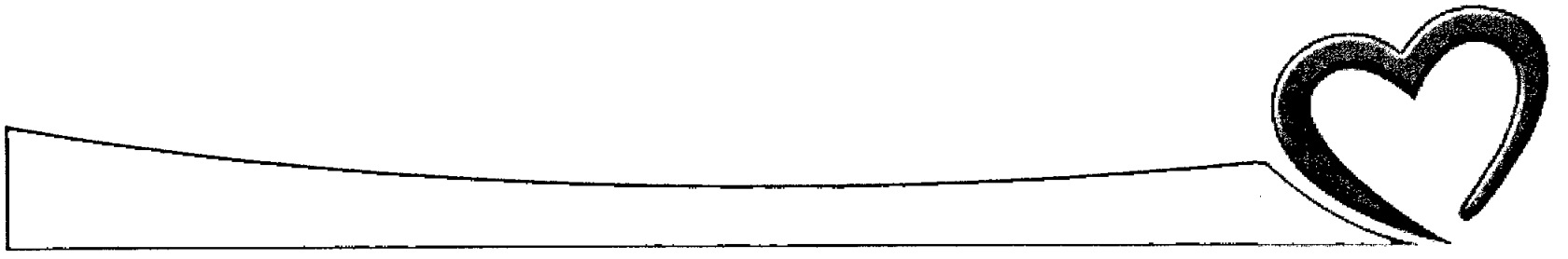
"Queremos encender en usted la llama de la solidaridad."
"La llama de la solidaridad está encendida en tu corazón."
"Enciende la luz de la solidaridad."
"La solidaridad está prendida en ti."

Como frase final se eligió "Una llamada directo al corazón" porque es un llamado que se está haciendo a todas las personas que se quiere que apoyen. La palabra "llamada" se refiere a que se espera una respuesta por parte del grupo objetivo al llamado que la Institución está haciendo para que apoyen; se refiera a una reacción que se quiere lograr. La frase "directo al corazón" se refiere a que se está apelando a los sentimientos para que la gente done, se quiere decir que se está dirigiendo a que las personas sean caritativas y solidarias.

7.2 OPUESTOS

Se realizó una lista de palabras con sus opuestos, dichas palabras están relacionadas con el tema de donación, aportar, y crear una respuesta. La lista de palabras es:

- Solidarizarse - Aislarse - Apartarse
- Apoyo - Atacar - Oponer
- Cambiar - mantener
- Responder - Desatender
- Amor - Odio
- Encender - Apagar
- Discapacidad - Capacidad
- Entusiasmo - Indiferencia
- Respuesta - Pregunta
- Alegría - Tristeza
- Enlazar - Desunir
- Proporcionar - Negar
- Interior - Exterior
- Atar - Desatar
- Responsabilidad - Irresponsabilidad
- Agradar - Desagradar
- Calidad - Insatisfactorio
- Entusiasmo - Indiferencia
- Ligarse - Desligarse
- Valorizar - Desvalorizar
- Humano - Inhumano
- Despertar - Dormir
- Acudir - partir
- Donar - Quitar



- Constante - Voluble
- Ayudar - Estorbar
- Rico - Pobre
- Rítmico - Arrítmico
- Sonreír - Llorar
- Compromiso - Desajuste
- Niño -Viejo
- Inocente - Culpable
- Reflexionar - Despreocupar
- Pensar - Distraer
- Felicidad - tristeza
- Superar - Fallar
- Esperanza - Desesperanza
- Fortaleza - Debilidad
- Reaccionar - Oponerse
- Construir - Destruir
- Agradar - Desagradar
- Aliento - Desaliento
- Sano - Adolorido
- Dar - Quitar
- Velar - Dormir

Luego se eligieron 2 palabras de las cuales se crearon frases que se relacionarán con el tema donar y provocar una respuesta. Las palabras y las frases son:

- **Quitar**

"No le quites la esperanza a los niños discapacitados."
"La oportunidad está en ti, no se la quites."
"No les quites los sueños que puedan tener."
"No le quites las oportunidades de su desarrollo."

- **Dormir**

"No se duerma ante la desesperanza de muchos niños que necesitan de su ayuda."
"Que no se duerma en ti la solidaridad."
"No te duermas ante la necesidad de otros."
"No te quedes dormido cuando puedes levantarte a hacer algo."

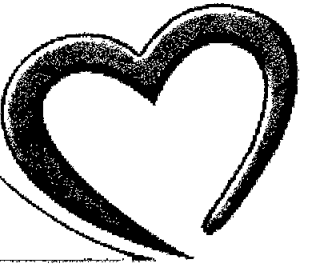
El concepto elegido fue el de "Que no se duerma en ti la solidaridad" ya que responde a la necesidad ya que la primera parte de la frase está apelando a que se necesita que las personas despierten y provocar la respuesta, la solidaridad responde a que la gente done. Se espera provocar en la gente que despierte ante la necesidad de dar su dinero y que sean solidarios.

7.3 ANALOGÍAS

Se realizó una lista de palabras relacionadas a como se necesita realizar la donación y como Anini necesita que sea la donación

Anini necesita que la donación sea:

- Constante
- Importante
- Dada con amor
- Trascendente
- De poquito en poquito
- Con voluntad
- Con amor
- Para construir un futuro
- Para ayudar a los niños



Luego se eligió una característica relevante que en este caso es la donación debe de ser constante. Luego se buscó que cosas que fueran constantes

- Una gotera
- El latido del corazón
- El tic tac del reloj
- Un péndulo
- El recorrido por la sangre
- La respiración
- Un parpadeo

Luego se eligió el tic tac del reloj para construir una analogía.

· **Tic Tac**

"Tu donación debe ser como el tic tac del reloj."

"Así como el tic tac del reloj, puede ser tu donación"

"Permite que tu donación sea como el tic' tac de un reloj."

Así mismo se eligió la respiración para construir analogías.

· **La respiración**

"Al igual que la respiración debe ser tu donación."

"Tu donación debe ser constante como la respiración"

"Así como respiras, así debes donar"

Se eligió la frase "Así como el tic tac del reloj, puede ser tu donación" ya que lo que se busca es que la gente sea constante y que cada mes Anini tenga su donación para sufragar los gastos. Se relacionó que el tic tac del reloj porque en tic tac corre cada segundo y marca un tiempo en específico y se compara con la donación porque se necesita que la ayuda sea puntual, en un momento preciso y determinado.

7.4 CONCEPTO CENTRAL

Se eligió como concepto central final "Una llamada directa al corazón" ya que ésta es la más adecuada porque en Anini necesita provocar ese respuesta en el grupo objetivo y con esa "llamado" se estará logrando que las personas reacción de manera positiva, empiecen a donar y se motiven a participar y así poder brindar la ayuda que se necesita y va directa al corazón porque apela a los sentimientos y a la solidaridad. El corazón se relaciona con la parte sentimental del ser humano y va "directo al corazón" para que la persona pase de estar en un estado en donde no done a que se solidarice con los niños que más lo necesitan. Se está tratando de llegar de manera eficaz y directa para que la gente sepa en qué se estará invirtiendo el dieron que está donando.

8 CONTENIDO DE MATERIAL GRÁFICO

8.1 CONTENIDO DE TEXTO

1. Logotipo de Anini
2. Dirección y Teléfono de Anini
3. Datos para Inscripción
4. Titular de la Campaña
5. Frase que apoya el titular de la campaña
6. Información de cómo donar o ser padrino de Anini

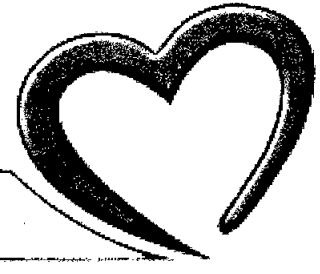
8.2 CONTENIDO GRÁFICO

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Color	Captar la ateción	Utilizar combinaciones de colores fríos y cálidos con sus tonalidades que reflejen un cambio. Para los materiales impresos se utilizarán colores CMYK y para materiales digitales se utilizarán colores RGB.	Sentimiento de Curiosidad.
Formato	Facilitar la manipulación	Se utilizarán materiales horizontales y verticales, sin troquel. Un mínimo de 5.5 x 2.83 pulgadas y un máximo de 22 x 34 pulgadas para materiales pequeños así como un mínimo de 22 x 34 pulgadas hasta un máximo de 2 x 1 metros para materiales grandes. Se utilizarán múltiplos de tamaño carta para poder aprovechar el papel.	Sensación de Comodidad.

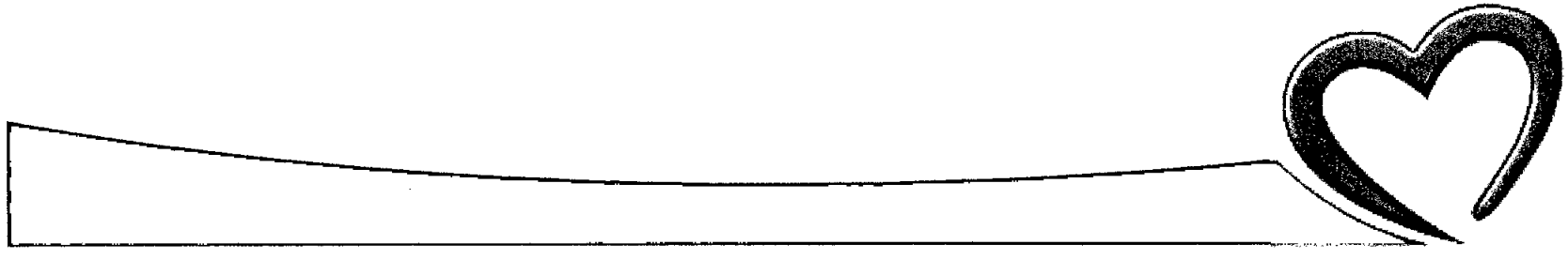
8 CONTENIDO DE MATERIAL GRÁFICO

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Diagramación	Organizar los elementos que se colocarán en el material.	Uso de ejes verticales, horizontales y curvos. Los interlineados a utilizar serán de un 100% hasta un 200% al tamaño de la letra.	Sensación de Orden.
Imágenes	Ilustrar el contenido del material.	Uso de ilustraciones con trazos bien definidos utilizando delineados en los contornos en bajo y medio nivel de abstracción. Las ilustraciones serán a full color.	Sentimiento de Solidaridad.
Logotipo de Anini	Identificar el material con la Institución.	Logotipo redibujado en Freehand en colores CMYK para los materiales impresos y RGB para materiales digitales.	Sentimiento de Pertenencia.

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Soporte	Hacer durable el material.	Para materiales litográficos podrá ser coushé, texcote u opalina. Para materiales impresos digitalmente será lonas vinílicas o adhesivos.	Sensación de Calidad.
Tipografía	Jerarquizar la información según la importancia del texto.	La tipografía para titulares serán en Bold con trazos irregulares de rasgos gruesos y pesados.. Ejemplo de letras a utilizar: **Baikal**, **SINFONIE**, **Arlington.** La tipografía para Para contenido de texto la tipografía será San Serif con rasgos delgados y livianos. Ejemplos de letras a utilizar: Mañana, Century Gotic, Arial.	Sensación de orden.



ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Tipografía	Jerarquizar la información según la importancia del texto.	El tamaño de los titulares variará entre un 250% hasta a un 500% respecto al tamaño del texto principal. Los textos de infomración para los materiales tendrán entre 8 puntos hasta 40 puntos.	Sensación de orden.



9.1 ESTRATEGÍA DE IMPLEMENTACIÓN

La campaña tendrá una duración de 15 semanas. En la semana 1 a la semana 3 se iniciará la campaña con expectación, las piezas a utilizar serán un afiche y un envío por mail. De la semana 4 a la semana 6 se seguirán utilizando los mismos medios afiches y envío por mail se publicarán paralelamente y será la segunda etapa donde se revelará parcialmente la información.

Luego, la tercera etapa durará de la semana 7 a la semana 9 en esta etapa se publicarán afiches, envíos por mail, una manta y playeras para las personas que apadrinen, todos estos materiales se publicarán paralelamente. De la semana 10 a la semana 12 se seguirá utilizando los materiales de la semana 7 a la semana 9, sin embargo se agregará una piezas más que será stickers para automóviles. De la semana 13 a la semana 15 se quedarán las piezas de manta y playeras.

Los afiches y los envíos por mail se empezarán a repartir primero ya se acercará a los lugares y los medios a los que el grupo objetivo tiene acceso. Luego se reforzará con la manta para que después de que conozcan que pueden apadrinar sepan donde lo pueden hacer ubicando fácilmente el lugar y las oficinas; también se agregó el sticker es ese momento para poder incluir el medio de transporte y así poder tener abarcado lugares que visitan, medios a los que tienen acceso y medios en los que se transportan y lugares en los que circulan.

Luego la playera vendrá a reforzar el contenido de los afiches, stickers y envíos para qué continue el proceso de provocar una reacción positiva.

Pieza	Semana 1 - 3	Semana 4 - 6	Semana 7 - 9	Semana 10 - 12	Semana 13 - 15
Afiche 1					
Envío por mail 1					
Afiche 2					
Envío por mail 2					
Afiche 3					
Envío por mail 3					
Manta					
Sticker 1					
Playera					

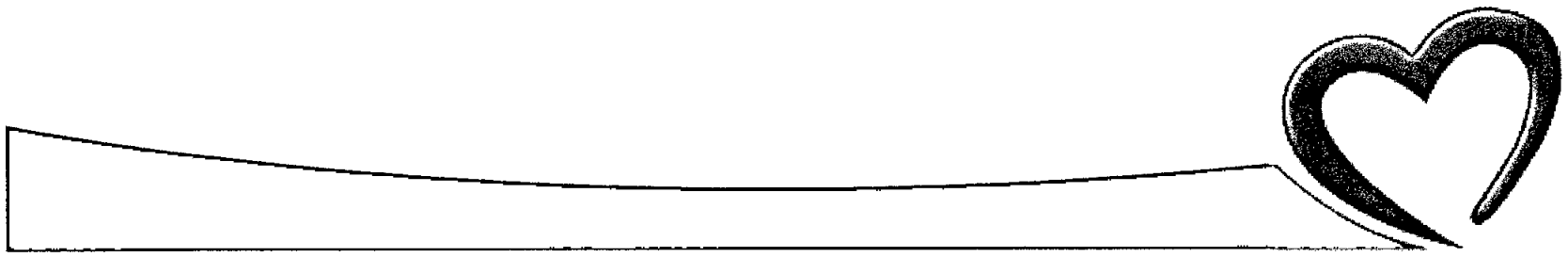
9.2 MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

PIEZA	**MEDIO**		**FORMAS DE DISTRIBUCIÓN**		
PROPÓSITO	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
AFICHES Dar a conocer la información y crear una expectativa en los lugares a los que asiste el grupo objetivo y tener un contacto directo con ellos.	Material Impreso	Publicitario	Encargados de Promoción y Difusión el Señor Sergio Pinzón y sus asistentes serán los encargados de asignarle cierta cantidad de afiches a determinados.	Se realizarán tres afiches uno de expectación para crear la incertidumbre en el grupo objetivo este durará de la semana 1 a la 3. El otro donde se revele la información parcialmente que durará de la semana 4 a la semana 6 y el tercer afiche que durará de la semana 7 a la semana 12 revelará totalmente la información.	Se colocarán en Supermercados centros comerciales, librerías y tiendas de prestigio donde Anini tiene contacto.
ENVÍOS POR MAIL Dar a conocer la publicidad por Internet.	Material Digital	Publicitario	Encargados de Promoción y Difusión el Señor Sergio Pinzón y su asistentes.	Serán tres envíos por mail, uno de expectación para crear la incertidumbre en el grupo objetivo este durará de la semana 1 a la 3. El otro donde se revele la información parcialmente que durará de la semana 4 a la semana 6 y el tercer envío por mail que durará de la semana 7 a la semana 12 revelará totalmente la información.	Vía e-mail para direcciones de conocidos y amigos para realizar cadenas de mail´s

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR BIBLIOTECA GUATEMALA

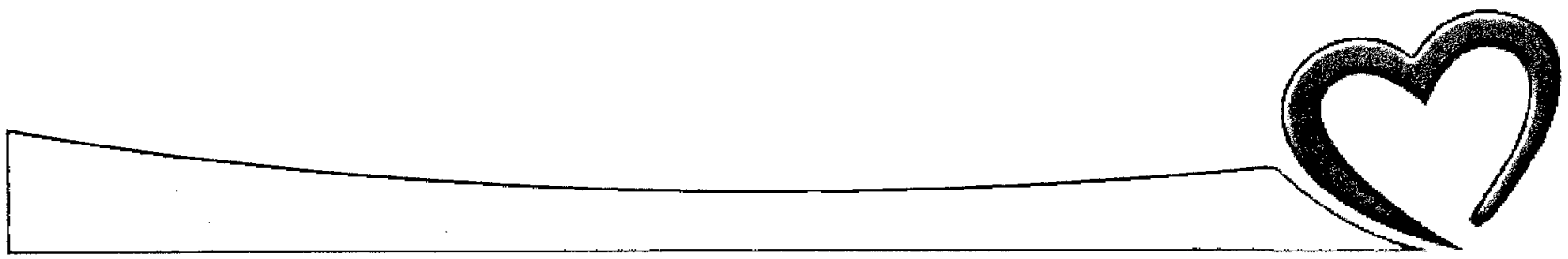
9 MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN 30

PIEZA	**MEDIO**		**FORMAS DE DISTRIBUCIÓN**		
PROPÓSITO	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
MANTA Identificar el lugar donde pueden asistir a inscribirse	Material Impreso	Publicitario	Encargados de Promoción y Difusión el Señor Sergio Pinzón y sus asistentes.	La manta durará colocada de la semana 7 a la semana 15	La manta será colocada en las afueras de las oficinas centrales.
STICKER Que la publicidad pueda circular por la ciudad y atraiga al grupo objetivo	Material Impreso	Publicitario	El Señor Sergio Pinzón pedirá ayuda a diferentes colaboradores de la Institución para que los coloquen en los carros.	Se realizarán dos calcomanías que repartirán de la semana 10 a la semana 12.	Los stickers serán colocados por los colaboradores en los carros en áreas cercanas a la Institución. Específicamente en: • Semáforo de la 6 av. y 10 calle de la zona 9 • Semáforo de 6 av. y 8va. Calle zona 9. • 7ma. Avenida y 10 calle del zona 9. • 7ma. Avenida y 8 calle del zona 9



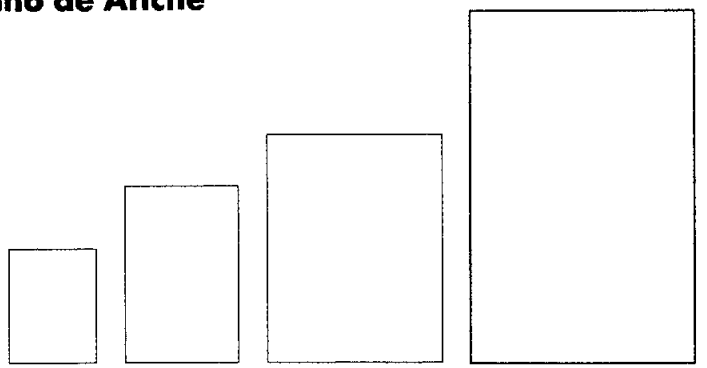
9 MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

PIEZA	**MEDIO**		**FORMAS DE DISTRIBUCIÓN**		
PROPÓSITO	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
PLAYERA que sea un incentivo a otras personas a participar y colaborar con la Institución a través de las personas que ya colaboran	Material Impreso	Publicitario	El Señor Sergio Pinzón les dará las playeras a las encargadas de inscribir a los padrinos para que al momento de la inscripción se les obsequie la playera .	Las playeras se repartirán de la semana 7 a la semana 15	Las playeras se les otorgará al momento de inscribirse como padrino.



ETAPA 1
SELECCIÓN DE TAMAÑO DE PIEZAS

Tamaño de Afiche

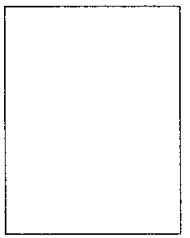


Se propusieron diferentes tamaños, múltiplos de tamaño carta para poder elaborar el afiche. Sin embargo se descartaron algunos tamaños como los de 8.5 x 11 ya que no llamaría la atención, ni resaltaría en relación a otros carteles que estuvieran alrededor. El tamaño 22 x 34 es muy grande para la realización y aumentaría los costos. El tamaño 11x17 también se descartó ya que sí cumple con la finalidad de ser manipulable sin embargo se busca llamar la atención de la gente y que se logre distinguir del resto de los demás.

Por lo que el tamaño final sería de:

17"x 22"

Tamaño Final



Este formato cumple con las caraterísticas de ser un derivado de tamaño carta. Se puede manipular fácilmente y se logra distinguir de otros materiales que se pueden colocar a su alrededor.

ETAPA 1
SELECCIÓN DE TAMAÑO DE PIEZAS

Tamaño de calcomanía

11x 4.25 plgs.

11x2.83 plgs.

8.5x2.75 plgs.

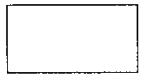
8.5x3.66 plgs.

5.5x2.83 plgs.

8.5x2.75 plgs.

5.5x2.83 plgs.

Tamaño Final



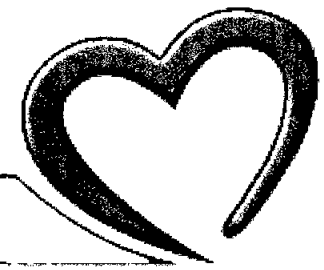
5.5x2.83 plgs.

Se eligeron diferentes formatos para la creación del sticker, que se colocarán en los carros para promoción ambulante. Los tamaños elegidos según la tabla se requisitos, son múltiplos de tamaño carta. Dichos tamaños se tenían que adecuar al espacio que tienen los carros en el baúl, al lado donde está colocado la marca del carro; por lo tanto no puede ser muy alta, ni ancha.

Se descartaron los tamaños 11x4.25 y 8.5x3.66 ya que su altura para algunos carros no se acoplaría, el tamaño11x2.83 por su largo taparía la marca del carro y quedaría encima, no logrando definirse bien. Se eligeron los tamaños 8.5x2.75 y 5.5 x 2.83 ya que se adecúan al espacio. Sin embargo el tamaño final será de

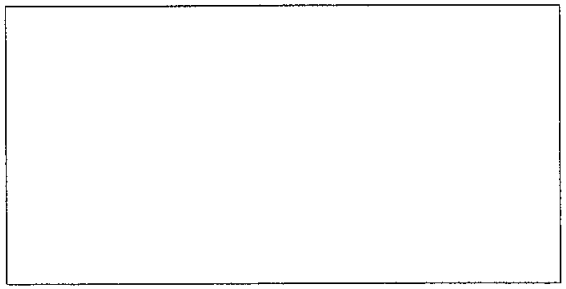
5.5" x 2.83"

ya que el formato tiene que ser cómodo y fácil de manipular; por lo que este será práctico a la hora de pegar y no interrumpirá con la marca del carro.



ETAPA 1
SELECCIÓN DE TAMAÑO DE PIEZAS

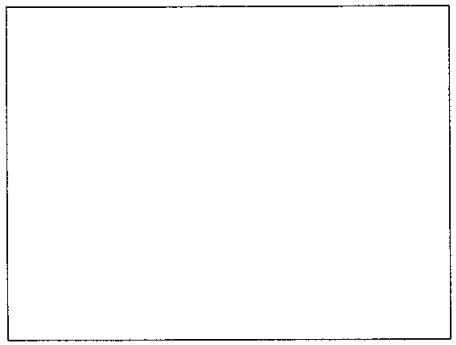
Tamaño de Valla



200 x 100 cms.

Se hará la manta de 2.00 x 1.00 mts. ya que la medida era un requerimento para poder colocarse en el espacio establecido debido a que ya que cuenta con un área asignada.

Tamaño de Envío por Mail



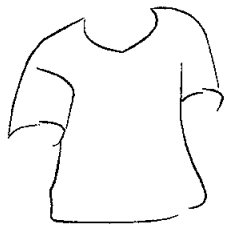
640 x 480 pixeles

Se decidió realizar el envío masivo de 640 x 480 pixles ya que es una medida estándar para las computadoras y poder así ser visto completo en la pantalla, no importando la resolución que tenga el monitor en el que se estará viendo.

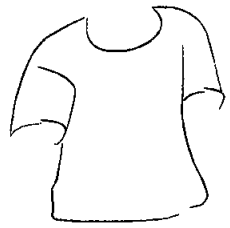
ETAPA 1
SELECCIÓN DE TAMAÑO DE PIEZAS

Forma de la Playera

Cuello en forma de V
Manga Corta

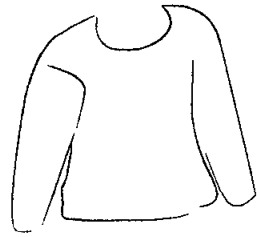


Cuello Redondo
Manga Corta



Camisa
Tipo Polo

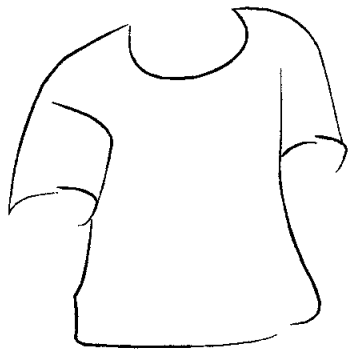
Cuello Redondo
Manga Larga



Tamaños
S, M, L y XL

Se decidió que las playeras a realizar serán tamaños S, M, L, y XL ya que así se podrá abarcar a todo el grupo objetivo: sin embargo se analizó la forma del cuello y el estilo de mangas que se utilizarían. Entre los estilos se propusieron playeras tipo polo, con mangas cortas con cuello en forma de V y con cuello redondo. Así como también con mangas largas.

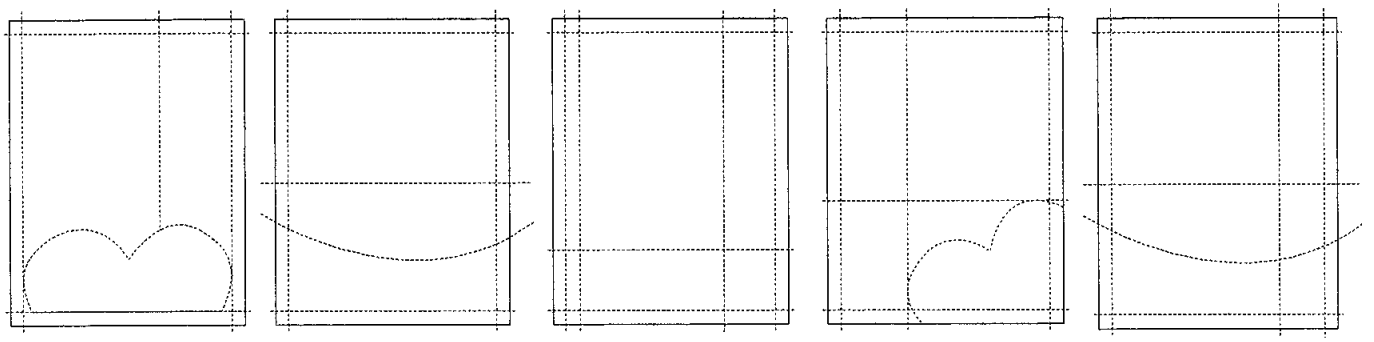
Cuello Redondo Manga Corta



Según la tabla de requisitos la playera debe reflejar comodidad por lo que el estilo de manga larga queda descartada, la playera debía de ir para ambos sexos por lo que la playera con cuello en forma de V queda descartada ya que la forma tiende a ser femenina. La playera tipo Polo se descartó porque tiende a algo muy formal por lo que se busca algo más práctico. Por lo tanto el estilo que se eligió fue el de cuello en forma redonda ya que cumple con los requisitos de reflejar comodidad y por lo tanto practicidad.

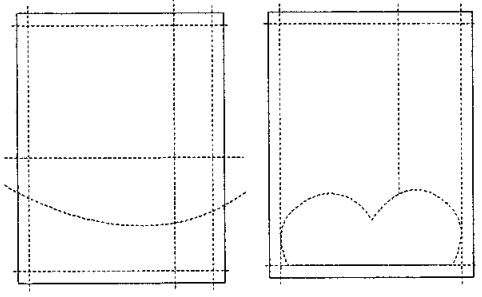
ETAPA 2
DISEÑO DE RETÍCULAS Y EJES

Retículas De Afiche

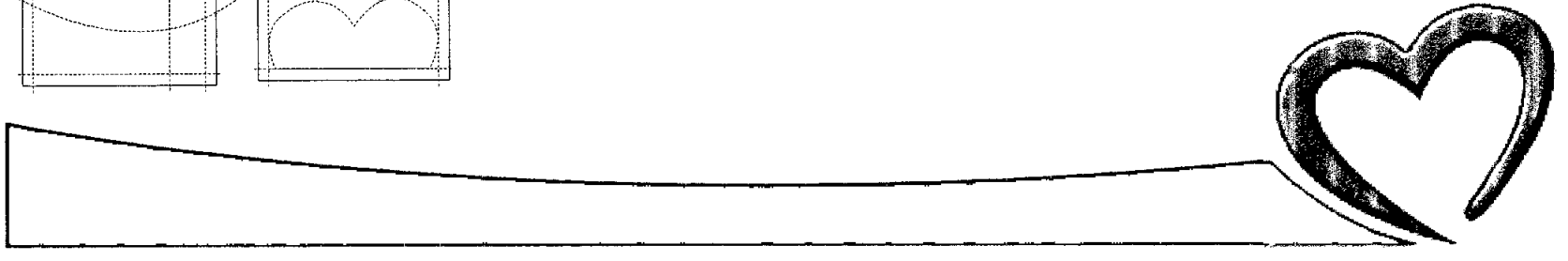


Se empezaron a elaborar retículas con ejes verticales y curvos que permitieran ordenar los elementos que se colocarán dentro de los materiales. Se decidió agregar el elemento corazón ya que el concepto central es "Una llamada directa al corazón" por lo que agregó dicho elemento como eje para intregarlo dentro de la retícula y éste se pudiera observar dentro de la diagramación . Se eleboraron 5 retículas y se dividieron los espacios según la cantidad de elementos y textos a colocar. De esta etapa se eligieron 2 propuestas.

Propuesta De Retícula

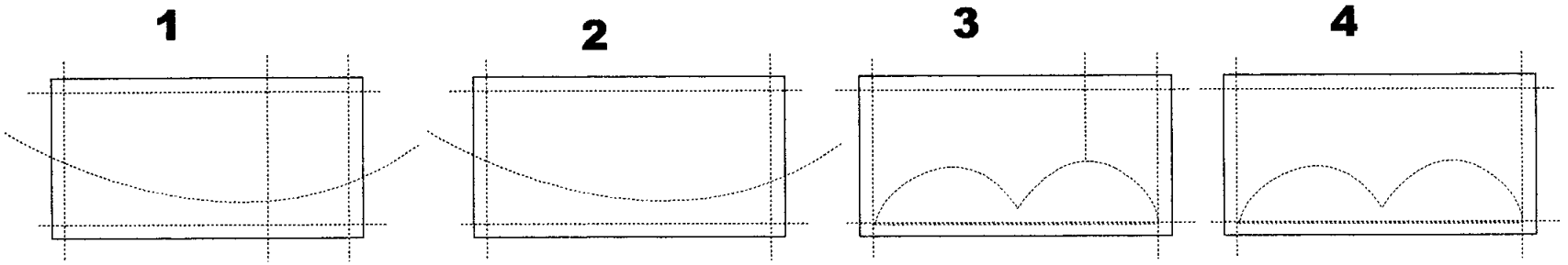


Se eligeron estas dos propuestas ya que la primera refleja dinamismo por la línea curva que se integra en la parte inferior. La segunda propuesta se liga al concepto ya que contiene el elemento corazón que se incluye en la frase conceptual y la línea que se une a él refleja un elemento que va directo hacia dicho elemento.



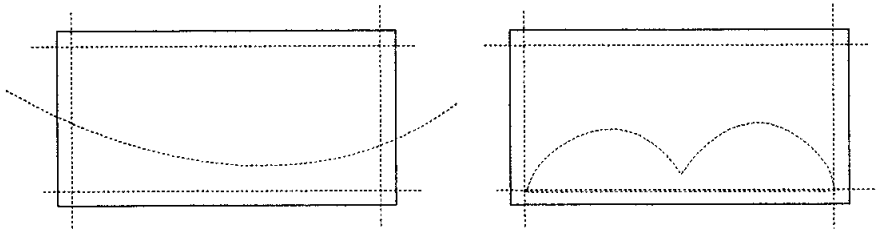
ETAPA 2
DISEÑO DE RETÍCULAS Y EJES

Retículas De Stickers

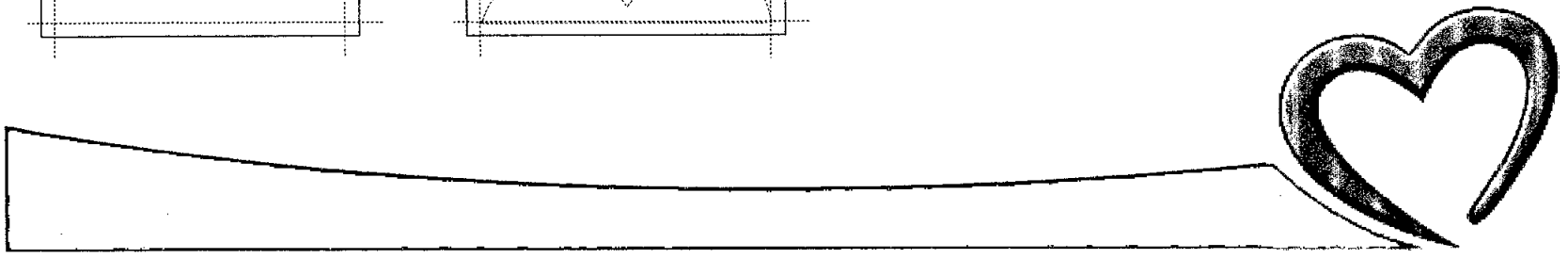


Habiendo elegido la retícula del afiche se elaboraron retículas para los stickers. Se tomó como base las retículas seleccionadas con anterioridad para crear unidad. Sin embargo se hicieron ajustes conforme al tamaño de la pieza. Se elaboraron 4 retículas de las cuales se descartaron la opción 1 y 3 ya que los espacios que se crean son muy pequeños para lograse ver y la información y/o imagen, ésta tendría que ser muy pequeña.

Propuesta De Retícula

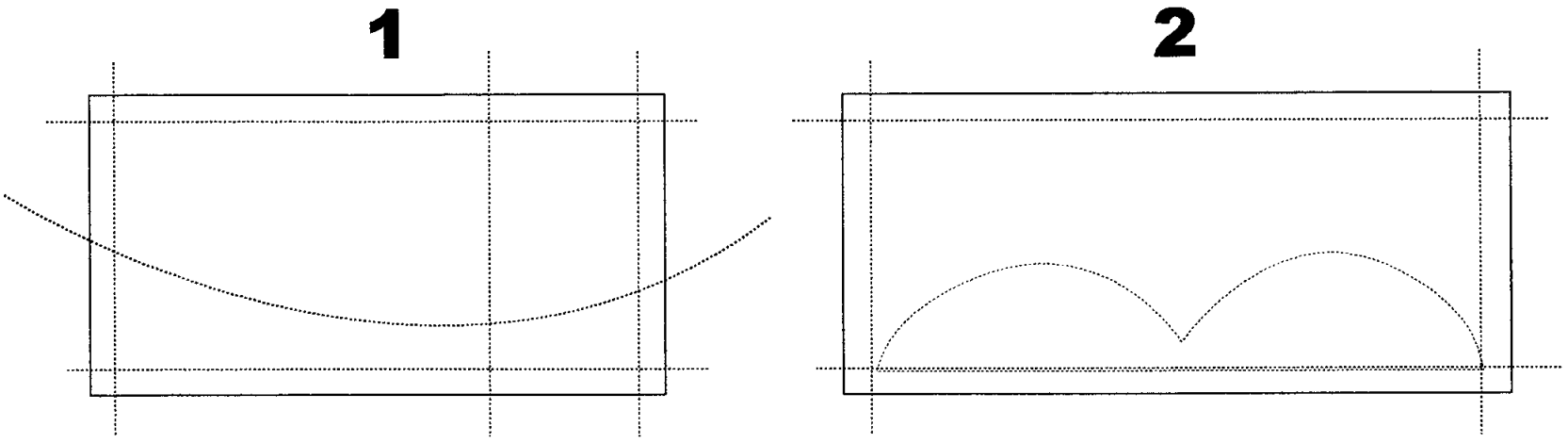


Se eligeron estas dos propuestas ya que la información que se manejará en este material será solamente la imagen y la frase que acompaña a la campaña.

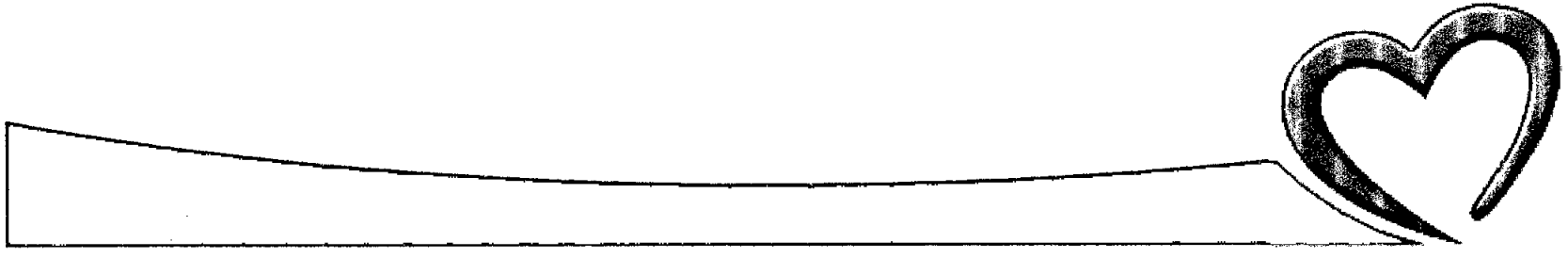


ETAPA 2
DISEÑO DE RETÍCULAS Y EJES

Retículas De Mantas



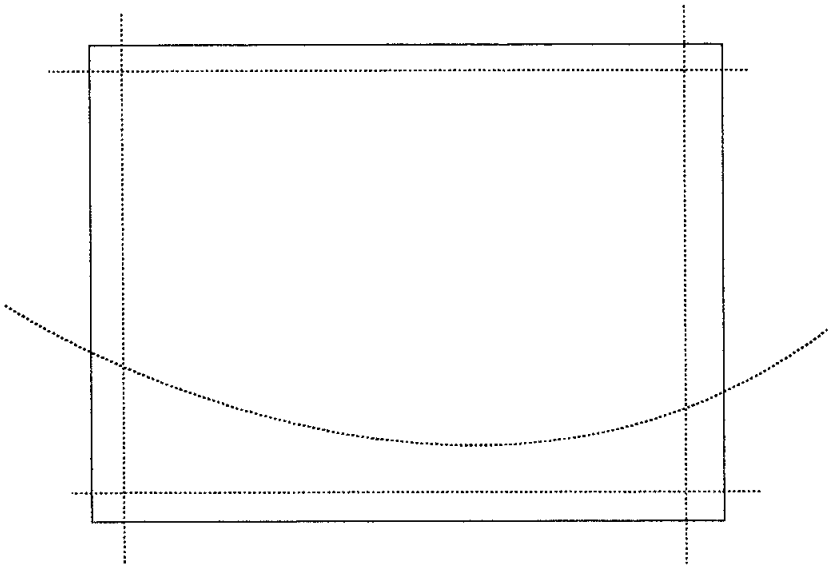
Se decidió conservar la misma retícula que se aplicó al sticker de manera proporcional al tamaño de la manta para lograr unidad dentro de la retícula. Sin embargo por la información que se colocará acá se decidió dividir la retícula en la opción 1. En la opción 2 no se dividirá porque el corazón reflejará separación y lo que se necesita es reflejar es unión y solidaridad.



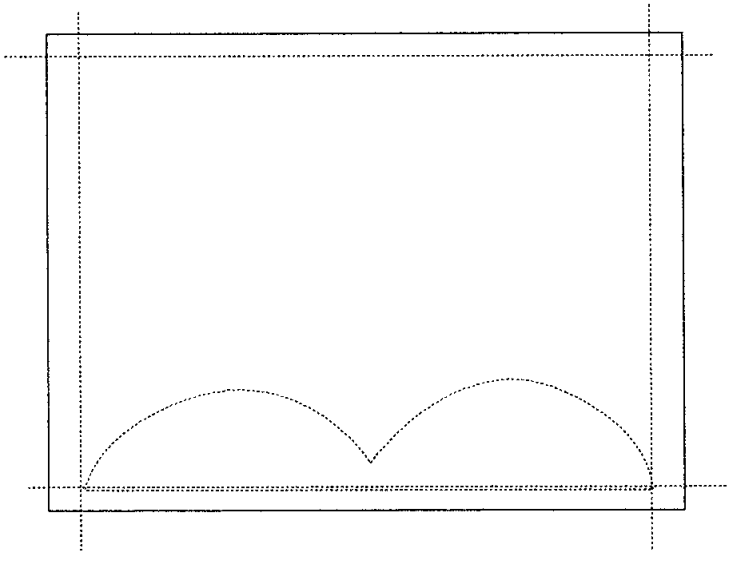
ETAPA 2
DISEÑO DE RETÍCULAS Y EJES

Retículas de Envíopor mail

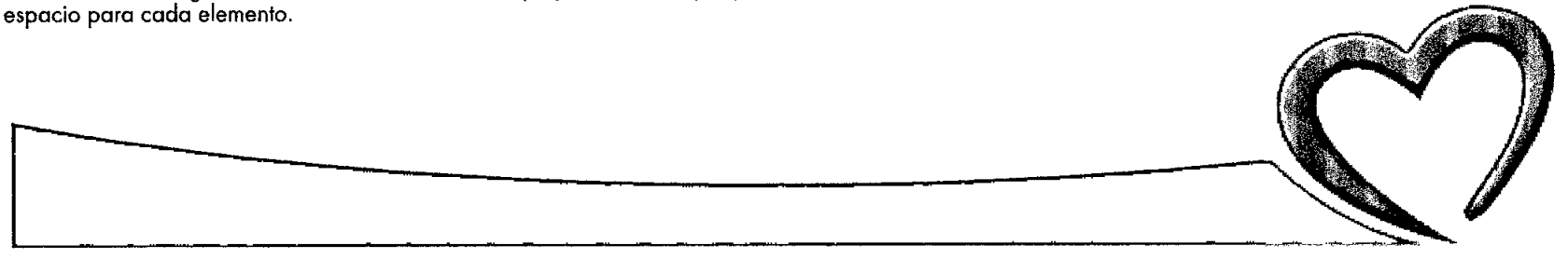
1



2



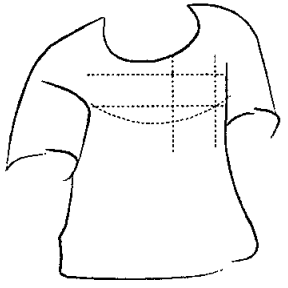
Se decidió conservar la misma retícula que se aplicó al sticker y la manta de manera proporcional al tamaño de la manta para lograr unidad dentro de la retícula. Sin embargo estas retículas no tendrán un eje que los divida ya que la información que se colocará en esta pieza será menor y sólo se reduciría el espacio para cada elemento.



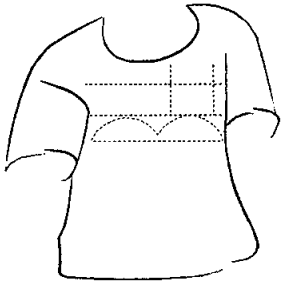
ETAPA 2
DISEÑO DE RETÍCULAS Y EJES

Retículas de Playera

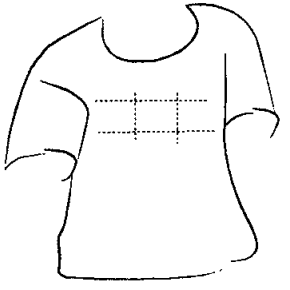
1



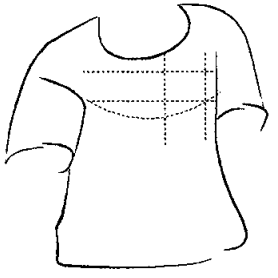
2



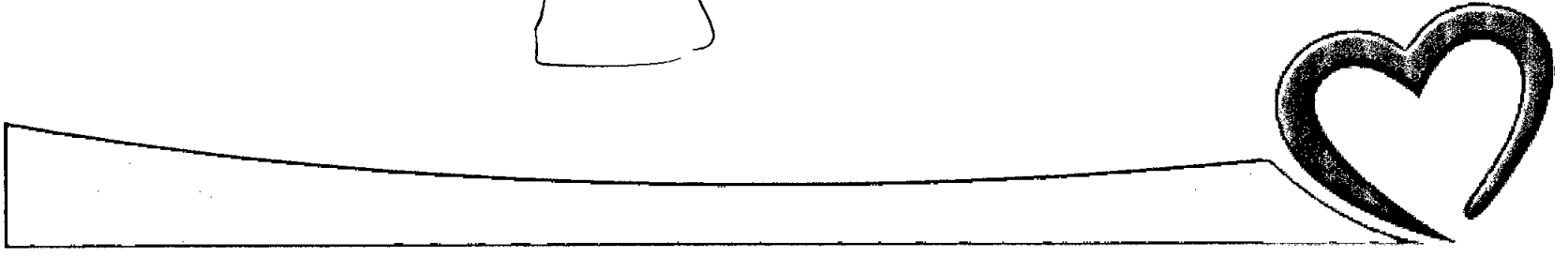
3



Para la elaboración de la retícula de la playera se tomó como base la posición del corazón porque se lográ asociar con la frase de "una llamada directa al corazón". También se colocó en el centro de la playera ya que el corazón es el centro de funcionamiento del cuerpo humano. Se conservaron algunos ejes utilizados en los materiales anteriores para unificar la diagramación.



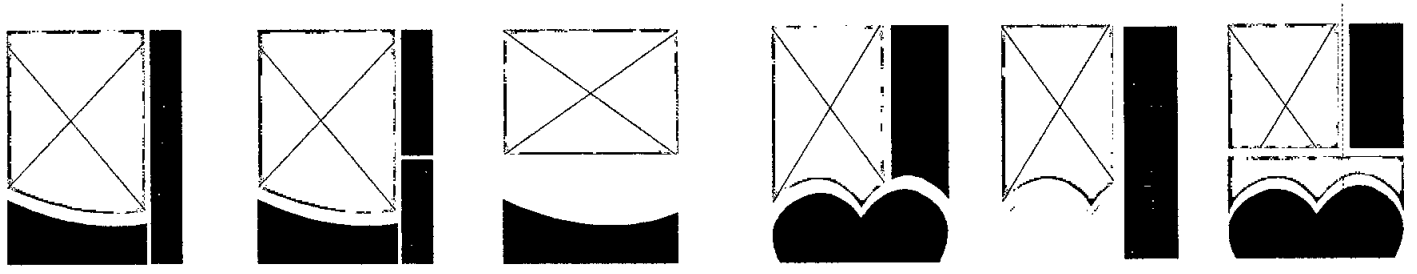
Se decidió la opción 1 , ya que la opción 2 se malinterpretaría al colocar los ejes en forma de corazón y la opción 3 ya que es muy común colocar objetos al centro y lo que se busca es romper con lo tradicional.



ETAPA 3
PROPUESTAS DE LAY - OUT

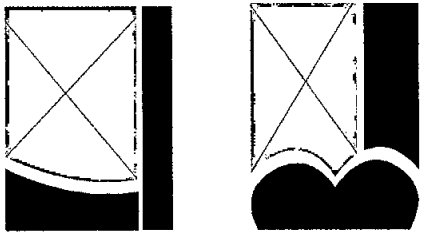
Propuestas de lay-out para afiche

1 2 3 4 5 6

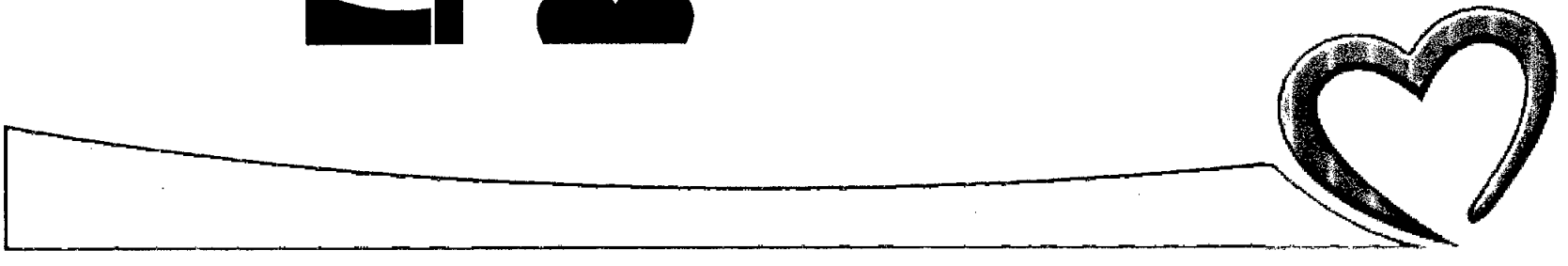


De las dos retículas elegidas con anterioridad se elaboraron propuestas de Lay out, las divisiones se realizaron según el orden de lectura que se quiere dar a los elementos, en este caso la importancia la tendrá la imagen por lo tanto el espacio será más grande. Se descartó la opción 2 y 3 ya que la información que se manejará no es mucha por lo que éstas contienen muchas divisiones. La opción 5 se descartó porque el corazón partido no refleja el concepto ya que para ser solidarios se da el corazón completo y no por pedazos y la opción 6 se descartó ya que el área para colocar las imágenes compite con el aréa que se encuentra a su derecha,

Propuestas de lay-out para afiche



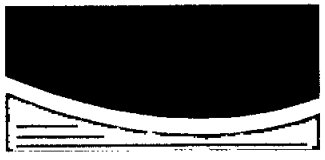
Se eligeron estos lay out porque ambos dan mayor importancia a la imagen. Las divisiones no son muchas por lo que se ajustan al contenido que en estos se colocarán.



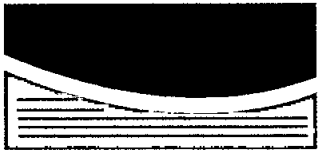
ETAPA 3
PROPUESTAS DE LAY - OUT

Propuestas de lay-out para stickers

1



2

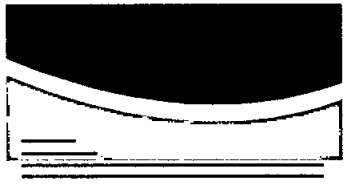


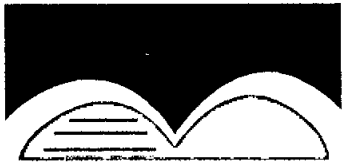
3

4

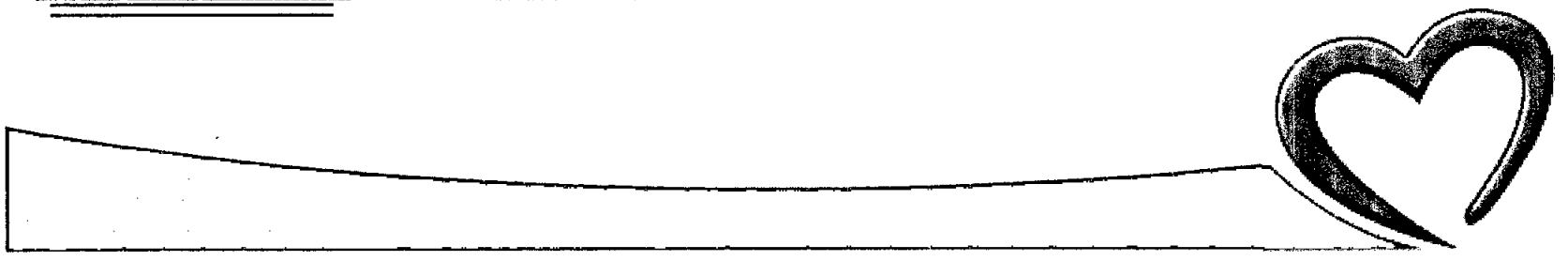
Teniendo la retícula se elaboraron 2 propuestas por cada retícula. Para opción 1 se hizo una variación la cual resulta ser la opción 2 ya que en la opción 1 el espacio de abajo es relativamente pequeño para colocar elementos y no se podrán apreciar bien y se descartó la opción 3 ya que da sensación de separación y lo que se quiere tratar de reflejar es un corazón solidario y unido.

Propuestas de lay-out para stickers



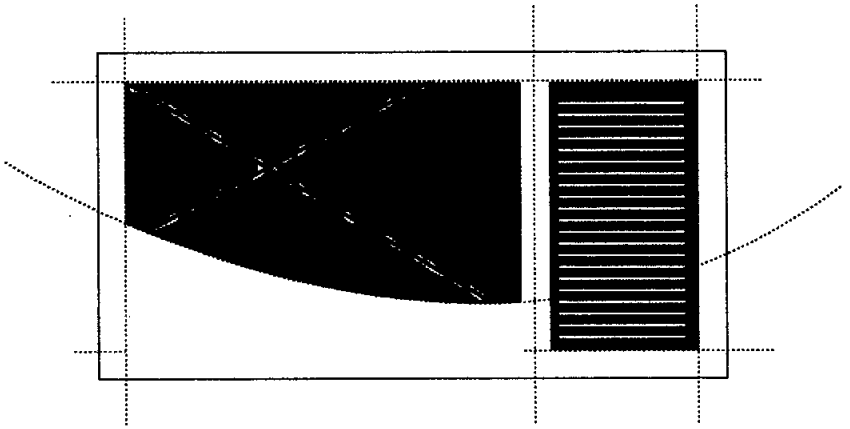


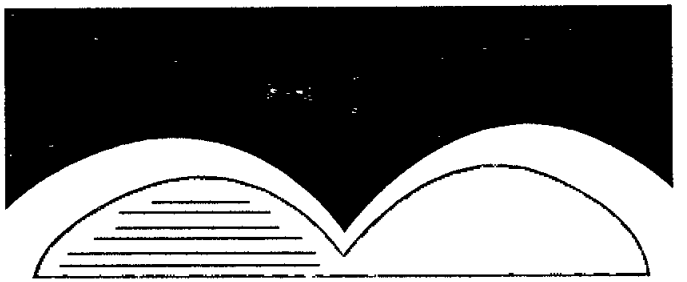
Se eligeron estas dos propuestas ya que la información que se manejará en este material será solamente la imagen y la frase que acompañará a la campaña por lo que se requiere de espacios relativamente amplios para que éstos puedan ser observados de un carro a otro.



ETAPA 3
PROPUESTAS DE LAY - OUT

Propuesta de lay - out de mantas



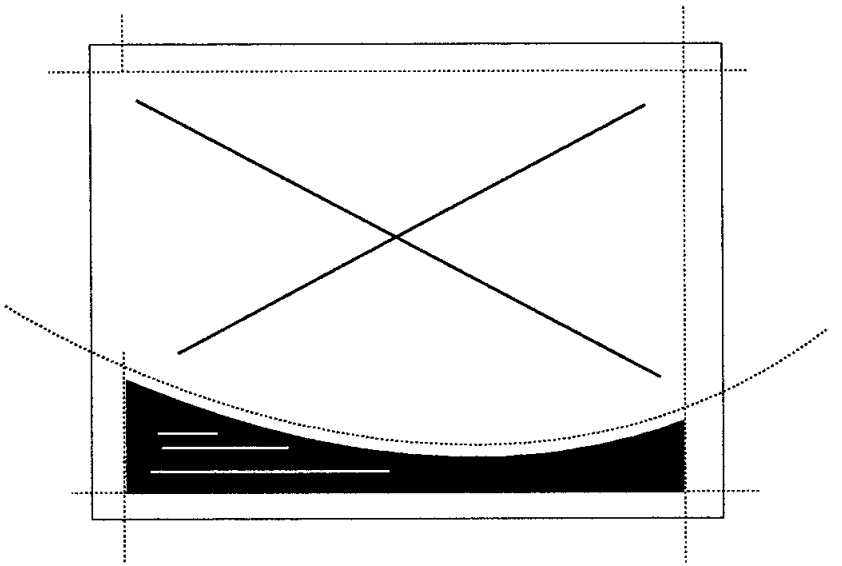


Se decidió hacer tres separaciones en la opción uno por la cantidad de información que se colocará así como también sin dejar de darle importancia al espacio de la imagen. En la propuesta, 2 no se separará ya que el corazón se verá partido.

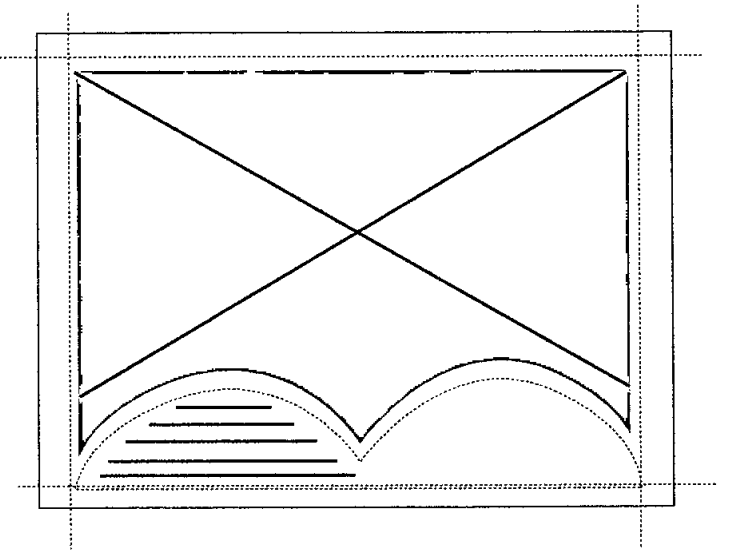
ETAPA 3
PROPUESTAS DE LAY - OUT

Retículas de Envío por mail

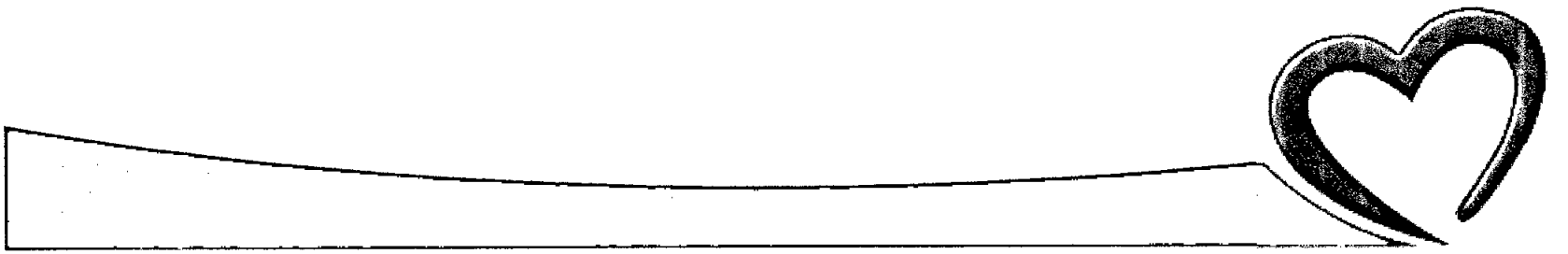
1



2



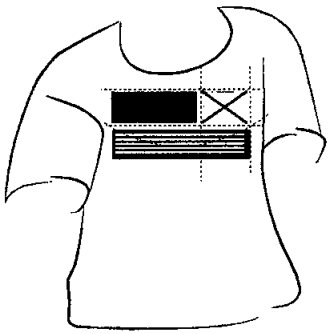
Los Lay-out utilizados en los envíos son similares a los de los stickers ya que contendrán la misma infomación, se utilizarán en la misma etapa por lo que tienen que tener unidad dentro de ellas mismas.



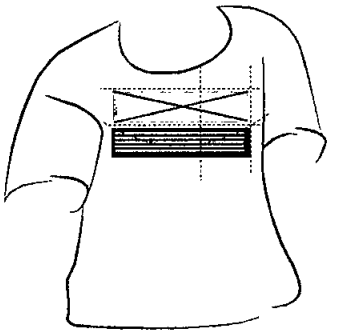
ETAPA 3
PROPUESTAS DE LAY - OUT

Propuestas de Lay-out de Playera

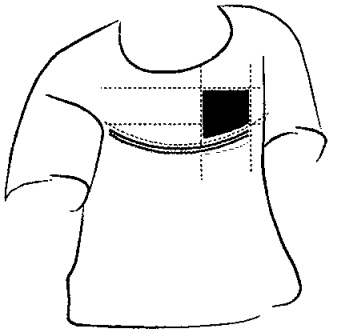
1



2

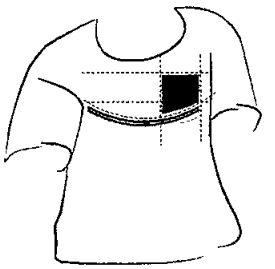


3



Se elaboraron los lay-out tomando como base los elementos que se iban a colocar dentro de la playera. Se decidió dar importancia a la imagen ya que es lo que impactará. Se dejó poco espacio para el texto ya que solamente se colocará la frase de la campaña.

Lay-out para playera



Se eliminaron las porpuestas 1 y 2 porque se tormaban cuadradas y lo que se quiere representar es dinamismo. Esta opción se elegió porque se le da importancia a la imagen más que al texto y rompe con los esquemas de colocar la imagen de forma cuadrada.

ETAPA 4
ELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA

Opciones de tipografía

1

BAIKAL
MAÑANA

UNA LLAMADA DIRECTO AL CORAZÓN

Apadrina uno de nuestros niños y verás que beneficios obtendrás

Para poder apadrinar a un niño solamente tienes que comunicarte con contactarnos. llenar la solicitud y tu aporte puede ser en efectivo o que descarguen de tu cuenta

Asociación del Niño por el Niño
6 ave. "A" 10-36 zona 9, 2do. Nivel
Email: anini@anini.org.gt
web: www.anini.org.gt
PBX: (502) 2362-7040

2

BAIKAL
CENTURY GOTIC

UNA LLAMADA DIRECTO AL CORAZÓN

Apadrina uno de nuestros niños y verás que beneficios obtendrás

Para poder apadrinar a un niño solamente tienes que comunicarte con contactarnos. llenar la solicitud y tu aporte puede ser en efectivo o que descarguen de tu cuenta

Asociación del Niño por el Niño
6 ave. "A" 10-36 zona 9, 2do. Nivel
Email: anini@anini.org.gt
web: www.anini.org.gt
PBX: (502) 2362-7040

3

BAIKAL
MEDIA

UNA LLAMADA DIRECTO AL CORAZÓN

Apadrina uno de nuestros niños y verás que beneficios obtendrás

Para poder apadrinar a un niño solamente tienes que comunicarte con contactarnos. llenar la solicitud y tu aporte puede ser en efectivo o que descarguen de tu cuenta

Asociación del Niño por el Niño
6 ave. "A" 10-36 zona 9, 2do. Nivel
Email: anini@anini.org.gt
web: www.anini.org.gt
PBX: (502) 2362-7040

4

SINFONIE
MAÑANA

UNA LLAMADA DIRECTO AL CORAZÓN

Apadrina uno de nuestros niños y verás que beneficios obtendrás

Para poder apadrinar a un niño solamente tienes que comunicarte con contactarnos. llenar la solicitud y tu aporte puede ser en efectivo o que descarguen de tu cuenta

Asociación del Niño por el Niño
6 ave. "A" 10-36 zona 9, 2do. Nivel
Email: anini@anini.org.gt
web: www.anini.org.gt
PBX: (502) 2362-7040

5

SINFONIE
CENTURY GOTIC

UNA LLAMADA DIRECTO AL CORAZÓN

Apadrina uno de nuestros niños y verás que beneficios obtendrás

Para poder apadrinar a un niño solamente tienes que comunicarte con contactarnos. llenar la solicitud y tu aporte puede ser en efectivo o que descarguen de tu cuenta

Asociación del Niño por el Niño
6 ave. "A" 10-36 zona 9, 2do. Nivel
Email: anini@anini.org.gt
web: www.anini.org.gt
PBX: (502) 2362-7040

6

SINFONIE
MEDIA

UNA LLAMADA DIRECTO AL CORAZÓN

Apadrina uno de nuestros niños y verás que beneficios obtendrás

Para poder apadrinar a un niño solamente tienes que comunicarte con contactarnos. llenar la solicitud y tu aporte puede ser en efectivo o que descarguen de tu cuenta

Asociación del Niño por el Niño
6 ave. "A" 10-36 zona 9, 2do. Nivel
Email: anini@anini.org.gt
web: www.anini.org.gt
PBX: (502) 2362-7040

7

ARLINGTON
MAÑANA

UNA LLAMADA DIRECTO AL CORAZÓN

Apadrina uno de nuestros niños y verás que beneficios obtendrás

Para poder apadrinar a un niño solamente tienes que comunicarte con contactarnos. llenar la solicitud y tu aporte puede ser en efectivo o que descarguen de tu cuenta

Asociación del Niño por el Niño
6 ave. "A" 10-36 zona 9, 2do. Nivel
Email: anini@anini.org.gt
web: www.anini.org.gt
PBX: (502) 2362-7040

8

ARLINGTON
CENTURY GOTIC

UNA LLAMADA DIRECTO AL CORAZÓN

Apadrina uno de nuestros niños y verás que beneficios obtendrás

Para poder apadrinar a un niño solamente tienes que comunicarte con contactarnos. llenar la solicitud y tu aporte puede ser en efectivo o que descarguen de tu cuenta

Asociación del Niño por el Niño
6 ave. "A" 10-36 zona 9, 2do. Nivel
Email: anini@anini.org.gt
web: www.anini.org.gt
PBX: (502) 2362-7040

9

ARLINGTON
MEDIA

UNA LLAMADA DIRECTO AL CORAZÓN

Apadrina uno de nuestros niños y verás que beneficios obtendrás

Para poder apadrinar a un niño solamente tienes que comunicarte con contactarnos. llenar la solicitud y tu aporte puede ser en efectivo o que descarguen de tu cuenta

Asociación del Niño por el Niño
6 ave. "A" 10-36 zona 9, 2do. Nivel
Email: anini@anini.org.gt
web: www.anini.org.gt
PBX: (502) 2362-7040

Se elaboraron 9 diferentes combinaciones en donde se utilizaron 6 tipografías. Se utilizó Baikal, Sinfonie y Arlington para los titulares. Se utilizaron estas tipografías con rasgos gruesos para que resaltaran los titulares y los rasgos de estas tipografías debían de ser geométricos para que den sensación de orden. Las tipografías para los cuerpos de textos se eligeron Century Gotic, Mañana y Media. estas tipografías cumplen con ser livianas y de rasgos estilizados que facilitan la lectura de la información.

ETAPA 4
ELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA

Propuesta de tipografía

SINFONIE
MAÑANA

UNA LLAMADA DIRECTO AL CORAZÓN

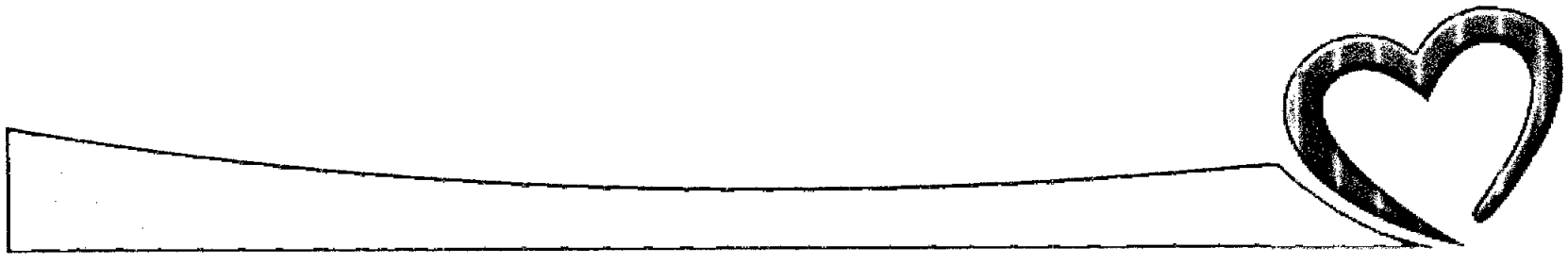
Apadrina uno de nuestros niños y verás que beneficios obtendrás

Para poder apadrinar a un niño solamente tienes que comunicarte con contactarnos, llenar la solicitud y tu aporte puede ser en efectivo o que descarguen de tu cuenta

Asociación del Niño por el Niño
6 ave. "A" 10-36 zona 9, 2do. Nivel.
Email: anini@anini.org.gt
web: www. anini.org.gt
PBX: (502) 2362-7040

Se eligió esta combinación de tipografía, ya que la tipografía Sinfonie por sus trazos geométicos da la sensación de orden y por no ser curveada la letra permite que seán trazos directos que es lo que se quiere reflejar, un llamado DIRECTO.

La tipografía Mañana es de rasgos delgados y livianos por su estructura regular permite que se refleje el orden.



ETAPA 4
ELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA

Propuesta de tipografía

SINFONIE
MAÑANA

UNA LLAMADA DIRECTO AL CORAZÓN

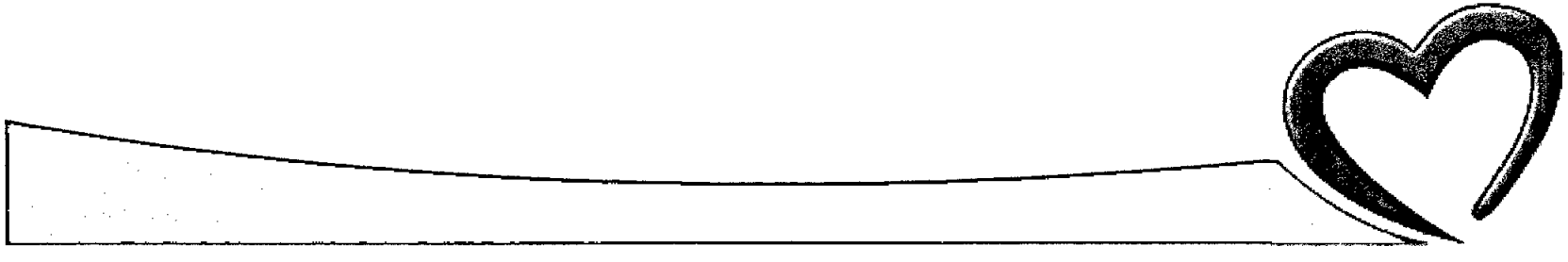
Apadrina uno de nuestros niños y verás que beneficios obtendrás

Para poder apadrinar a un niño solamente tienes que comunicarte con contactarnos, llenar la solicitud y tu aporte puede ser en efectivo o que descarguen de tu cuenta

Asociación del Niño por el Niño
6 ave. "A" 10-36 zona 9, 2do. Nivel.
Email: anini@anini.org.gt
web: www. anini.org.gt
PBX: (502) 2362-7040

Se eligió esta combinación de tipografía, ya que la tipografía Sinfonie por sus trazos geométicos da la sensación de orden y por no ser curveada la letra permite que seán trazos directos que es lo que se quiere reflejar, un llamado DIRECTO.

La tipografía Mañana es de rasgos delgados y livianos por su estructura regular permite que se refleje el orden.

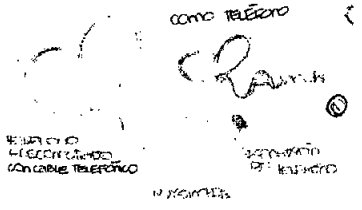


ETAPA 5
PROPUESTAS DE ALTERNATIVAS DE DISEÑO

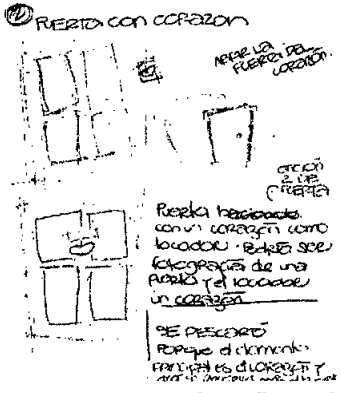
Ideas de Alternativas

Se elaboró una lista de elementos que representaran un llamado y que fueran al corazón. Se inició la idea de un corazón en forma de teléfono, para luego combinar dicha idea y colocar el corazón con un cable de teléfono. Como segunda idea se pensó en una puerta con un corazón o que el corazón fuera el timbre de la puerta. Como tercera idea surgió la de colocar un corazón con muchos cables electrónicos conectados hacia él como forma de venas y arterias. Como cuarta idea surgió la incluir el elemento corazón con las líneas de los electrocardiogramas ya que con esos signos se puede leer el estado del corazón si está vivo o muerto.

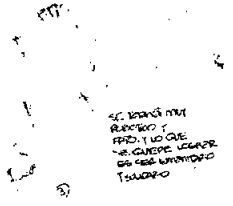
Idea 1



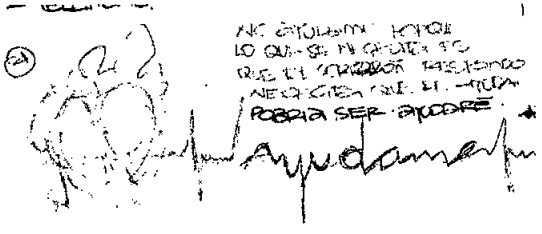
Idea 2



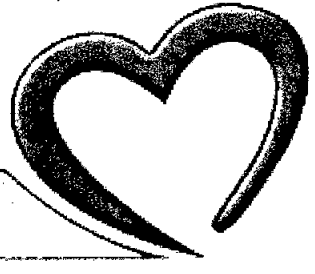
Idea 3



Idea 4



Se descartó la idea del cable de teléfono porque no se podrá reflejar el cambio. Si se colocaba como conectado hacia una conexión telefónica se vería como algo tecnológico. La segunda idea se descartó ya que la puerta se convertía en un elemento principal y lo que se deseaba enfatizar era el corazón, así como también el que la puerta estuviera abierta o cerrada no producía un cambio en el corazón la imagen iba a ser siempre la misma y solamente sería un elemento de apoyo. La tercera idea se descartó porque se tornaba robótica y tecnológica por lo que cambiaba el sentido de la propuesta y no reflejaba humanismo y solidaridad. Se eligió la cuarta idea ya que con estos elementos se podrá observar un cambio de estado del corazón. El electrocardiograma podría expresar el estado en que se encuentra el corazón y el estado al cuál se desea que llegue. Por lo cual esta propuesta se ajusta a la necesidad de provocar una respuesta.



ETAPA 6
PROPUESTAS DE ELEMEMTOS GRÁFICOS DE APOYO
ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

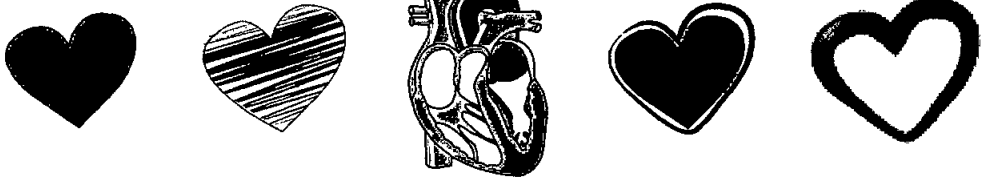
Elementos gráficos de apoyo

Al haber seleccionado la idea que se quería representar se eligieron los elementos que servirían de apoyo para la propuesta de diseño. Estos elementos son el corazón y el electrocardiograma. Para poder representar los elementos se tenía que utilizar entre medio y bajo nivel de abstracción según los que se había establecido en la tabla de requisitos.

Se inició con el elemento corazón, se elaboraron diferentes alternativas de cómo se podrían representar. Se elaboraron 5 propuestas. Se inició delinenado los elementos hasta quitarle el contorno.

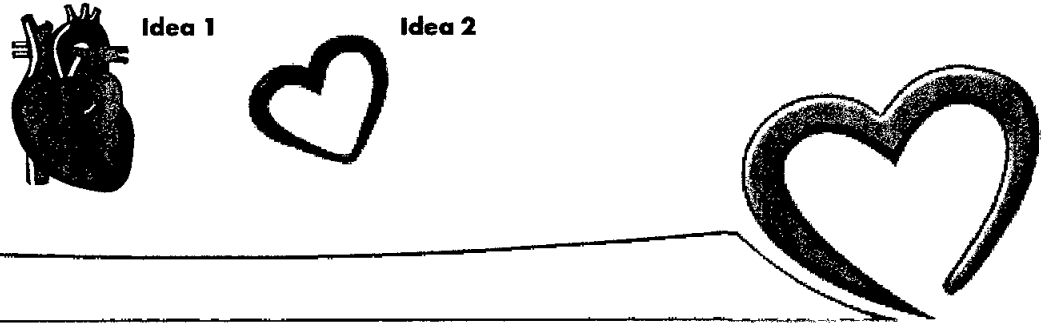
Corazón

Idea 1 **Idea 2** **Idea 3** **Idea 4** **Idea 5**



De las 5 propuestas elaboradas anteriormente se descartaron las propuestas 1, 2 y 4. La propuesta 1 se descartó porque el corazón se torma como la idea que siempre se elabora no contiene mayor diseño y no crea ningún impacto al observarlo. La propuesta 2 y 4 se tornan muy caricaturezca por lo que se pensó que el proyecto no se iba a tomar en serio. Se elegió la propuesta 3 y 5. La propuesta 3 desde el principió se decidió que no se iba a colocar un corazón real para que no se reflejara la idea de algo con un sentido médico por lo que se decidió colocarlo con una ilustración a medio nivel de abstracción. A la propuesta 3 se eliminó el delineado porque seguía con un sentido médico. La idea 5 se eligió porque la representación de la imagen con volumen da la sensación de algo acogedor. Se unió la idea de la representación del corazón en forma tradicional con el volumen del corazón real. Esta propuesta del corazón se colocó inclinado para que consevara la misma inclinación que el corazón real tiene.

Idea 1 **Idea 2**

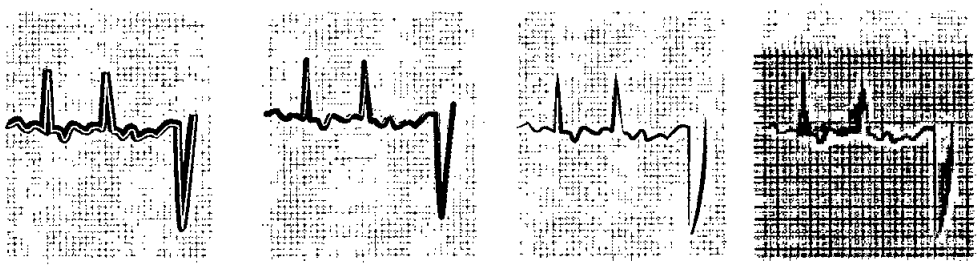


ETAPA 6
PROPUESTAS DE ELEMEMTOS GRÁFICOS DE APOYO
ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

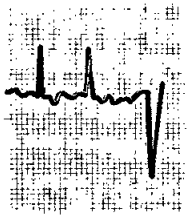
Luego de elegir el estilo de ilustración y nivel de abstracción del corazón se inició con el proceso de bocetaje de las líneas del electrocardiograma siguiendo el mismo estilo que se utilizó para el elemento corazón. Se elaboraron 4 diferentes opciones, dos para cada tipo de ilustración escogida en el elemento corazón.

Líneas de Electrocardiograma

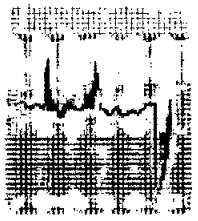
Idea 1 **Idea 2** **Idea 3** **Idea 4**



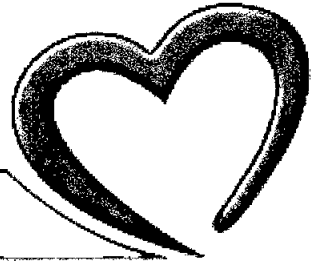
De las 4 propuestas elaboradas con anterioridad se eliminaron la propuesta 1 y propuesta 3. Este elemento se asociará con cómo es la donación, tiene que estar activa por lo que la opción 1 se eliminó porque el detalle que tenga una línea en el centro refleja o dan sensación de algo vacío por dentro. La calidad de línea que posee la opción 3 da sensación de inestabilidad por lo que se eliminó esta opción.
La idea 2 y la idea 4 se eligeron porque son las que más se relacionan con las propuestas elaboradas pra el elemento corazón además la sombra de la opción 4 da la sensación de algo tangible algo que tiene presencia y la opción 2 se eligió porque posee rasgos continuos y dan reflejo de algo estable lo cual se asocia con cómo debería ser la donación.



Idea 1



Idea 2



ETAPA 7,
DEFINICIÓN DE PALETA DE COLOR

Para poder elegir la paleta de color se tomó como base las tres etapas que tendrá la campaña publicitaria. Se asoció cada etapa con el estado en que se estaba la donación. En la etapa 1 la donación es nula está muerta y fría, en la etapa dos va cobrando vida pero no está totalmente completa y el la tercera etapa ya la donación es constante, tiene vida y refleja calidez.

Por lo tanto en la etapa 1 se asoció esa frialdad con las tonalidades azules que reflejan frío.

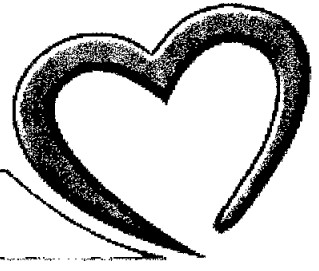
91c 89m 9y 5k | 100c 47m 0y 3k | 92c 27m 0y 0k | 79c 6m 25y 0k | 0c 0m 0y 0k

En la etapa 2 se asoció con algo que no esta maduro, algo que no ha llegado a su punto máximo por lo que se escogió el color verde que reflejan algo que está empezando a madurar por lo cual las tonalidades de los verdes están tirando a cálidos para se vayan asociando con la tercera etapa.

82c 9m 98y 1k | 50c 15m 83y 1k | 51c 0m 86y 0k | 31c 0m 100y 1k | 1c 22m 77y 0k

La etapa 3 se asocio con la calidez a la que se desea llegar, al punto máximo; para lo cual se eligeron colores cálidos en tonalidades de rojos, naranjas y amarillos.

0c 100m 100y 26k | 0c 56m 100y 10k | 0c 100m 100y 0k | 0c 40m 100y 0k | 1c 22m 77y 0k



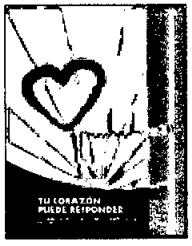
10 PROCESO DE BOCETAJE

ETAPA 8 COMPOSICIÓN Y DIAGRAMACIÓN

PROPUESTAS Y COMPOSICIÓN PARA AFICHE 3

1

2



3

4

5

6

7

8

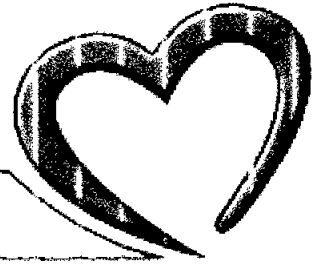
9

10

11

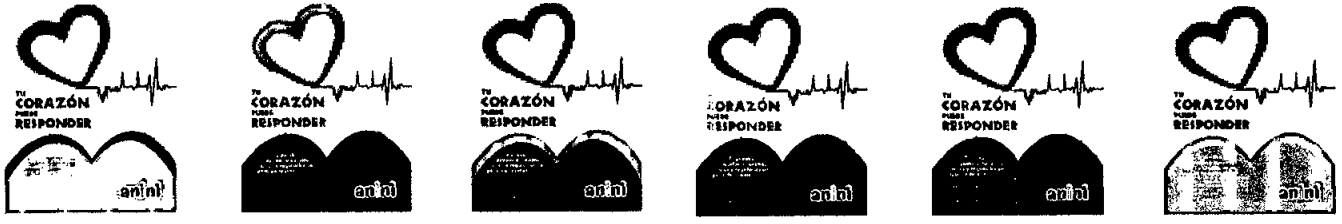
12

Se empezó bocetando el afiche de la tercera fase ya que es la pieza que contendrá todos los elementos que darán la información sobre la campaña publicitaria como la frase final, el mecanismo de cómo ayudar, la dirección etc. La diagramación y composición se inició utilizando los elementos de lay-out y elementos gráficos elegidos en las etapas anteriores. Se inició pensando que para el fondo se podría colocar una amanecer y se separó cada área por color, sin embargo esto hacía que el material se viera divido y no como una composición, también se decidió que el fondo como amanecer hacía que la composición se viera saturada por lo que no resaltaba los elementos y competía con el elemento corazón y el electrocardiograma se perdía. Cuando se creó esta propuesta se vio en la necesidad de crear una frase que apoyara a la imagen ya que solamente la imagen no se lograría entender por lo que se pensó en una frase que se asociara con una respuesta y que se asociará con la imagen en donde el corazón está latiendo y respondiendo de ahí surge la frase "tu corazón puede responder". En la idea 3 se decidió colocar como fondo las líneas de los electrocardiogramas sin embargo al colocarlos con un grosor de línea ancho, éste seguía compitiendo con los elementos principales. también se decidió eliminar los recuadros para crear unidad en la composición. En esta etapa se descarta la posibilidad de usar el corazón como ilustración del real porque sigue dando un sentido médico. En la etapa 4 se aclaran un poco las líneas del fondo para que resalten los elementos principales. El logotipo de ANINI de la idea 1 a la 4 se coloca al final de la línea del electrocardiograma sin embargo ésta se ve cortada al final y no se logra entender que se está ayudando a esta institución. Luego de la etapa 5 a la etapa 10 se hacen pruebas en el fondo en donde se agrega un degradé en la parte trasera pero esto hace que se sature el formato y se descarta dicha opción. De la etapa 7 a la etapa 11 se prueba con los Lay-out 2 por lo cual se elige ésta ya que el colocar el corazón en la parte de abajo y se logra se integrar con la idea del corazón con el electrocardiograma manejada en la ilustración principal. En idea 12 se cambia el corazón de la parte inferior ya que en las ideas anteriores no se lograba diferenciar entre un corazón o la parte de busto de una mujer por lo que se decidió sacar el corazón conservando los ejes. Para resto de las piezas se aplicará esta retícula ya que es la que mejor se acopla y así se pueda tener una mayor integración con el resto de las piezas.



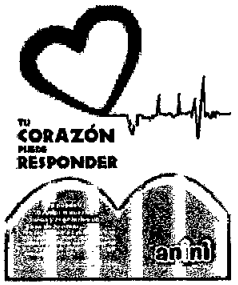
ETAPA 9
PRUEBA DE COLOR PROPUESTAS DE COLOR PARA AFICHE 3

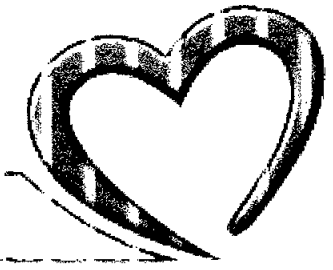
1 2 3 4 5 6



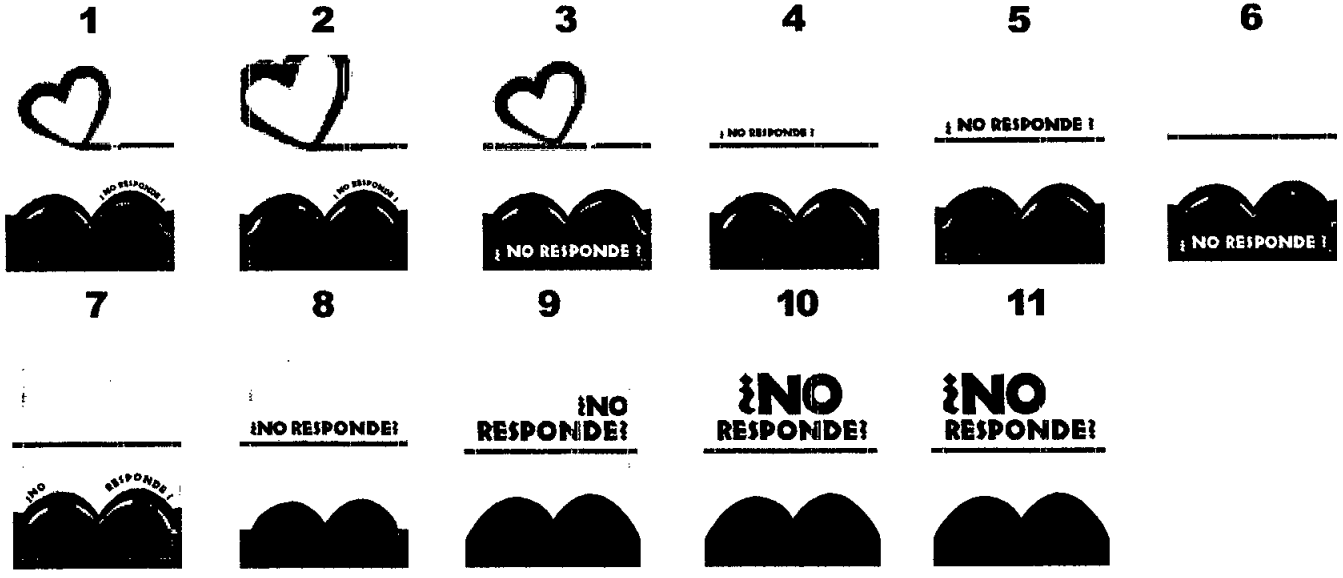
Ya definida la diagramación y posición de los elementos, se empezó a hacer pruebas de color, en la idea 1 no se notaba ese cambio interno en el cozarón inferior lo cual lleva hacer la propuesta 2 en donde de decide colocar un color fuerte en el interior y uno más claro en la orilla para notar que el cambio viene del interior, de lo más oscuro a lo más claro. Se cambió el color al corazón para diferenciarlo del corazón inferior, sin embargo se pierde al colocarle un color diferente al rojo y no se logra visualizar el corazón como tal. En la idea 3 se cambia el color del corazón a uno más oscuro pero éste no refleja la solidaridad que se quiere y se ve como sucio, la combinación utilizada en el corazón inferior no combina por lo que de descartó. En la idea 4 la frase se funde con el fondo y resalta más el corazón inferior al igual que en la propuesta 5 por lo que se decide y da pie a la propuesta 6; de colocar la frase , el electrocardiograma y corazón de uno mismo color para que tenga relación y resaltaran del resto de elementos y se relacionó el fondo y el corazón inferior por medio del color. Se le colocó al corazón inferior un color oscuro en el interior y un color claro para el exterior para que se notara que el cambio era desde el interior hacia el exterior.

Propuesta Preliminar Afiche 3

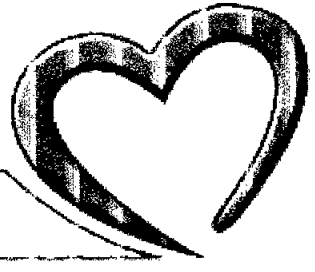




ETAPA 10
COMPOSICIÓN Y DIAGRAMACIÓN PROPUESTAS Y COMPOSICIÓN PARA AFICHE 1

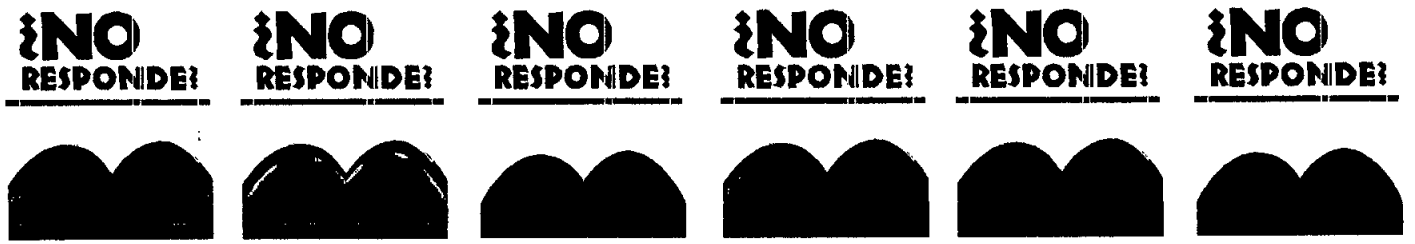


El propósito de este afiche será crear una expectación en el grupo objetivo por lo cual se decidió que se tendría que utilizar una frase relacionada con la frase utilizada en el afiche 3, esta frase tendría que reflejar un estado opuesto al que se plantea en el afiche 3, por lo que se formuló una pregunta que se relacione con la frase " Tu corazón puede responder" (frase utilizada en el afiche 3), la frase a la que se llegó fue ¿No responde?, esta frase refleja la situación en que los donantes están ya que no se ha provocado una respuesta positivo. Se decidió que la línea reflejara un estado de muerte ya que cuando un corazón no responde, en el electrocardiograma se representa con una línea horizontal. Se empezaron a elaborar diferentes composiciones, en las opciones 1, 2 y 3 se integró el elemento corazón y se le dio prioridad a este elemento y la frase se colocó en una jerarquía menor, sin embargo se decidió quitar para crear un sentimiento de curiosidad en las personas y no revelar totalmente la imagen a utilizar, al quitar el elemento se decidió dar importancia a la frase ya que ésta reforzará el mensaje y creará esa interrogante. al darle prioridad a la frase se bocetaron diferentes posiciones de colocarla. Para crear más impacto al "no" se le dió mayor importancia y se colocó como punto focal. De estas piezas se eligió la opción 11 ya que impacta la frase y llama la atención como punto focal.



ETAPA 11
PRUEBA DE COLOR
PROPUESTAS DE COLOR PARA AFICHE 1

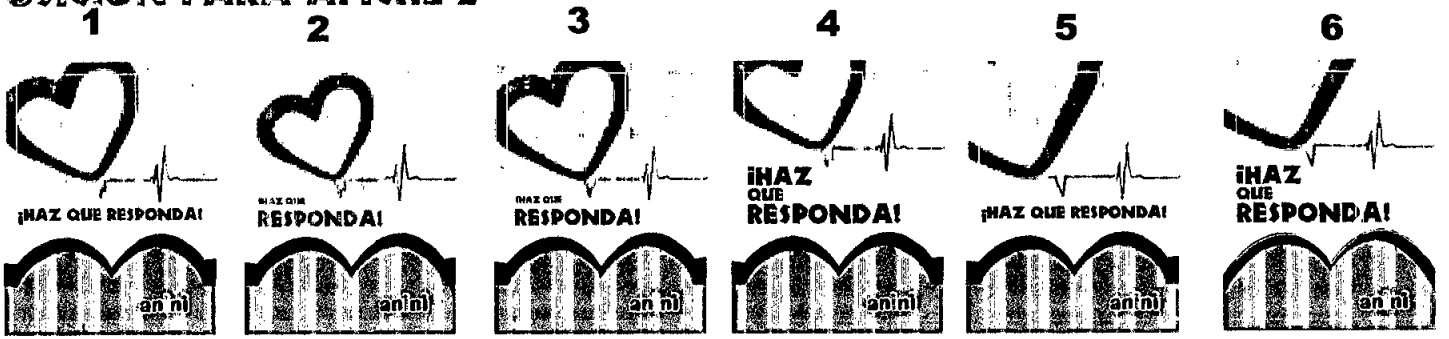
1 2 3 4 5 6



Una vez se estableció la distribución de elementos se elaboraron diferentes bocetos sobre la aplicación del color, la imagen que se quiera reflejar es algo frío algo que no responde por lo que se decidió usar tonos azules que se asemejen con el hielo y frialdad. Al principio se decidió colocar la frase en un tono oscuro para que sea el punto focal. Se empezó con el elemento corazón en que el tono más claro en la parte interior y el más oscuro en el exterior sin embargo se tergiversa el mensaje ya que el cambio es de lo interno hacia lo externo por lo que se decidió que se invirtiera que los tonos oscuros fueran los colores internos y los claros los externos para ir reflejando ese mensaje. Estableciendo este parámetro se decidió que la frase en un sentimiento externo por lo que se decidió asociar por medio de color la frase con el color interno del corazón y la línea con el color externo ya que son elementos externos (paso 3, 4, 5, 6) en la etapa 6 de decidió quitar el color y dejarlo blanco sin embargo al colocarlo de este color se pierde el sentido de cambio ya que se interpreta como que hubiera sólo un corazón y no dos. De las propuestas presentadas anteriormente se elegió la opción 5 ya que se puede reflejar la frialdad, se aplica el interior con la frase y el exterior con la línea que presenta algo muerto.

Propuesta Preliminar Afiche 1

ETAPA 12
COMPOSICIÓN Y DIAGRAMACIÓN PROPUESTAS DE DIAGRAMACIÓN Y COMPOSICIÓN PARA AFICHE 2



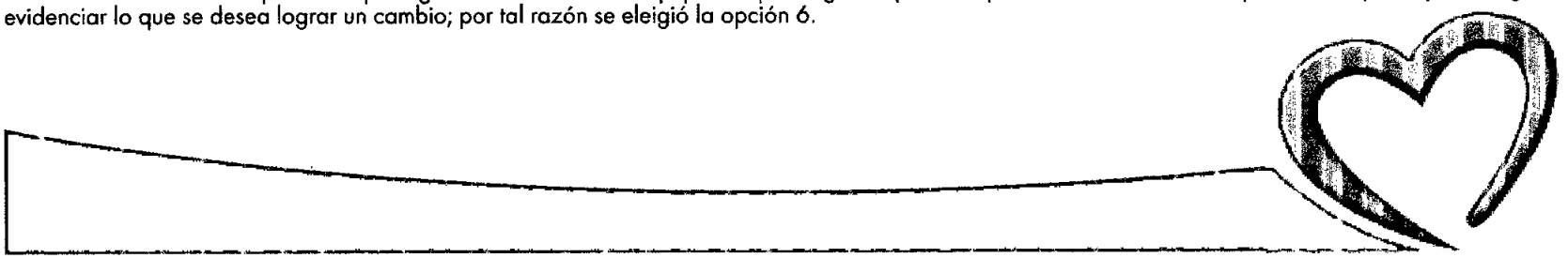
Luego de haber decidido los extremos de la campaña de elaboró la imagen de la fase intermedia , esta fase debía reflejar el principio de un cambio sin mostrar del todo la imagen. Al igual que en las fases anteriores se decidió elaborar una frase que se ligara al cambio que se está logrando y la respuesta que se está empezando a lograr. Se decició que una afirmación sería conveniente ya que da la sensación de ánimo y de impulso, de tratar de provocar ese sentimiento en las personas y transmitir ese cambio que se quiere lograr. Se decidió que la frase fuera ¡Haz que respondal ya que apela a que las personas sean su propio motor para donar y sean protagonistas de ese cambio.

En las primeras fases del bocetaje de este afiche (boceto 1, 2,3 y 4) se decidió que el elemento corazón aparecería casi completo para que la gente asociara de una vez con lo que se trataba la imagen pero luego se descartó ya que se pensó que se perdería la atención de la campaña ya que se revelaría el mensaje principal de un solo, por lo que se decidió colocar parte del corazón para mantener esa expectación.

Lo que sí se decidió reflejar de una vez fue la institución para que asociara el tema y se fuera dirigiendo la campaña hacia el tema de solidaridad.

Con el elemento de las líneas se reflejó que el corazón ya está dando señales de vida por lo que ya empieza a evidenciarse el cambio.

Para empezar a descartar las propuestas las primeras 4 se eliminaron ya que el elemento corazón aparece casi por completo por que se perdería rápidamente la atención de las personas ya que el mensaje estaría revelado casi del todo. Las primeras 3 opciones así como la 5 se eliminaron ya que se cree que la frase debía de ser más impactante que logre transmitir ese mensaje por lo que surge la opción 6 que coloca la frase como punto focal para que se lograe evidenciar lo que se desea lograr un cambio; por tal razón se eleigió la opción 6.



ETAPA 13
PRUEBA DE COLOR
PROPUESTAS DE COLOR PARA AFICHE 2

1

2

3

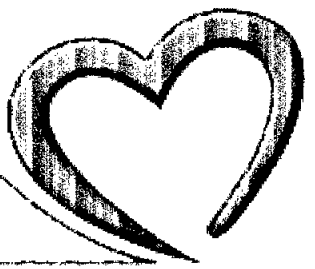
4

5

6

Para las combinaciones de este afiche se manejó la misma idea que el afiche anterior, relacionar el corazón interno con la frase y el corazón interno con la línea. Se eligeron tonos verdes ya que muestra un estado en que no está ni frío ni caliente un estado intermedio. Las opciones 2 y 4 se eliminaron ya que la combinación hace que se asocie más con naturaleza. La opción 1 y 5 no muestran ese cambio interno ya que el color más claro está en el interior. En la opción 3 no se logran distinguir el corazón interno del externo ya que las tonalidades son parecidas por lo que no se logra evidenciar ese cambio. En la opción 4 se eliminó ya que el tono verde usado para el corazón exterior hace que se pierda en el fondo y no se distinga claramente. Por lo que se decidió la opción 6 ya que ésta cumple con los requisitos de asociar el color del corazón interno con la frase y el corazón externo con la línea, además se logra evidenciar el cambio de color claro a oscuro.

Propuesta Preliminar Afiche 1



ETAPA 14
COMPOSICIÓN Y DIAGRMACIÓN
PROPUESTAS DE DIAGRAMACIÓN Y COMPOSICIÓN PARA ENVÍO POR MAIL 3

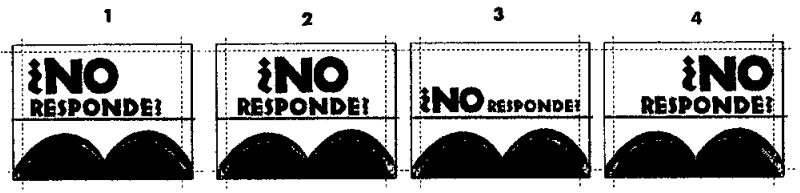
1 2 3

Para esta pieza se habían establecido dos retículas para elaborar la composición, sin embargo al haber establecido una retícula para el afiche esa misma retícula se aplicó proporcionalmente a esta pieza para lograr unidad por medio de la diagramación.

Se decidió colocar la frase en la parte superior ya que la proporción del formato no permitia colocar el corazón rojo a la mitad ya que se vería muy pequeño. la frase se colocó de distintas maneras para analizar de que forma se observaba mejor y se acoplaba a la diagramación, se alineó a la derecha teniendo como eje pincipal el cento de la pieza (boceto 1) pero los espacios crean vacíos que no son agradable y hacen ver a la pieza desequilibrada, por lo que se decidió colocar la frase alineada a la derecha justo al eje del margen. Luego en boceto 3 se decidió colocar en dos filas pero la frase se pierde sobretodo las palabras "tu" y "puede". por lo que se eligió la propuesta 2.

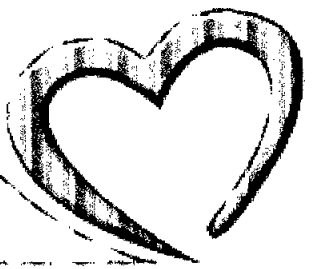
Propuesta Preliminar Envío 3

ETAPA 15
COMPOSICIÓN Y DIAGRAMACIÓN
PROPUESTAS DE DIAGRAMACIÓN Y COMPOSICIÓN PARA ENVÍO POR MAIL 1

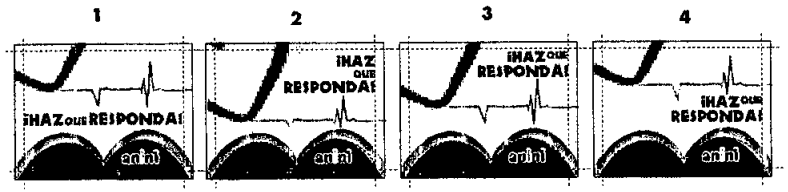


Para integrar esta pieza con el afiche 2 (ver etapa 10) se decidieron utilizar los mismos elementos por lo que se elaboraron diferentes propuestas de diagramación para la frase. En el boceto 1 se alineó a la izquierda, en el boceto 2 se alinea al centro, el la etapa 3 se colocó en una solo fila, y en el boceto 4 se alineó a la derecha. En todas las piezas se le dio importancia a la palabra "no" para reflejar que no existe una ayuda. Se descartó las opción 1 ya que se logra ver ya existe más peso visual del lado izquierdo, la misma situación sucede con la opción 4, hay más peso visual del lado derecho. La opción 2 es una diagramación monótona ya que todos los elementos están alineados al centro. Por lo que se elige la opción 3 ya que hay un balance visual en la frase, se le logra dar importancia a la palabra "no".

Propuesta Preliminar Envío 1

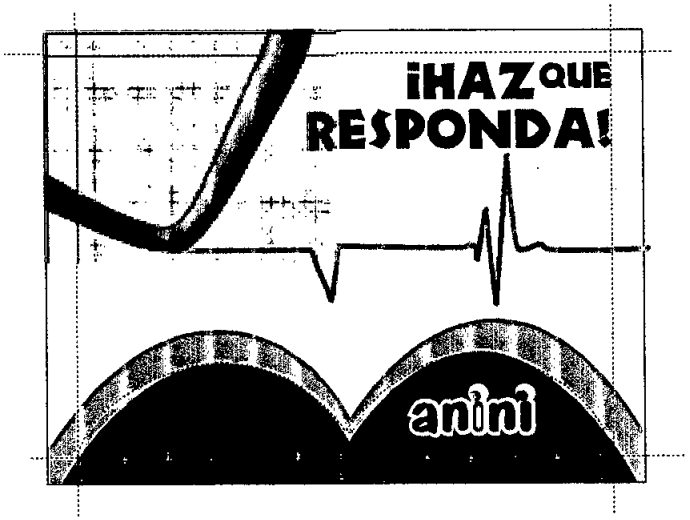


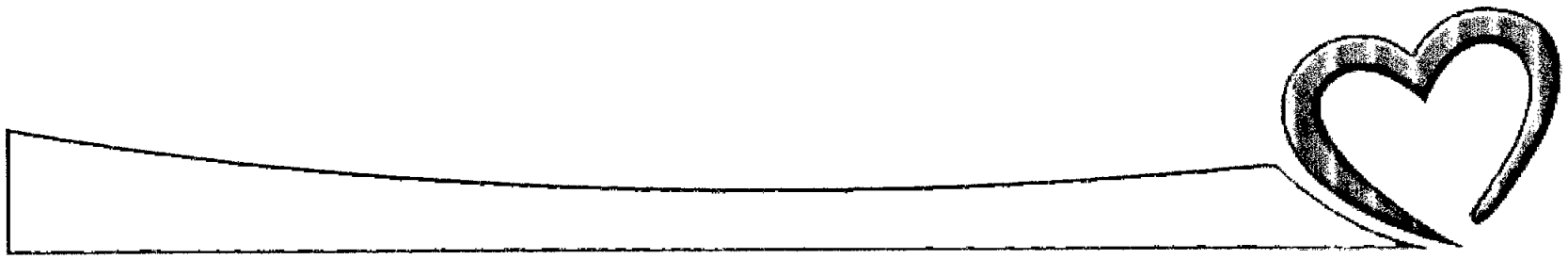
ETAPA 16
COMPOSICIÓN Y DIAGRAMACIÓN
PROPUESTAS DE DIAGRAMACIÓN Y COMPOSICIÓN PARA ENVÍO POR MAIL 2



Para esta pieza, se utilizaron las aplicaciones del afiche 2 (ver etapa 11) ya que estas piezas poseen la misma finalidad. Para su diagramación y composición se aplicó la frase en diversas áreas por lo que se alineó al centro como en la propuesta 1. Sin embargo en esta propuesta la frase compite con el electrocardiograma, en la propuesta 2 se alineó hacia la derecha en tres filas pero la palabra "que" se pierde visualmente y la línea del electrocardiograma se junta con el corazón inferior. En la propuesta 3 la frase se alinea a la esquina superior derecha la dos filas para que ésta pueda ser legible. En la propuesta 4 se baja la frase pero el corazón y el electrocardiograma se pierden porque no se pueden colocar un poco más arriba ya que se perdería el elemento, así como también se crea saturación entre la línea del electrocardiograma, la frase y el corazón inferior. Por lo que se elige la porpuesta 3 como propuesta preliminar.

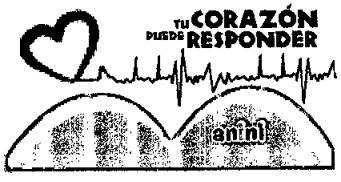
Propuesta Preliminar Envío 2





ETAPA 17
COMPOSICIÓN Y DIAGRMACIÓN
PROPUESTAS DE DIAGRAMACIÓN Y COMPOSICIÓN PARA STICKERS

1



2

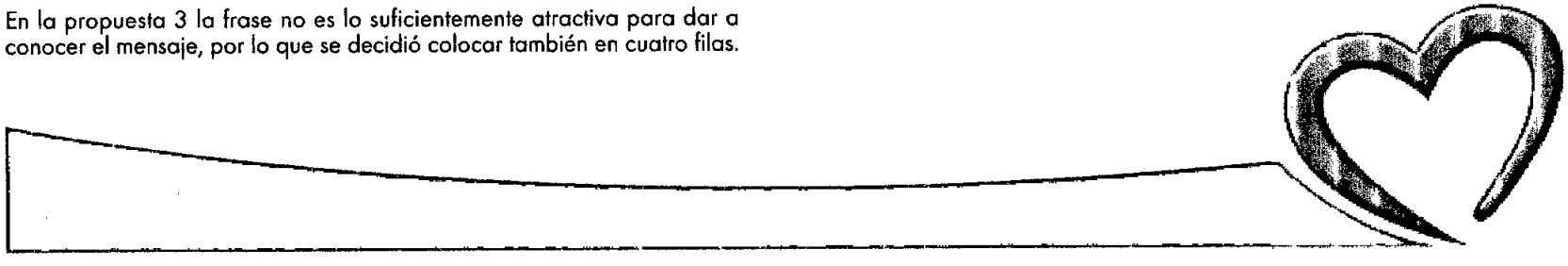
3

4

Al igual que en la manta se aplicaron los mismos conceptos de diagramación y retícula ya que la proporción de los formatos es casi similar. Las líneas de los electrocardiogramas en las propuestas 1 y 2 se tornan muy repetitivas, chocan con el corazón inferior y se vuelven diseños saturados por lo cuál se eliminan.

En la propuesta 3 la frase no es lo suficientemente atractiva para dar a conocer el mensaje, por lo que se decidió colocar también en cuatro filas.

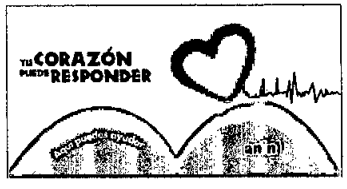
Propuesta Preliminar Stickers



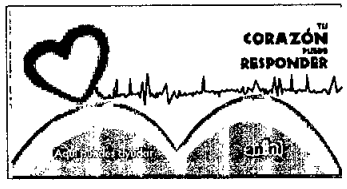
ETAPA 18
COMPOSICIÓN Y DIAGRAMACIÓN
PROPUESTAS DE DIAGRAMACIÓN Y COMPOSICIÓN PARA MANTA

1

3



2



4

Para esta pieza se habían elaborado dos propuestas de retícula, sin embargo se decidió bocetar con una ya que desde el afiche se decidió que una de las retículas se acoplaba más al concepto establecido.

Teniendo ya elegido los elementos a aplicar y el orden de importancia de los mismos se decidió elaborar diferentes composiciones y diagramaciones para la manta. Se tomó como base el lay out previamente establecido para dicha pieza (observar etapa 3). Luego de un análisis de las diferentes composiciones se empezaron a descartar por diferentes razones. La opción 1 se eliminó ya que el elemento electocardiograma se tornaba muy largo y saturaba el diseño con el corazón inferior y la frase. En la opción 2 la frase se perdía, no se logra resaltar el mensaje a transmitir y el elemento electrocardiograma pierde su sentido ya que se torna repetitivo colocarlo a lo largo de la manta, por lo que se decidió dividir en dos el espacio tomando como eje el centro del corazón inferior, así la frase se puede colocar como mensaje principal, sin embargo colocarlo al dos filas no se aprovecha el espacio por lo que se decide colocar en 3 conservando las proporciones y jerarquías de las palabras por lo cuál se elige la propuesta 4 como propuesta preliminar

Propuesta Preliminar Manta

ETAPA 19
COMPOSICIÓN Y DIAGRAMACIÓN
PROPUESTAS DE DIAGRAMACIÓN Y COMPOSICIÓN PARA PLAYERA

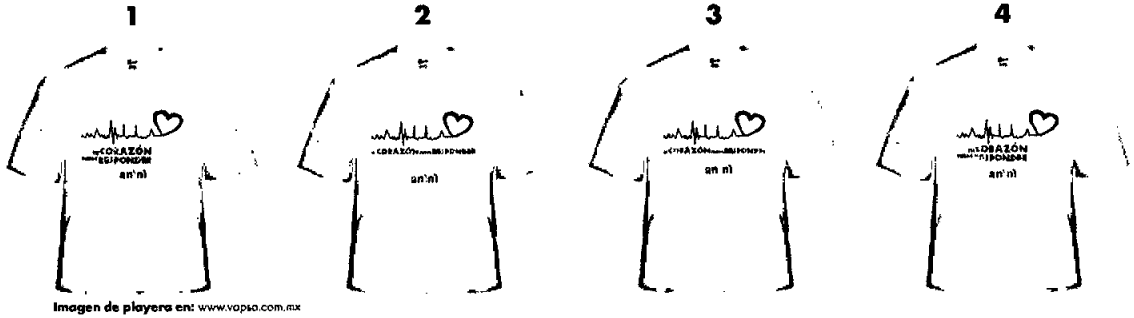


Imagen de playera en: www.vopso.com.mx

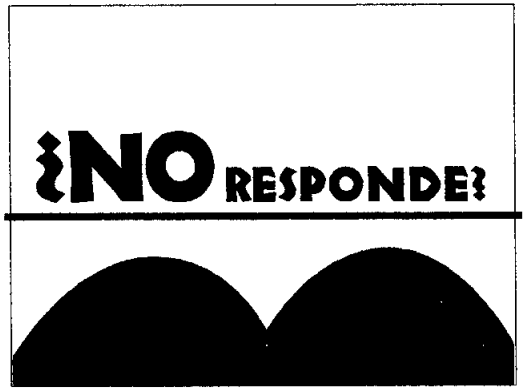
Para las propuestas de las playeras se cambió el sentido del corazón y el cardiograma con la finalidad de colocar el corazón del lado donde se encuentra ubicado en el cuerpo humano, por lo que se invirtió la imagen. En la propuesta 1 y 2 se conserva la retícula del electrocardiograma pero esto hace que se torne el diseño cuadrodo y lo enmarque, por lo que se decide eliminar. Para la frase se utiliza un eje recto y no curvo como se había pre-establecido en el Lay-out (ver etapa 3) ya que no se logra integrar a la imagen del corazón.

En las propuestas 3 y 4 se elimina el fondo de retícula y la imagen resalta lográndose asociar con el resto de piezas . En etapas se analizó la posición de la frase y se decide dejar a dos filas ya que en una sola no se logra crear el impacto en las palabras corazón y responder. El logotipo de Anini se conservó abajo porque así se logra dar importacia a la imagen sin perder de vista a que Institución pertenece. El logotipo de Anini se alineó al eje central de la playera.

Propuesta Preliminar Playera

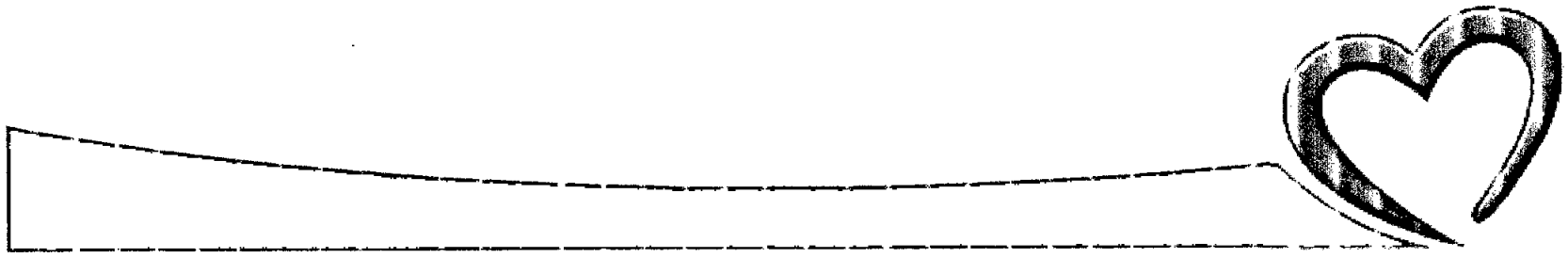
PROPUESTA PRELIMINAR
ETAPA DE EXPECTACIÓN

Envío por mail



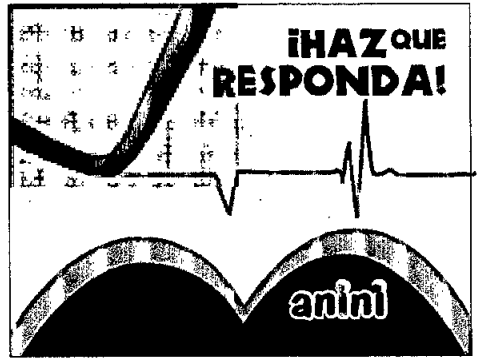
Afiche

En esta etapa se refleja el estado en que se encuentra la donación. Se muestra una línea del elecardiograma en estado de muerte y que el corazón no responde a la dnoación. Se busca reflejar la poca donación que existe. No se colocó ninguna imagen ya que lo que se desea es crear expectación; se le dio importancia a la palabra "No", ya que es el elemento que se desea que llame la atención. El color azul utilizado refleja la frialdad del corazón, la falta de sentimientos frente a la situación de los niños discapacitados. La frase "no responde" es en forma de pregunta es para crear una cuestionante y empezar a hacer conciencia y hacer que el grupo objetivo empiece a analizar qué es lo que no responde.



PROPUESTA PRELIMINAR, ETAPA DE 1RA REVELACIÓN

Envío por mail



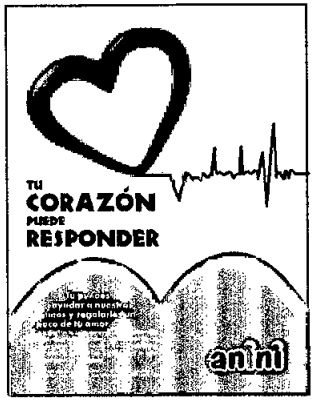
Afiche

En esta etapa se revela un poco más de información. La línea del electorcardiograma muestra que de la etapa de expectación a esta etapa el corazón empieza a responder. Se muestra señal de vida lo que se asocia con la gente empieza a tener un poco más de conciencia y empieza responder al llamado que se le está haciendo, se coloca en la punta de corazón para refleja que la ayuda sale directamente del corazón. La frase ¡haz que responda! hace alusión a que la gente es parte de este proceso y que está en sus manos parte de la solución. El color verde refleja el estado en que se encuentra la donación no está nula (como se muestra en la etapa 1 por medio del color azul) pero tampoco es una donación constante y activa. La imagen de corazón no se muestra completa para seguir conservando la expectativa .

Se agrega el logotipo de Anini en esta etapa para que se puede relacionar y empezar a que la gente tenga una idea de lo que se trata la publicidad y hacia donde va encaminada.

PROPUESTA PRELIMINAR
ETAPA DE REVELACIÓN TOTAL

Afiche



Bumper Sticker

Envío por mail

Manta

Playera

En esta etapa se revela toda la información, así como el corazón. La línea del electrocardiograma posee más signos vitales ya que se busca reflejar que la donación que viene del corazón es constante como los latidos del corazón. La frase "tu corazón puede responder" es para hacer conciencia y lograr integrar a las personas al proyecto y hacerlo parte de esto. Los colores utilizados en esta etapa son cálidos ya que se muestra el amor y el deseo de colaboración.

11 VALIDACIÓN TÉCNICA

Para comprobar la eficiencia de la propuesta gráfica realizada para la Institución de ANINI, se contactó a 3 Diseñadores gráficos, 3 expertos que trabajan en organizaciones dedicadas a elaborar proyectos de solidaridad y de obras sociales, así como una muestra del grupo objetivo para que por medio de un instrumento de validación, expresen la percepción sobre el proyecto de diseño.

11.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se describen las respuestas y comentarios que se sugirieron después de la validación.

Descripción de resultados obtenidos después de la validación a Diseñadores Gráficos (para ver instrumento ir a anexo 16.3):

1. Considera que la aplicación del color en los materiales logra evidenciar:

Los tres diseñadores contestaron que se logra evidenciar una secuencia de cambio.

2. Considera que los colores utilizados en los materiales logran:

Los tres diseñadores opinaron que logran captar la atención.

3. Considera que las combinaciones de colores utilizados en los materiales logran reflejar un sentimiento de:

Los tres diseñadores opinaron que los colores reflejan un sentimiento de curiosidad.

4. Considera que los formatos utilizados en los materiales diseñadores hacen que estos sean:

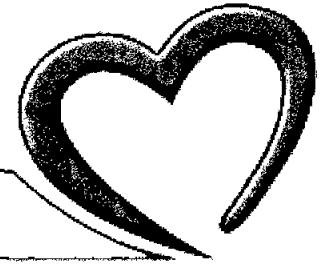
- Para el afiche: los tres diseñadores opinaron que el formato era versátil.
- Para el sticker: dos diseñadores opinaron que el sticker era manipulable y uno versátil.
- Para la Manta: dos manipulables y uno versátil.
- Para anuncio vía mail: dos manipulable y uno versátil.

5. Considera que los formatos utilizados para los materiales logran expresar:

- Para el afiche: dos respondieron naturalidad y uno estableció que no era cómodo ya que no iba a caber en las carteleras.
- Para el sticker: dos respondieron que naturalidad y uno comodidad.
- Para la manta: dos respondieron comodidad y uno naturalidad.
- Para el anuncio por mail: dos respondieron comodidad y uno naturalidad.
- Para la playera: uno respondió comodidad y dos respondieron naturalidad.

6. Considera que los tamaños de los formatos utilizados en los materiales permiten que estos sean:

- Para el afiche: dos respondieron que es fácil de reproducir y uno respondió que es complejo de reproducir.
- Para el sticker: Los tres respondieron que sería fácil de reproducir.
- Para la manta: los tres respondieron que sería fácil de reproducir.
- Para el anuncio vía mail: los tres respondieron que sería fácil de reproducir.
- Para la playera: los tres respondieron que sería fácil de reproducir.



7. Considera que la utilización de ejes para la distribución de los elementos contribuyen a que de sensación de:

Los tres respondieron que da sensación de orden

8. Considera que el nivel de abstracción utilizado en el corazón logra reflejar.

Dos contestaron que reflejaba amistad y uno solidaridad.

9. Considera que las ilustraciones utilizadas en los materiales logran reflejar:

Uno respondió que le da sensación de transformación y otros dos contestaron que sensación de cambio.

10. Considera que las imágenes logran reflejar:

Uno respondió que cambio de ideología mientras de los otros dos contestaron que un cambio de actitud

11. Considera que por la forma y el tamaño, las tipografías utilizadas hacen que se logre observar:

Los tres respondieron que si hay una jerarquía en los textos.

12. Considera que por la forma y el tamaño, las tipografías utilizadas hacen que estas den sensación de:

Uno respondió que orden mientras que los otros dos les da sensación de formalidad.

13. Considera que la posición y el tamaño del logotipo de ANINI dan sentimiento de:

Los tres respondieron que de pertenencia con la Institución

14. Considera que los materiales utilizados para crear las piezas hacen que estos sean:

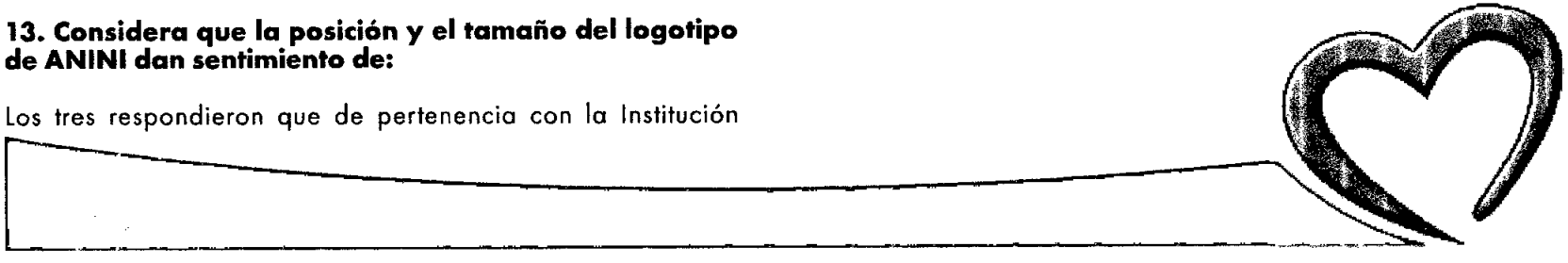
- Dos respondieron que el texcote utilizado para el afiche era durable mientras que el otro dijo que era manipulable.
- Los tres respondieron que el adhesivo vinílico para el sticker sería durable.
- Los tres dijeron que la lona vinílica para la manta sería durable
- Los tres dijeron que utilizar una resolución de 150dpi haría que este fuera durable.
- Dos respondieron que el algodón usado para la playera era durable mientras que el otro dijo que era manipulable.

15. Considera que el material utilizado en las piezas logra reflejar:

- Dos respondieron que el texcote usado para el afiche refleja sencillez mientras que uno respondió claridad.
- Dos respondieron que el adhesivo vinílico para el sticker refleja sencillez mientras que uno respondió calidad.
- Uno respondió que la lona vinílica para la manta era elegante, mientras que otro, calidad y otro, sencillez.
- Uno respondió que la resolución de 150 dpi para el envío vía mail era elegante, mientras que otro calidad y otro sencillez.
- Los tres respondieron que el uso de algodón para la playera logra reflejar sencillez.

16. Considera que dentro de los materiales existe:

Los tres respondieron que se existe una secuencia lógica.



COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS:

Sugirieron ciertos cambios como la unificación del corazón con el electrocardiograma para lograr una integración de los mismos. Manejar el mismo estilo gráfico para los elementos incluidos dentro de los materiales.

Manejar en el área de textos ejes que logren unificar a las tres piezas, así como también alinearlos ya que se logra ver un poco desfasado y esto hace que se vea desequilibrado. Manejar el mismo grosor en las líneas del electrocardiograma.

Descripción de resultados obtenidos después de la validación al Grupo Objetivo (para ver instrumento ir a anexo 16.4):

1. Los colores utilizados dentro de los materiales le dan sentimiento de:

De los seis que analizaron el material, cinco respondieron que refleja un sentimiento de curiosidad mientras que uno de ellos respondió indiferencias.

2. Al observar los colores utilizados en las diferentes etapas de los materiales, usted logra ver:

Las seis personas que analizaron lograron observar una secuencia de cambio.

3. El tamaño de los formatos utilizados para los materiales le transmiten:

- Para el afiche: cinco comentaron que les transmitía la sensación de naturalidad, mientras que uno de ellos respondió comodidad.
- Para el sticker: Dos respondieron comodidad y cuatro de ellos respondió naturalidad.
- Para la Manta: Tres de respondieron comodidad, dos naturalidad y uno complejidad.
- Para el Anuncio por mail: Cuatro de ellos respondió comodidad, mientras que dos de ellos respondieron naturalidad.

4. Considera que la posición en que están colocados los elementos dentro de los materiales le expresan:

Para todos los materiales los seis respondieron que la colocación de los elementos les transmitía orden.

5. El corazón colocado en el afiche 3, sticker, envío 3, manta y playera le reflejan:

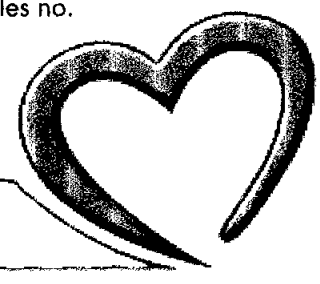
Tres respondieron solidaridad, mientras que los otros tres respondieron amistad.

6. Cuándo observa las imágenes de los materiales logra observar:

Tres respondieron una secuencia de transformación, mientras que los tres restantes respondieron que se logra observar una secuencia de cambio.

7. Considera que las imágenes logran reflejar:

Cinco respondieron que se logra reflejar la frase que está en los materiales, mientras que uno respondió que en algunos materiales se asocia la frase y que en otros materiales no.



8. Considera que por la forma y el tamaño de las tipografías utilizadas hacen que estas den sensación de:

Tres de ellos respondieron que formalidad, mientras que el resto respondió orden.

9. Los materiales en que están hechos los materiales le dan sensación de:

- El en afiche: Las seis personas respondieron que el texcote les da sensación de calidad.
- En el sticker: Cinco de ellos les parece que el adhesivo vinílico les da sensación de calidad mientras que para uno le da sensación de sencillez.
- En la manta: Cuatro de ellos respondieron que la lona vinílica les refleja calidad, mientras dos respondieron sencillez
- En el anuncio por mail: Cinco de ellos respondieron que utilizar una resolución de 150 dpi les refleja calidad, mientas que uno de ellos les da sensación de sencillez.
- En la playera: Dos respondieron que el utilizar algodón para la playera les da sensación de calidad mientras que los cuatro restantes les da sensación de comodidad.

10. Las frases utilizadas dentro de los materiales usted las asocia con:

Las seis personas que analizaron el material respondieron que las frases utilizadas en las piezas las asocian con solidaridad.

11. Considera que dentro de los materiales existe:

Cinco de las personas lograron observar una secuencia lógica, mientras que uno de ellos observó que unos se relacionan otros no.

COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS:
Se sugirió cambiar el orden de los colores que se empezara con rojo, azul y verde para demostrar que el rojo es alerta y el verde bienestar. Luego se sugirió que se buscaran colores más ejemplificativos que demuestren el estado pasivo o activo de los corazones. Dentro de las observaciones se sugirió cambiar la redacción ya dentro de texto de la última frase ya que se repite la palabra solamente y eso lo hace redundante.

Descripción de resultados obtenidos después de la validación a los Expertos que trabajan en el área social o han realizado proyectos de solidaridad (para ver instrumento ir a anexo 16.5):

1. Considera que la aplicación del color en los materiales logra evidenciar:

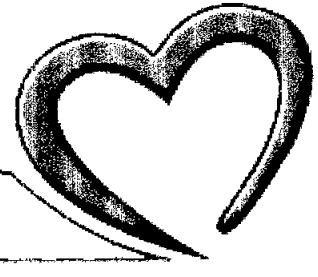
Dos de los expertos contestaron que se logra evidenciar una secuencia de cambio mientras que uno logra observar una secuencia de trasformación.

2. Considera que los colores utilizados en los materiales logran:

Las tres personas logran observar que los colores logran captar la atención.

3. Considera que los formatos utilizados en los materiales diseñados hacen que estos sean:

- En el afiche: Dos de ellos respondieron que el formato es manipulable



mientras que otro piensa que es versátil.
- En el sticker: Dos de ellos respondieron que era manipulable mientras que uno respondió que era versátil.
- En la manta: Los tres expertos consideraron que el formato de la manta es manipulable.
- En el anuncio por mail: Dos de ellos respondieron que el formato es manipulable mientras que otro es versátil.

4. Considera que los formatos utilizados para los materiales logran expresar:

- En el afiche: Los tres consideraron que el formato logra expresar naturalidad.
- En en sticker: Uno considera que es cómodo mientras que los otros dos respondieron que representaba naturalidad.
- En la manta: Dos de los expertos considera que el formato de la manta expresa comodidad mientras que uno de ellos dice que expresa naturalidad.
- En el anuncio por mail: Los tres coinciden al decir que el formato expresa comodidad.
- En la playera: Dos de ellos coinciden que expresa comodidad mientras que uno dice que le expresa naturalidad.

5. Considera que los tamaños de los formatos utilizados en los materiales permiten que estos sean:

- En el afiche: Los tres coincidieron que este se puede reproducir fácilmente.
- En el sticker: Dos coincidieron que este es complejo de reproducir mientras que otro dice que es fácil de reproducir.
- En la manta: Dos respondieron que la manta se pude reproducir fácilmente mientras que uno respondió que era difícil de reproducir.
- En el anuncio por mail: Los tres coinciden que se puede reproducir fácilmente.
- En la playera: Los tres también coinciden que se puede reproducir fácilmente

6. Considera que la distribución de elementos contribuyen a que estos estén:

Los tres coinciden que la distribución de los elementos es ordenada.

7. Considera que el elemento corazón utilizado en el afiche 3, sticker, manta, envío 3 y playera logra reflejar:

Los tres coinciden que el corazón logra reflejar solidaridad.

8. Considera que las ilustraciones utilizadas en los materiales logra reflejar:

Dos de ellos consideran que se logra transmitir una secuencia de cambio, mientras que uno responde que hay una secuencia de transformación.

9. Considera que las imágenes logran reflejar:

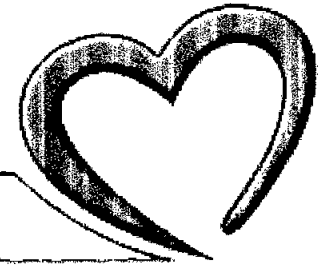
Los tres coinciden que se refleja un cambio de sensaciones.

10. Considera que por la forma y el tamaño de las tipografías utilizadas hacen que se logra observar:

Los tres coinciden que se logra evidencias una jerarquía en los textos del material.

11. Considera que las frases utilizadas en los materiales hacen que se asocie con:

Uno lo asocia con solidaridad, otros con religión y otro con amistad.



12. Considera que los materiales utilizados para crear las piezas hacen que estos sean:

- En el afiche: Uno respondió que el texcote utilizado para el afiche es manipulable, mientras que los dos restantes opinaron que el material es durable.
- En el sticker: Los tres coinciden que el adhesivo vinílico es un material durable.
- En la manta: Los tres coinciden que la lona vinílica hace que este sea durable.
- En el anuncio por mail: Dos coinciden que la resolución para el anuncio hace que sea durable mientras que uno respondió que era manipulable.
- En la playera: Dos coincidieron que el algodón es un material durable mientras que otro expreso que es un material manipulable.

13. Considera que dentro de los materiales existe:

Los tres coinciden que se logra evidenciar que sí existe una secuencia lógica dentro de los materiales.

COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS:

Según la opinión de los expertos se considera que se debería integrar más lo elementos del corazón y electrocardiograma ya que se ven separados.

11.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Elemento color

A través de la validación a los expertos, diseñadores y grupo objetivo se logra confirmar que el elemento color utilizado para las diferentes etapas está cumpliendo y expresando lo establecido en la tabla de requisitos. La función de captar la atención se ve reflejada así como también se confirma que si logra transmitir un sentimiento de curiosidad. El elemento color en el proceso de bocetaje se estableció que sería un elemento que ayudaría a reflejar el cambio que se quiere lograr en las personas por lo fue necesario confirmar si este elemento apoyaba y reflejaba ese cambio; por lo que según los resultados obtenidos el color apoya y refleja ese cambio según la etapa en la que se encuentra.

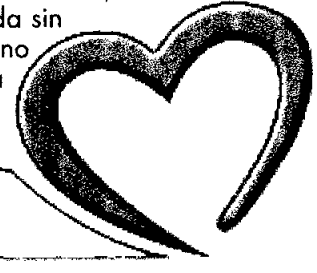
Se tomó en cuenta la codificación que se le había dado al corazón desde el elemento color ya que se comentaba que el color rojo para dicho elemento en la etapa 3 reflejaba amistad, por lo que este aspecto se retomará y se evaluará para que refleje solidaridad.

Elemento Formato

En la tabla de requisitos se estableció que este elemento tendría la función de facilitar su manipulación y reflejaría la sensación de comodidad; esto se lograría a través de formatos que fueran múltiplos de formato tamaño carta. Por lo que la interpretación de resultados son:

Afiches: Lo que se logra reflejar con el uso de un formato de 17 x 22 pulgadas es naturalidad, es un afiche que se puede reproducir fácilmente sin embargo la mayoría lo ve como algo común por lo que este aspecto para esta pieza en específico se deberá de analizar ya que no se logra reflejar la comodidad como se ha establecido.

Sticker: El formato para esta pieza establecido en el proceso de bocetaje fue de 5.5 x 2.83 pulgadas, sin embargo esta medida no se logra interpretar como cómoda sino como natural; la sensación de manipulación si es reflejada sin embargo se analizará el tamaño ya que no logra reflejar la comodidad que se desea ya que esta medida se ve para la mayoría como algo normal y común.



Manta: La medida de esta pieza establecida fue de 2 x 1 metros. Los resultados obtenidos dieron que el 58% opina que dicha medida refleja comodidad y el otro 42% opina que el tamaño de esta pieza refleja naturalidad. Sin embargo dicho tamaño para la mayoría es manipulable por lo que se considera que dicho tamaño no sufrirá cambios ya que cumple con la función establecida.

Anuncio por mail: Para dicha pieza se estableció que sería de 640 x 480 pixels. Para la mayoría lo logra interpretar como una medida cómoda y manipulable por lo que lo establecido se logra transmitir y esta medida no sufrirá cambios.

Elemento de Imágenes:

Los elementos usados para poder reflejar el concepto son: un corazón y un electrocardiograma y como fondo una cuadrícula. La función de estos elementos es la de ilustrar el contenido del material y reflejar un sentimiento de solidaridad a través de un medio o bajo nivel de abstracción. Según los resultados obtenidos las imágenes logran reflejar las frases que se encuentran en los materiales, sin embargo según los diseñadores el elemento del corazón no se logra integrar al electrocardiograma ya que se no se maneja el mismo estilo de ilustración por lo que este elemento se tendrá que analizar como integrarlo. Un diseñador estableció que la representación del electrocardiograma se tendrá que analizar ya que se puede interpretar como una representación de sismos por lo que se evaluará la forma de éste.

Con respecto a la secuencia establecida, se puede interpretar como una secuencia de cambio, sin embargo parte del grupo objetivo lo logra interpretar como transformación, para analizar dicha interpretación, ellos definieron que la transformación es un cambio que se va dando progresivamente, por lo que esto logra confirmar que sí se ve reflejado el cambio que se desea.

Elemento Tipografía:

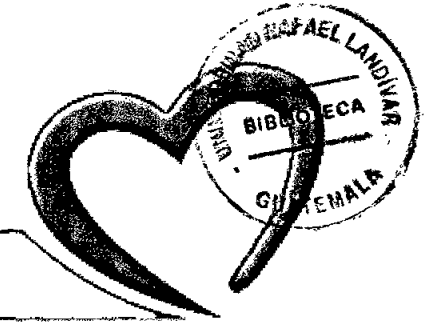
Al interpretar los resultados de las validaciones, se determina que existe una jerarquización de titulares con los cuerpos de texto, por lo que la función sí se logra evidenciar. Sin embargo al analizar la expresión de la tipografía que es orden, ésta transmite formalidad en vez de orden; una de las opiniones de los expertos en diseño explicaron que para poder transmitir orden el interlineado y ejes dentro de ellos iban a reforzar dicha sensación ya que la forma de la tipografía si lo transmitía, por lo que este aspecto también se evaluará.

Elemento Logotipo de Anini

Con este elemento se logró concluir que a través de la posición y el tamaño del logotipo se refleja el sentimiento de pertenencia del material con la Institución por lo tanto se asocia a ella. Un aspecto que se tomará en cuenta es el comentario de un diseñador con respecto al logotipo en la etapa 1, ya que al no colocar el logotipo no se logra asociar con ninguna institución por lo que este aspecto se considerará para la etapa 1.

Elemento de Soporte

Se consideran que los materiales usados para las diferentes piezas son durables y reflejan calidad lo cual se relaciona con lo establecido en la tabla de requisitos. Algunas observaciones fueron que reflejaba sencillez pero no porque fuera de una baja calidad el material que se estaba usando, sino porque el material que se estableció para la reproducción era común.

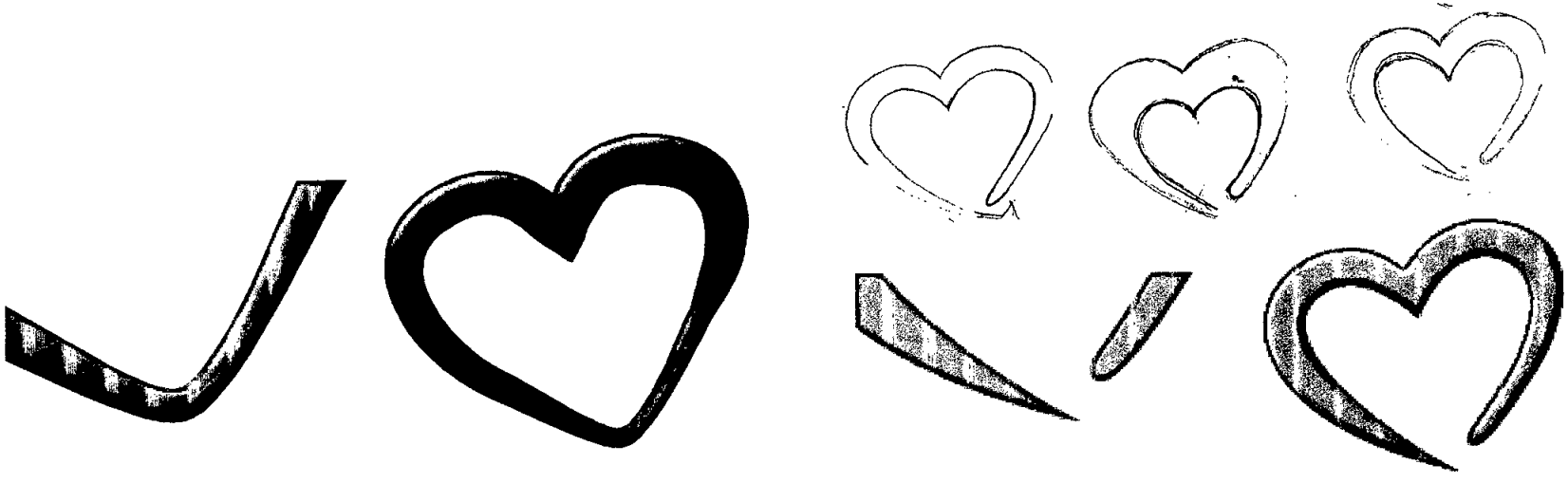


11.3 CAMBIOS EN MATERIALES

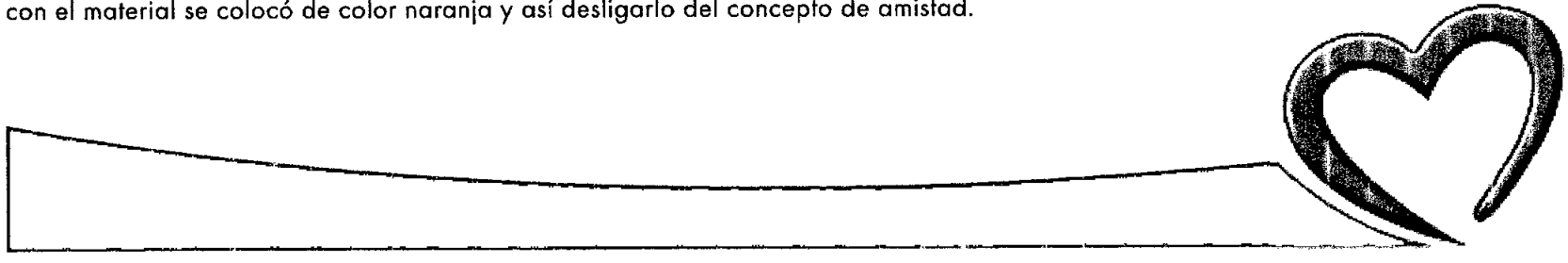
CORAZÓN

ANTES **DESPUÉS**

Opción 1 **Opción 2** **Opción 3**



Se elaboraron 3 opciones del corazón algunos rasgos se conservaron, se hicieron opciones más gruesas y otras más delgadas. En la opción 1 el corazón es muy delgado mientras que el la opción 2 el corazón pierde un poco de forma porque la parte de arriba es grueso. En la opción 3 el corazón se logra definir su contorno y su forma. El corazón se dejó abierto para poder integrarlo al electrocardiograma. Se evaluó el color del corazón ya que el rojo reflejaba amistad po lo que se se decidió colocar de color naranja para lograr unificarlo con el material se colocó de color naranja y así desligarlo del concepto de amistad.



ELECTROCARDIOGRAMA

ANTES **DESPUÉS**

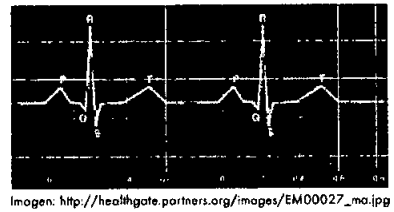
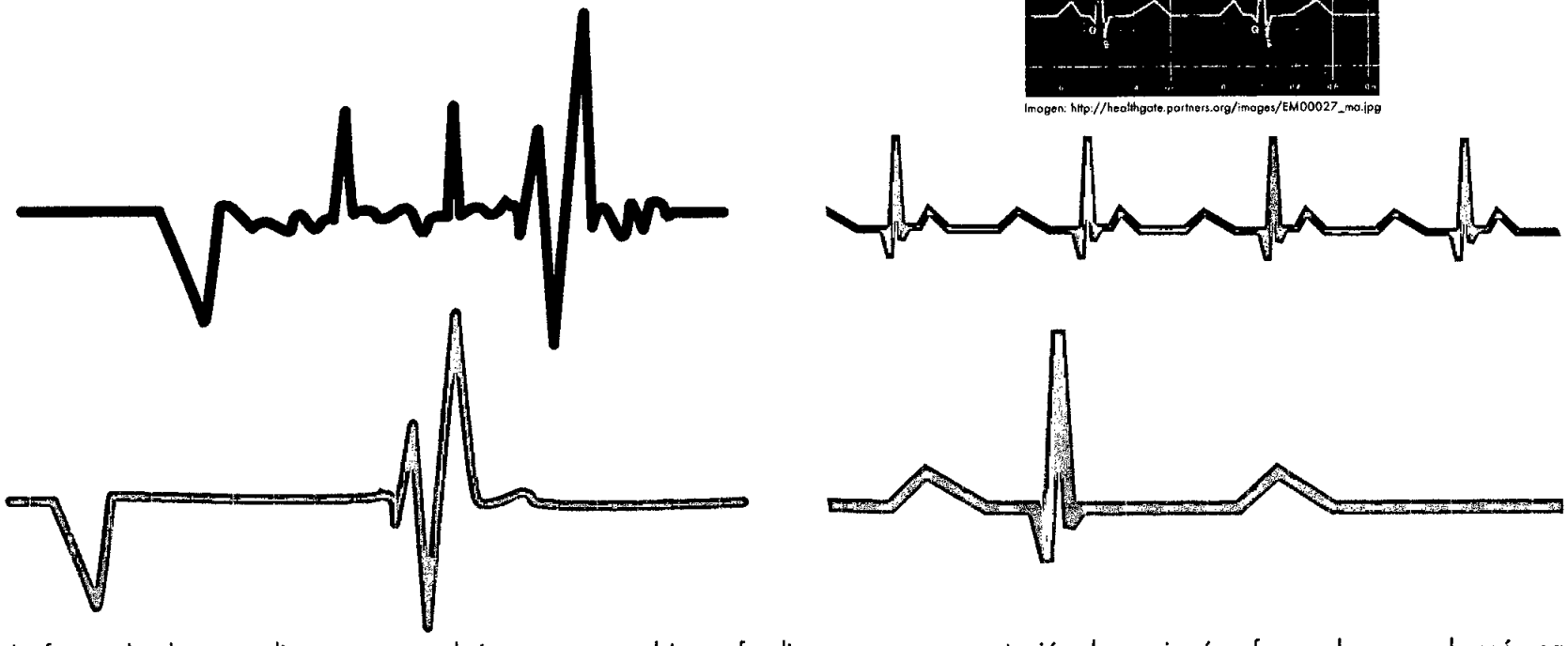
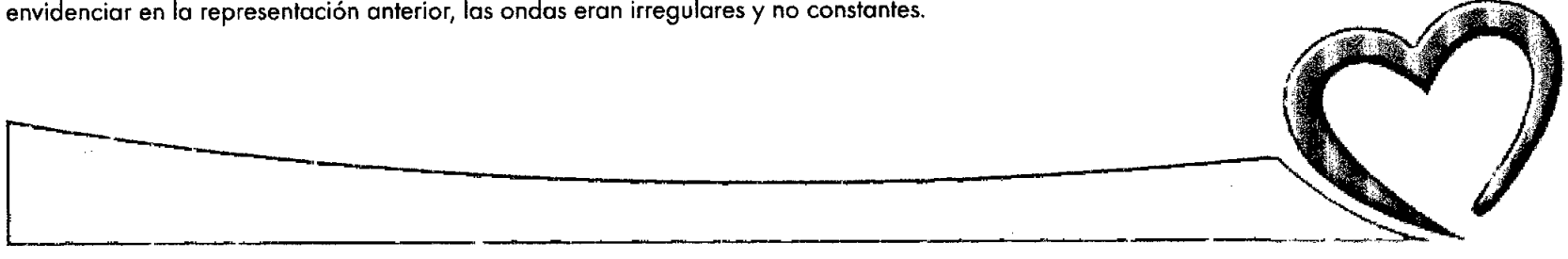


Imagen: http://healthgate.partners.org/images/EM00027_ma.jpg

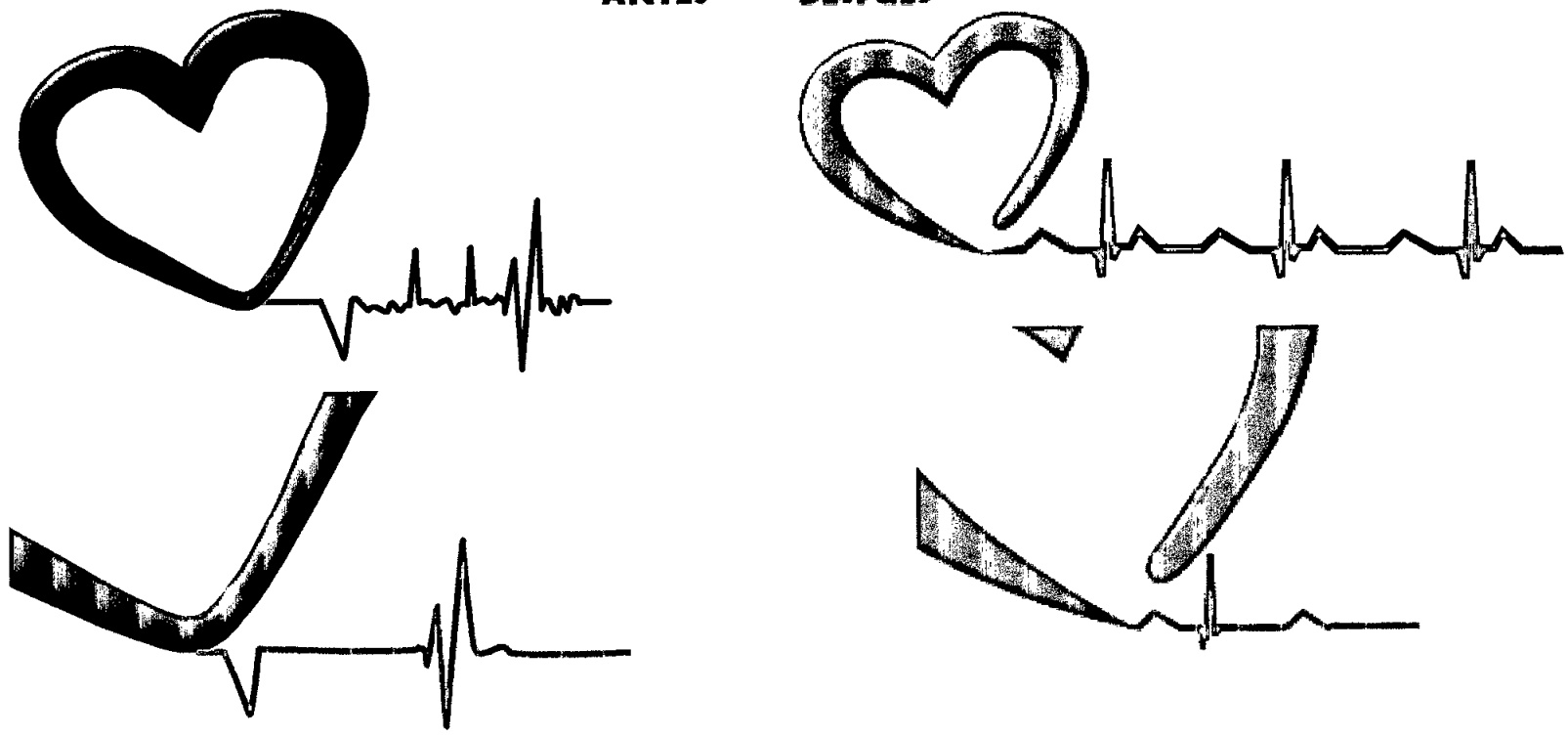


La forma de electrocardiograma se evaluó ya que se podría confundir con una representación de un sismógrafo, por lo que se buscó una fotografía de un electrocardiograma y se analizó que los latidos eran representados con ondas constantes , características que no se logran envidenciar en la representación anterior, las ondas eran irregulares y no constantes.

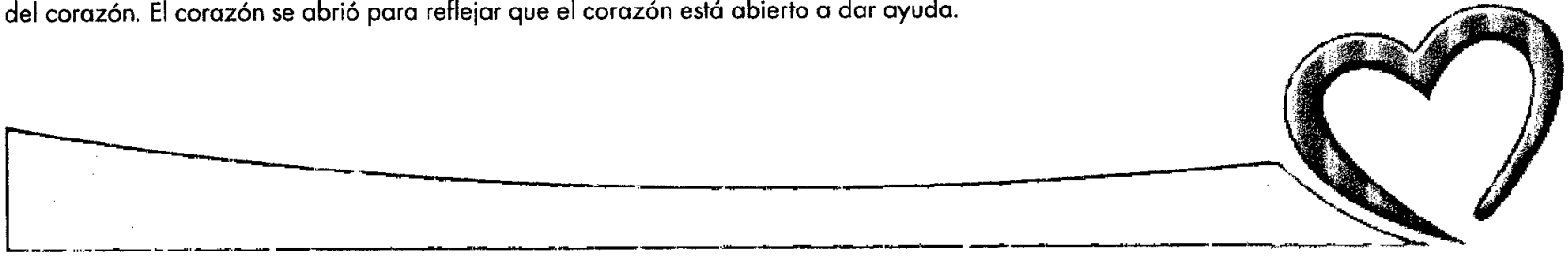


ELECTROCARDIOGRAMA

ANTES DESPUÉS

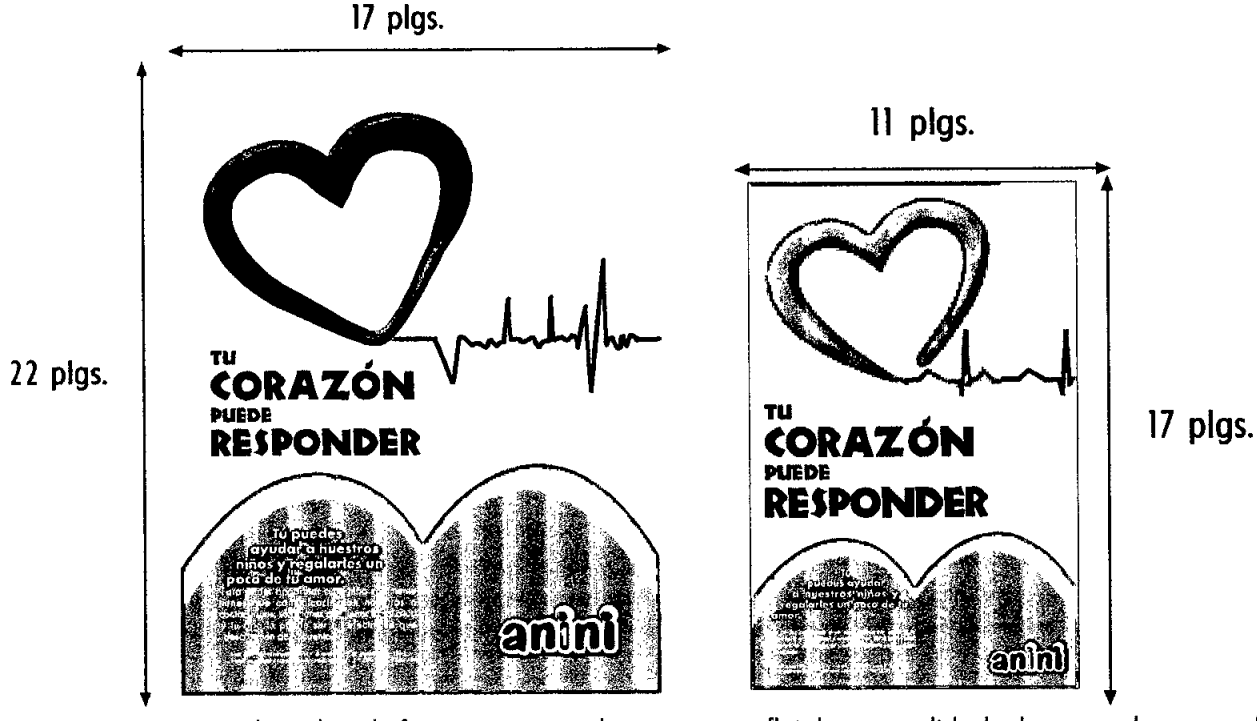


El estilo de ilustración del corazón se unificó con el de electrocardiograma para crear unidad. Se unificó el electrocardiograma al corazón ya que anteriormente los elementos estaba pegados sin embargo esto no los unificaba, ni tampoco se podría percibir que la respuesta venía directo del corazón. El corazón se abrió para reflejar que el corazón está abierto a dar ayuda.

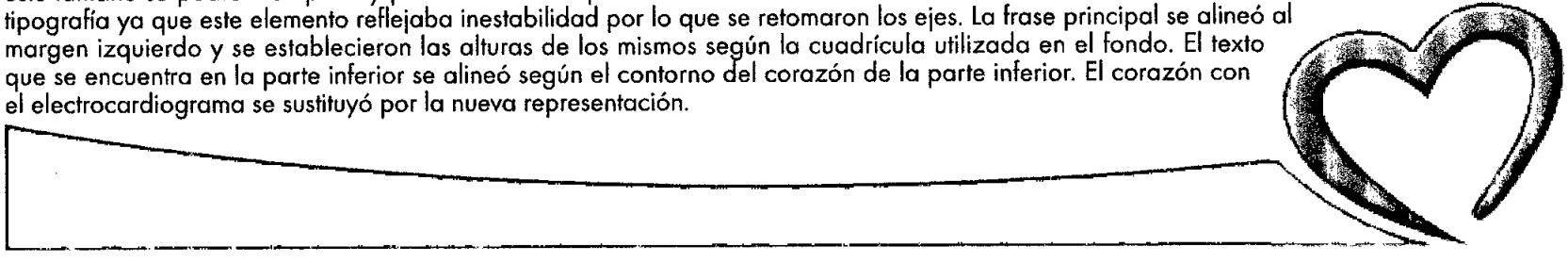


AFICHE 3

ANTES **DESPUÉS**

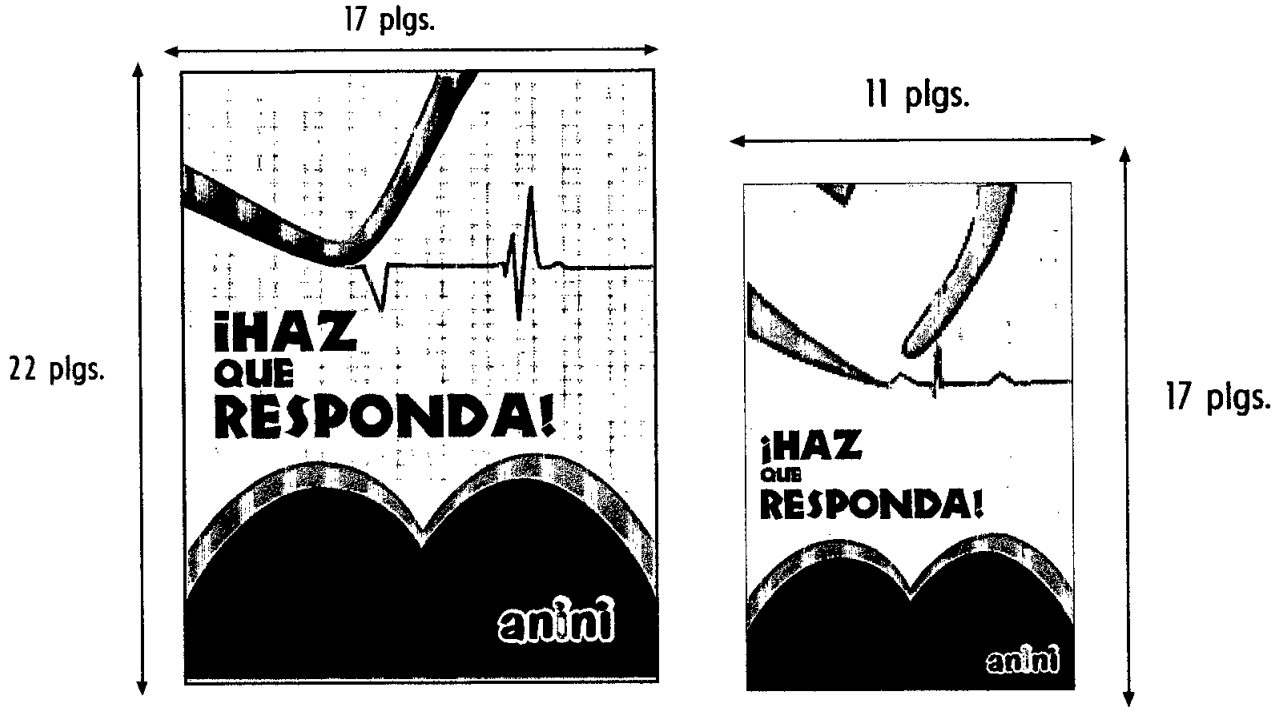


En el afiche 3, se empezó con el cambio de formato ya que el anterior se reflejaba naturalidad y lo que se buca es reflejar comodidad. Por lo que se utilizó un formato más pequeño para que éste pudiera ser manipulable. Se sugirió una medida que fuera múltiplo de tamaño carta para que siguiera siendo fácil de reproducir y así reforzar la función de comodidad. Se retomaron las medidas y se eligió 11 x 17 pulgadas ya que éste tamaño se podrá manipular y por su tamaño se podrá colocar en carteleras. Otra cambio fue el de la alineación de la tipografía ya que este elemento reflejaba inestabilidad por lo que se retomaron los ejes. La frase principal se alineó al margen izquierdo y se establecieron las alturas de los mismos según la cuadrícula utilizada en el fondo. El texto que se encuentra en la parte inferior se alineó según el contorno del corazón de la parte inferior. El corazón con el electrocardiograma se sustituyó por la nueva representación.



AFICHE 2

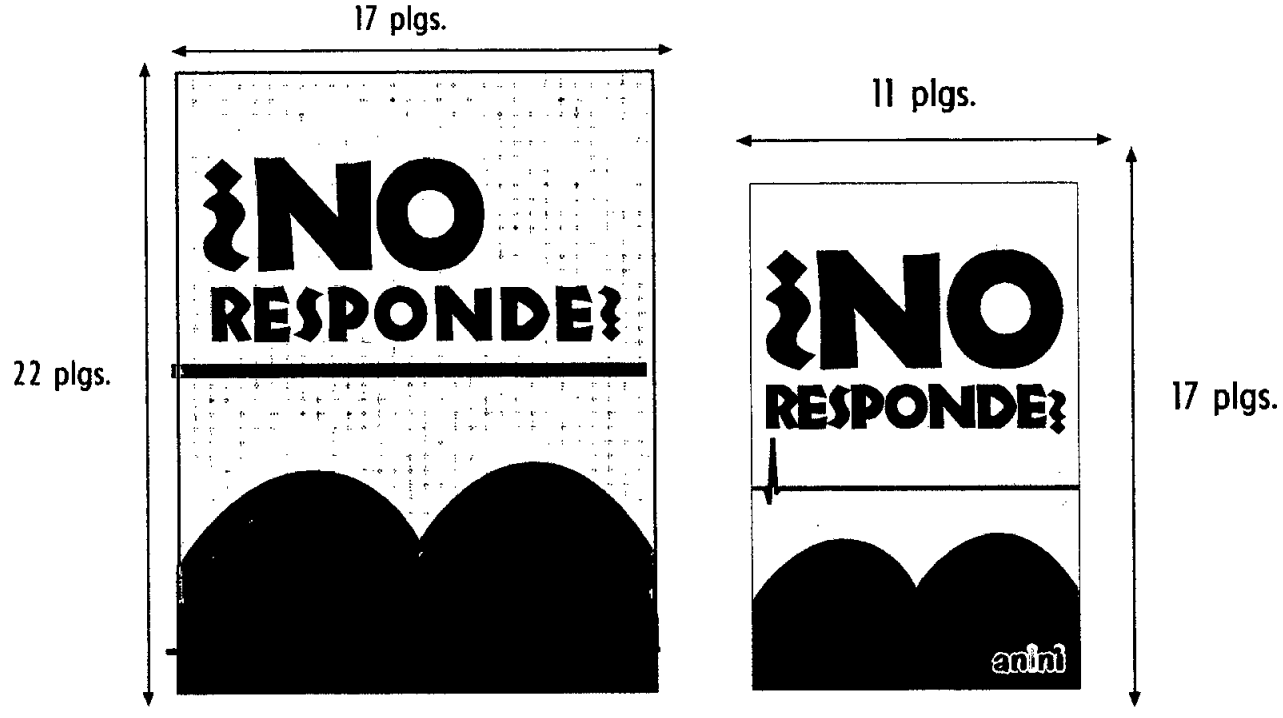
ANTES **DESPUÉS**



En el afiche 2 se cambió el tamaño al igual que en el afiche 3. La frase también se alineó a la cuadrícula establecida como fondo para que reflejara el orden que se quiere transmitir. Se sustituyó el corazón con el electrocardiograma para que siguiera teniendo unidad con el que se utilizó en el afiche 3, se cambió el color del corazón ya que no se unificaba con ningún elemento, por lo que se colocó del mismo tono verde que el del electrocardiograma.

AFICHE 1

ANTES **DESPUÉS**

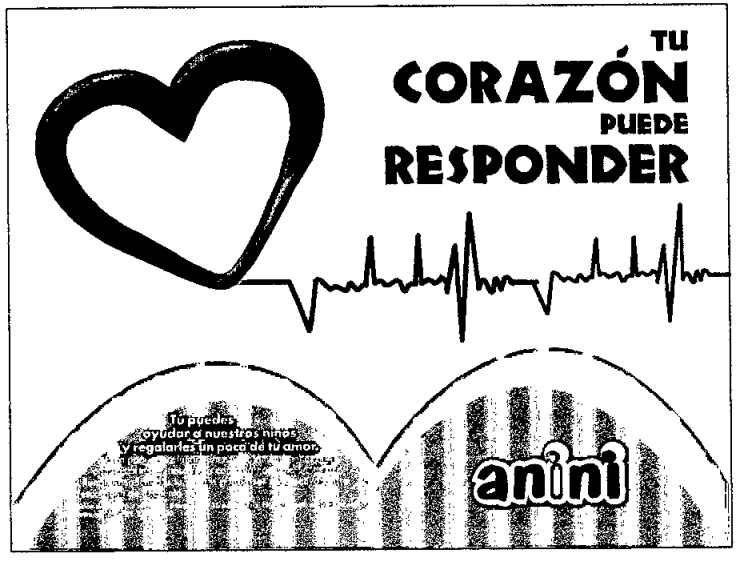


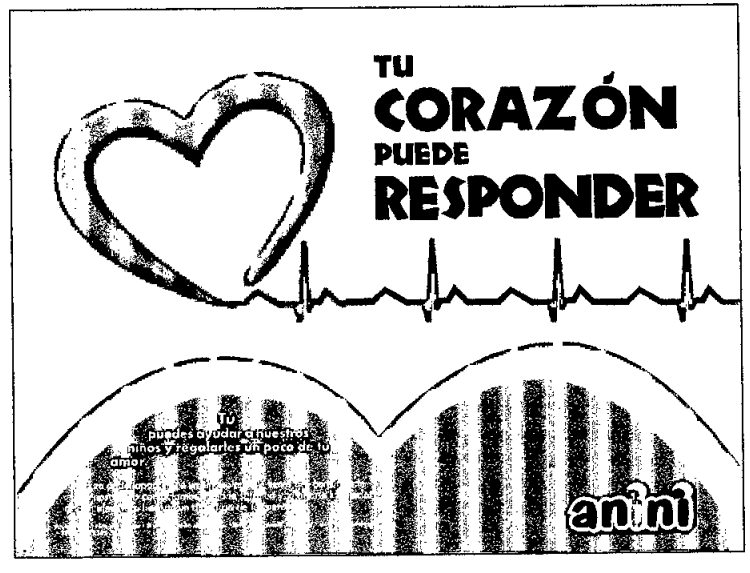
En el afiche 1, se cambió el formato al igual que en los afiches 1 y 2 para unificarlos y dar esa sensación de comodidad. Se agregó el logotipo de Anini para dar la sensación de pertencia al material. Se cambió la línea del electrocardiograma ya que anteriormente parecía que dicho elemento era el subrayado de la frase "no responde" por lo que para identificarlo con el electrocardiograma se colocó un latido del corazón al final de la línea para asociarlo con el electrocardiograma.

Se agrandó la palabra "no" para crear más impacto en la frase.

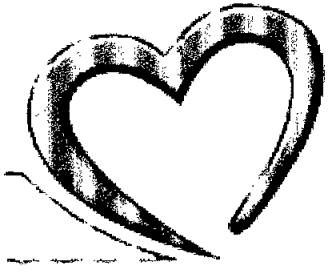
ENVÍO POR MAIL 3

ANTES **DESPUÉS**



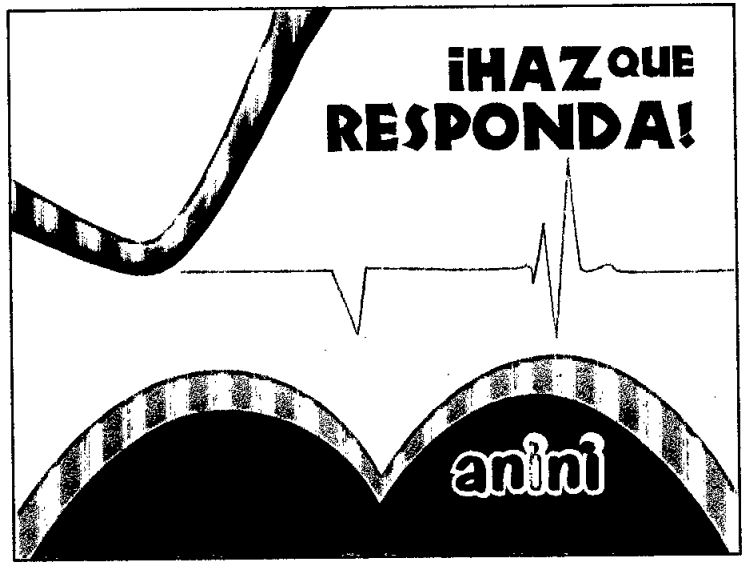


En el envió 3 se sustituyeron los elementos anteriomente mencionados como los son: el corazón con el electrocardiograma. Se alienaron nuevamente los elementos como la frase principal y el texto para reflejar en esta pieza el orden. Se alineó la frase principal al eje central y el texto al contorno del corazón que se encuentra en la parte inferior. La cuadrícula también fue sustituída para no crear saturación.

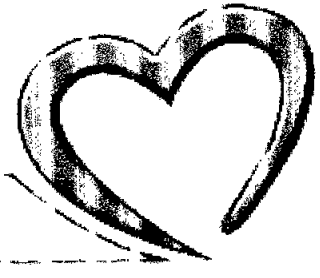


ENVÍO POR MAIL 2

ANTES **DESPUÉS**



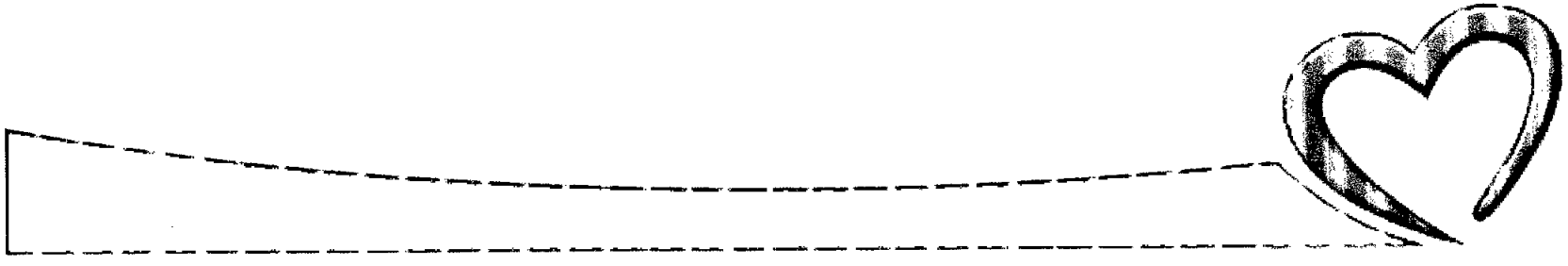
Al igual en el afiche 2, en esta pieza se sustituyó el cambio que se realizó al corazón. Se hizo el cambio en el fondo de la cuadrícula para crear unidad con el resto de las piezas y no crear saturación, la frase se alineó nuevamente al eje central de la pieza. Al electrocardiograma se le cambió la forma, para que no se confundiera con un sismógrafo.



ENVÍO POR MAIL 1

ANTES **DESPUÉS**

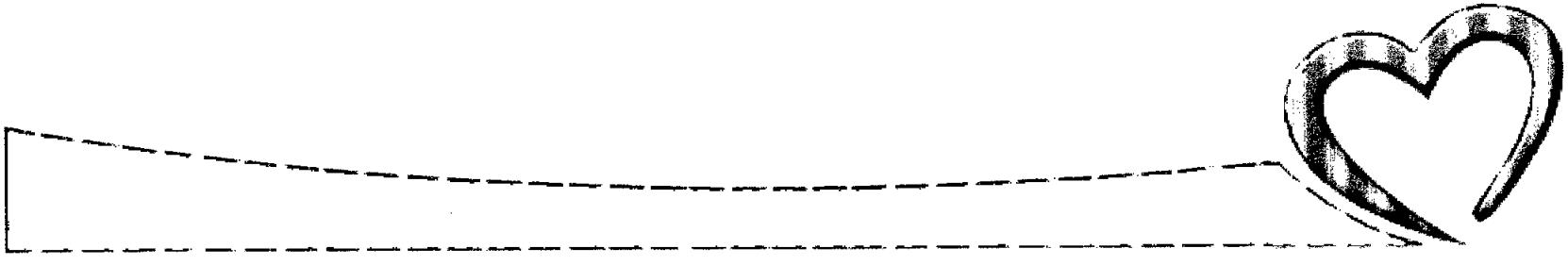
En el envío 1, se cambió al igual que en los demás envios por mail, el fondo; la línea del electrocardiograma se cambió para que no pareciera que la frase está subrayada y se lograra identificar como dicho elemento. El color del corazón inferior cambió para lograr unidad con el logotipo, así como también el color de la frase.



MANTA

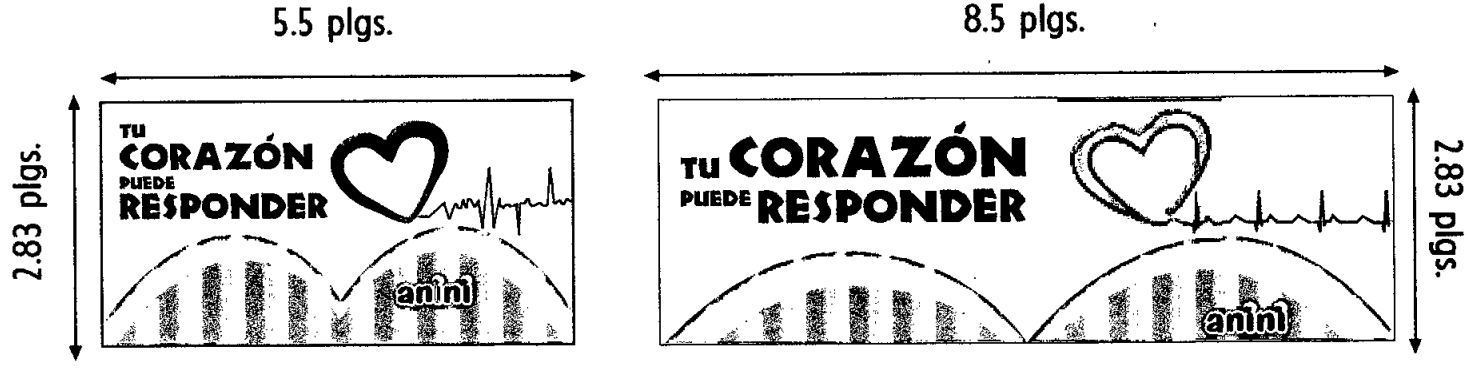
ANTES **DESPUÉS**

En la manta, se cambió el fondo de la cuadrícula ya que se veía saturado por lo que se decidió colocar la misma distancia que se utilizó en el afiche. Se sustituyó el elemento corazón. Se mantuvo la retícula establecida desde el principio sin embargo se retomó la alineación de los elementos por lo que la frase "Tu corazón puede responder" se alineó al margen izquierdo y al eje central para reflejar esa sensación de orden. También se cambió la alineación de la frase "Aquí puedes ayudar" ya que antes no se lograba unificar la alineción de la forma curva ya que ésta no se presentaba de la misma manera en otro material.

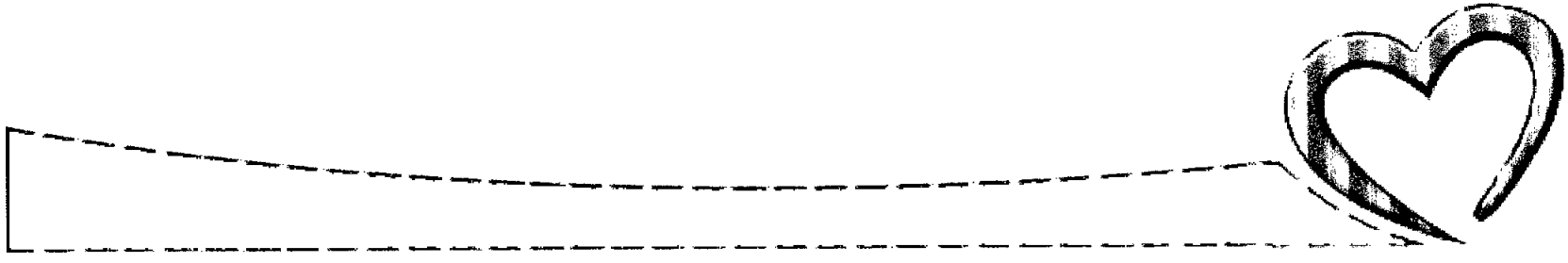


BUMPER STICKERS

ANTES **DESPUÉS**



En el sticker, se cambió el formato que se había establecido ya que reflejaba naturalidad en vez de comodidad. Para la nueva medida se analizó de nuevo la posición de ésta por lo que se colocará ahora en el bumper ya que anteriormente se colocaría en el baúl. Otro cambio fue, al igual que en la manta, el fondo y el corazón con el electrocardiograma. Así como también se alineó la frase al margen izquierdo y al eje central para reflejar la sensación de orden.



PLAYERA

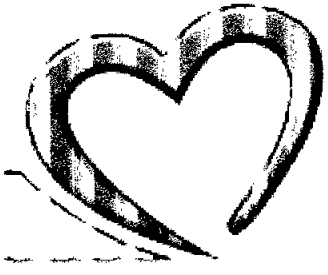
ANTES

DESPUÉS

ADELANTE

ATRÁS

En la playera se aprovechó la parte a atrás para colocar el logotipo y agregar la frase para que se logre mayor impacto y aprovechamiento de la playera. Se hizo el cambió del elemento corazón con el electrocardiograma, así como también se agrandó la imagen. Se alineó nuevamente la frase para tener mayor orden. La frase en la parte de atrás se alineó a la orilla del cuello.



Para fundamentar la propuesta final de una manera ordenada, se ha decidido dividir la fundamenteción en dos partes: Fundamentación de Elementos de Diseño y Fundamentación de Piezas.

FUNDAMENTACIÓN DE ELEMENTOS DE DISEÑO

La propuesta final ha utilizado como base los siguientes elementos:

ELEMENTOS GRÁFICOS En el proceso de bocetaje se estableció que no se utilizaría una corazón de verdad ya que la propuesta se tornaría con un aspecto médico y se desligaría del concepto de solidaridad. Por lo que de decidió que la mejor manera de representar la solidaridad de un corazón era utilizar la ilustración. La fotografía le hubiera cambiado al sentido a la propuesta. Por lo que se decidió utilizar la ilustración como elemento para transmitir un mensaje de solidaridad.

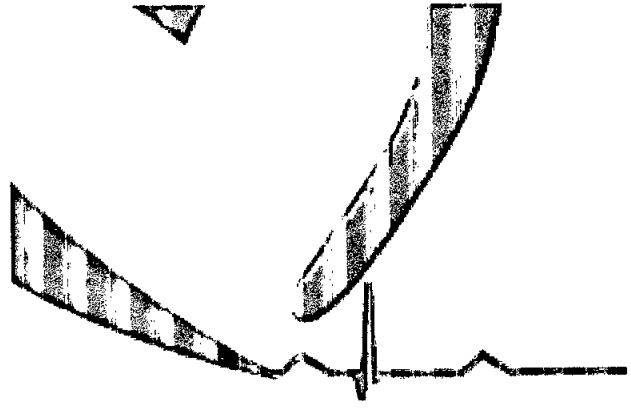
CORAZÓN Y ELECTROCARDIOGRAMA: Se decidió que para lograr una respuesta positiva en el grupo objetivo, la mejor maneraera demostrándole como debía de actuar su corazón por lo se decidió establecer tres etapas. la primera donde se se observará una respuesta negativa, otra donde empiece a responder y otro donde se pueda observar que está respondiendo. Se analizó que para observar el funcionamiento del corazón se podría hacer a través de un electrocardiograma por lo que se asocia a la respuesta que se quiere lograr.

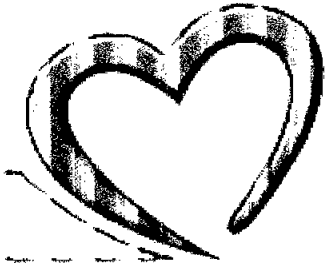
En la primera etapa se decidió que para reflejar un corazón que no responde se pondrá una línea recta ya que en el electrocardiograma este elemento representa que el corazón no está latiendo por lo tanto no responde. Se refleja la situación actual en donde las personas no están actuando y no responden al llamado que está haciendo la Institución

Imagen de la etapa 1

En la etapa 2, el electrocardiograma simboliza la respuesta que se está empezando a notar, por lo tanto el corazón está respondiendo al llamdo y se nota el primer latido, el primer sentimiento de solidaridad que se está empezando a notar. Se decidió colocar que el elemento del electrocardiograma se uniera al corazón y saliera de él ya que una ayuda sale directo del corazón. Por lo que se asociaron esos dos elementos y se integraron uno con otro.

Imagen de la etapa 2





12 FUNDAMENTACIÓN FINAL

En la etapa 3, el electrocardiograma simboliza la ayuda constante, por lo que los latidos reflejan esa constancia a través de la continuidad que posee en la ilustración. Al igual que en la etapa 2 se une el electrocardiograma con el corazón. El corazón está abierto ya que simboliza la disponibilidad que se tiene para ayudar y dar su donativo de una manera constante. El corazón está inclinado reflejando la inclinación que el corazón real tiene.

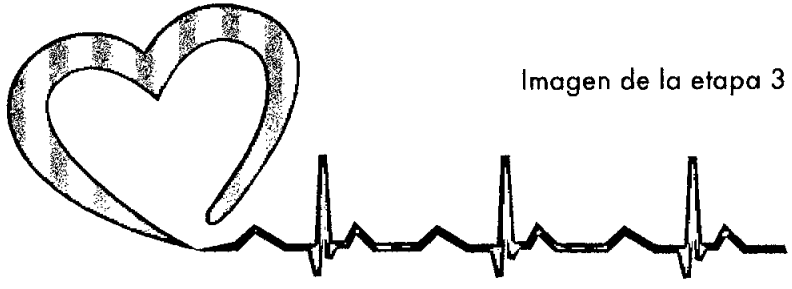
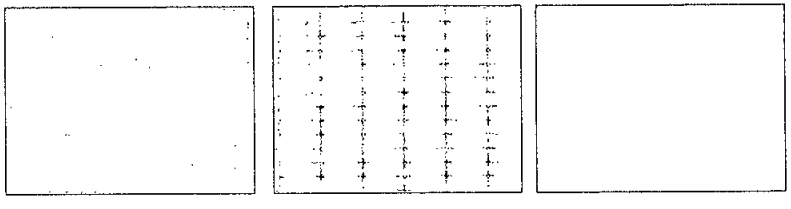


Imagen de la etapa 3

FONDO CUADRÍCULA: Se coloca como fondo, ya que la cuadrícula en el electrocardiógrafo puede medir la respuesta del corazón por lo que en la propuesta ayuda a que se pueda interpretar si la respuesta es positiva. Asi mismo se utiliza como un soporte visual utiilzado en la parte de atrás que permite la alineación de algunos de los elementos.



CORAZÓN INFERIOR: Es elemento se optó por convertirlo en elmento gráfico ya que ayuduará a reforzar el concepto de una llamada al corazón. Está colocado en la retícula en la parte de abajo ya que se utilizará como un cintillo en forma que corazón que es utilizado para colocar información. El corazón está en forma de alto nivel de abstracción.

El cambio de color en la parte de adentro hacia afuera simboliza de dónde debe de venir la ayuda. Es de color oscuro en la parte interna y más claro en el exterior para reflejar que el cambio viene del interior y el cambio debe ser desde adentro hacia afuera.

TIPOGRAFÍA: En la propuesta del proyecto de solidaridad se manejan dos tipos de letra:

a. **SINFONIE** Este tipo de letra, se escogió con el propósito de mostrar el contenido más importante dentro de las piezas, que en este caso es la frase principal, este tipo de letra ayuda a que la jerarquía principal se notable visualmente ya que está posee la mayor jerarquía con respecto a la otra tipografía. Por el carácter de la tipografía logra reflejar orden ya que sus trazos son rectos y se logra transmitir el concepto ya que se busca que ese llamado sea directo y las líneas rectas logran reflejar ese trazo directo.

b. **Mañana** Esta tipografía se utilizó en los textos ya que por la sencillez en su trazo, puede ser leída a una escala pequeña sin afectar su legibilidad. Refleja orden en sus trazos por que éstos son rectos así como también logra reflejar un trazo directo y continuo.

COLOR: La paleta de colores se aplicó según la etapa en la que se encuentra y la situación que se quiere reflejar. Por lo que se buscó reflejar ese cambio.

En la etapa 1 se utilizaron los colores

100c 47m 0y 5k

92c 27m 0y 0k

Ya que estos colores reflejan la frialdad que se tiene en esta etapa.

82c 9m 98y 1k

31c 0m 100y 0k

En la etapa 2 se refleja el cambio que se va dando por lo que se utilizó un color que muestre un estado neutral, que no esté lo suficimente cálido pero tampoco un estado de frialdad, para eso se utilizó el color verde.

0c 22m 77y 0k

0c 40m 100y 0k

0c 74m 83y 0k

En la etapa 3 se utilizan colores cálidos para reflejar el calor y la solidaridad que existe cuando una persona dona. Al ver la secuencia de colores por etapa se logra evidenciar que existe un cambio de un estado de frialdada a un estado de calidez. Se observa por medio del color un cambio que representa el cambio que se desea tener en las personas.

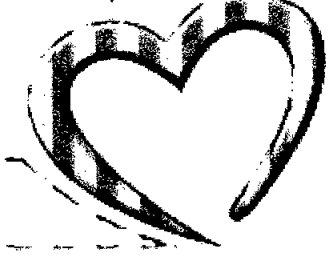
DIAGRAMACIÓN: La diagramación de este proyecto se enfocó en que la imagen tuviera mayor importancia, ya que este elemento sirve para reforzar el cambio del corazón y la respuesta al llamado directo que se está haciendo. Se manejaron ejes verticales y horizontales que se derivaron del elemento corazón colocado en la parte inferior. Los elementos fueron colocados de manera que tuviera mayor impacto la imagen, luego la frase principal y en la parte inferior se coloca el logotipo de la Insititución para que éste refleje el sentimiento de pertenencia.

AFICHE 1

ENVIO POR MAIL 1

En esta etapa se evidencia la expectación al utilzar la incógnita y darle realce a la palabra "NO". El elemento del electrocardiograma es una línea recta ya que la donación no se logra reflejar y está nula, se colocó el último latido para que se logre observar que el corazón ya no responde y está muerto. Para el afiche se utilizó un formato de 11 x 17 pulgadas para el afiche ya que es una medida que se puede manipular fácilmente y cabe dentro de las carteleras y esto lo hace cómodo. El envio masivo es de 640 x 480 pixles para que sea cómodo de observar completo en la pantalla sin la necesidad de usar el scroll .

El color azul representa la frialdad y la dureza que tienen los corazones. En la diagramación se le da importancia a la frase que es lo que da la expectativa y hace que la gente tome conciencia y se quede con la interrogante de que es lo que no responde.



AFICHE 2

ENVIO POR MAIL 2

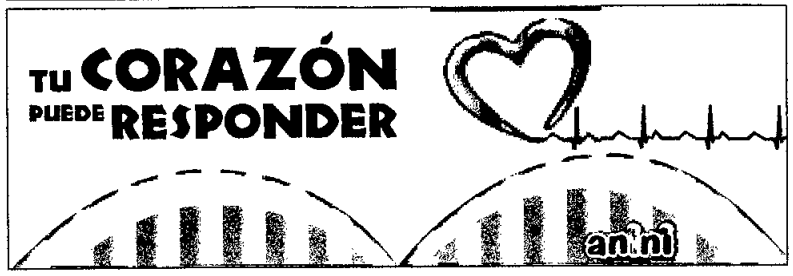
En esta etapa no se revela totalmente para mantener la expectación, se logra representar un corazón que está respondiendo ya que los latidos se empiezan a evidenciar, esto se asocia con la ayuda que se espera de las personas, una ayuda que sea gradual y que vaya reaccionando al llamado que se está haciendo. Los formatos utilizados son los mismos que en la etapa 1 para que sigan teniendo la misma función de reflejar comodidad y fácil manipulación. El color verde en esta etapa logra representar un estado neutral en donde la gente está cambiando de actitud de un estado de frialdad pero que aún no ha llegado a la calidez deseada. La importancia en la diagramación la tiene la imagen y la frase principal. La frase "¡Haz que responda!" refleja la importancia y la responsabilidad que tiene la gente de aportar y que está en sus manos responder al llamado que se está haciendo.

AFICHE 3

ENVIO POR MAIL 3

En esta etapa se revela el corazón completo y se logran ver los latidos y que estos son constantes, con la misma intensidad tal como se necesita que la donación sea . Los formatos son iguales que en las etapas anteriores. Se utilizaron los colores rojo, amarillo y naranja para representar la calidez que se tiene cuando se dona. El corazón se colocó de color naraja para que reflejara solidaridad y no amistad. La importancia en la diagramación la tiene la imagen ya que ésta es la que evidencia la respuesta al llamado. En la etapa 1 se observa un corazón que no responde mientras que en la etapa 2 se nota una respuesta y en esta etapa se representa la respuesta que se desea en cada una de las personas, un cambio en el corazón que venga del él y que la donación sea constante como los latidos del corazón. El color rojo hace que esta frase resalte y llame la atención al observador.

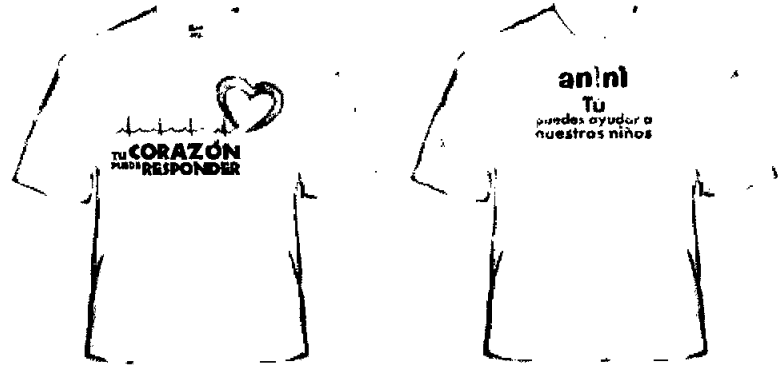
BUMPER STICKER



MANTA

El color en estas piezas es utilizado de la misma forma para unificarlas e identificarlas como una etapa. Los colores cálidos utilizados en esta etapa cambian a los utilizados en la etapa anterior por lo que por medio del color se evidencia ese cambio, así como también se logra representar el cambio de un estado neutral a un estado cálido y de solidaridad. Ese cambio es evidente, porque con respecto a las etapas anteriores estas piezas muestran al corazón respondiendo al llamado que se les está haciendo, reflejan la respuesta positiva que se está buscando en las personas.

PLAYERA



En esta pieza la posición del corazón está invertido para hacer alusión a La posición dondese encuentra en corazón real (lado izquierdo) para que se asocie que la ayuda viene de la persona que está portando la playera. En la parte trasera se colocó la frase "Tú puedes ayudar a nuestros niños" para que está refuerce la ayuda que se necesita y las disponibilidad que se tiene para dar dicha ayuda. Se colocó de color naranja la frase para lograr asociarla con el corazón de la parte de adelante. Se alineó la frase de la parte de atrás al centro de la playera para ésta tenga mayor impacto y sea un punto focal.

13 PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

13.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LAS PIEZAS

- **PIEZA: AFICHES**

Dimensiones: 11 x 17 pulgadas

Soporte: Texcote c-12

Lados de impresión: Tiro

Color: Full color

Cantidad: Se imprimirán 6000 afiches. 2000 afiches para cada etapa.

- **PIEZA: MANTA**

Dimensiones: 2 x 1 metros

Soporte: Lona Vinílica

Lados de impresión: Tiro

Color: Full color

Cantidad: 1ejemplar

- **PIEZA: BUMPER STICKER**

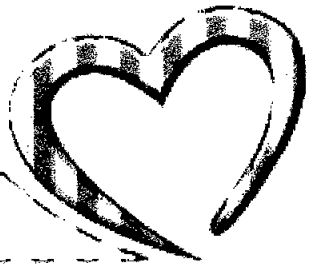
Dimensiones: 8.5 X 2.83 pulgadas

Soporte: Adhesivo Vinílico

Lados de impresión: Tiro

Color: Full color

Cantidad: 2000 ejemplares



- **PIEZA: PLAYERA**

Dimensiones: Small (pequeño), Medium (Mediano), Large (Grande), Extralarge (Extragrande)

Soporte: Playera de Algodón

Lados de impresión: Tiro y retiro

Color: Tiro - Dos colres y retiro a 5 colores.

Cantidad: 500 ejemplares

13.2 INFORME TÉCNICO

A quien interese:

El CD incluye una carpeta denominada "Proyecto Anini", dicha carpeta incluye 4 subcarpetas. Estas carpetas están idenctificadas como: "Afiches", "Mantas", "Bumper stickers" y "Playera".

La carpeta "afiches" contiene 3 archivos en Freehand MX. Dichos archivos son: "AFICHE1.FH11", "AFICHE2.FH11", AFICHE3.FH11", estos archivos contienen todos los elementos redibujados y la tipografía está convertida en paths. Los colores están convertidos a colores proceso (CMYK).así como el documento posee un exceso de 0.125 de pulgada.

La carpeta "Manta" contiene un archivo en Freehand MX demoninado "manta anini.fh11". Todos los elementos de este documento está redibujado, con tipografía convertida en paths. Los colores utilizados en el documento están convertidos a colores proceso (CMYK).

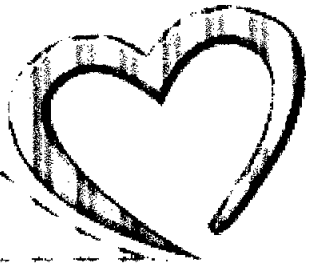
La carpeta "Bumper Sticker" contiene un documento en Freehand MX, denominado bumper sticker anini.fh11". contiene todos los elementos redibujados y la tipografía está convertida en paths. Los colores están convertidos a colores proceso (CMYK).así como el documento posee un exceso de 0.125 de pulgada.

La carpeta "playera" contiene un documento llamado "playera anini.fh11" este documento contiene dos artes uno identificado como tiro y otro como retiro. El tamaño de dichos artes de 30 cms x 15 cms.

13.3 PRESUPUESTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN

- **PRESUPUESTO DE DISEÑO**

Área Investigativa	Q. 1,500.00
Área Creativa	Q. 3,500.00
Producción final	Q. 1,500.00



- **PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN** (VER ANEXO 16.6)

MATERIAL	LUGAR	PRECIO
Afiches	D´print Ofi-Bodegas La Pradera # 6 20 calle 24-60 zona 10 Teléfono: 2385-6989	Q. 5,705.00 (6000 afiches)
Manta	Imagia Centroamericana 2da. calle "A" 11-22 zona 15 Colonia Tecún Umán Telefax: 2369-1389	Q.96.00 (1 manta de 2 x 1 mts.)
Bumper Sticker	D´print Ofi-Bodegas La Pradera # 6 20 calle 24-60 zona 10 Teléfono: 2385-6989	Q. 1,345.00 (2000 afiches)
Playera	Melini y Melini Teléfono: 2369-3154	Q. 1,145.00 (500 playeras)

- **PRECIO TOTAL DEL PROYECTO**

Presupuesto de Diseño	Q. 6,500.00
Presupuesto de Impresión	Q. 8,291.00
Precio Total	Q. 1,479.00

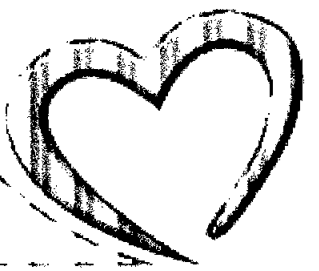
13.4 SISTEMA DE IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN

Afiche: Impresión Litrográfica, ya que por razones de cantidad el costo baja.

Manta: Impresión Digital ya que la cantidad es solamente es 1.

Bumper Sticker: Impresión Litrográfica ya que por la cantidad de stickers el costo bajará.

PLayera: Impresión Serigráfica ya que por el material en el que se imprimirá convendrá hacerlo en serigrafía.



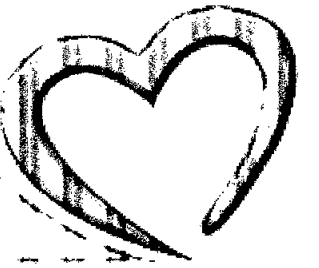
Se logró crear una campaña publicitaria en donde su objetivo primordial es la de provocar una respuesta positiva que lleve a donar a las personas que ecónomicamente están en posibilidades a hacerlo.

Asimismo a través de las imágenes utilizadas en los diferentes materiales se logró mostrar un cambio de actitud en donde se muestra un cambio de un estado donde no existe respuesta alguna a un estado en donde la respuesta es constante, esto se logró a través de imágenes en donde se muestra la inactividad del corazón para luego mostrar a un corazón latiendo constantemente y se evidencia la donación, color ya que este elemento muestra el cambio de un estado frío, a un estado neutral para terminar en un estado de calidez.

Como recomendación se puede establecer que:

Es recomedable que en campañas publicitarias donde el objetivo primordial es provocar una respuesta positiva, se valgan de imágenes que hagan alusión al mensaje que se está transmitiendo, dicha imagen debe apegarse a la frase que se está usando en el material, de esta manera el mensaje será transmitido adecuadamente.

Así también el mensaje debe ser corto, directo y entendible. Es importante que la imagen sea el punto focal y se convierta en el elemento primordial que identifique a la campaña.



15 BIBLIOGRAFÍA

Centros de Estudios Financieros (CEF) (2006). Material Publicitario. (En RED) Disponible en: www.marketin-xxi.com/conocimientos-que-se-ha-de-tener-en-cuenta-en -publicidad-122.htm. Fecha de Consulta: Febrero 2007

Galindo, J (1997). Diseño de Publicidad en el Exterior. (En Red) Disponible en: http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml# Fecha de Consulta: Marzo 2007

García, M. (2006). Análisis del material gráfico de la campaña "Yo soy Galileo". Portafolio Académico en el Área de Investigación. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Guerrero, M. Desarrollo y Evaluación de Campañas Publicitarias. (En Red) Disponible en: http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no11/lapublicidad2.htm. Consulta: Marzo 2007.

Hernández, A. (1998). Características de clases sociales. (En Red) Disponible en: http://www.scslat.org/search/publi.php?_cod_24_lang_s. Consulta: Marzo 2007

King, S. (2004). Estrategias de promoción para la creación del padrino corporativo ANINI. Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Montenegro, A (2006). Proyecto final de diseño elaborado para una campaña publicitaria de Amberes en la Iglesia San Pablo. Portafolio Académico en el Área de Estrategia Creativa. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Olmedo, F. (2005). Campañas Publicitarias (En Red) Disponible en: http://www.estrategiamagazine.com.ar/ediciones/edicion0061/marketing.asp. Consulta: Marzo 2007

Pineda (2006). Artículo sobre la violación de los derechos de los discapacitados. (En Red) Disponible en: http://www.lahora.com.gt/06/04/28/paginas/reportaje.php. Fecha de Consulta: Febrero 2007

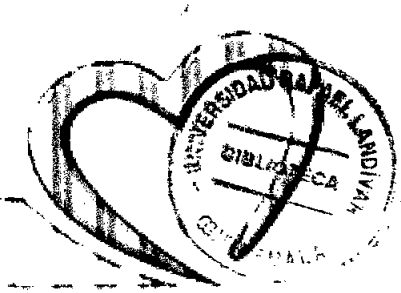
Flores. (2006). Discapacidad Infantil en Guatemala (En Red) Disponible en: http://www.lahora.com.gt/06/03/17/paginas/suplementos/temadeldia.php. Fecha de Consulta: Febrero 2007

ONU (Organización de las Naciones Unidas) (2005), Diagnóstico sobre la situación de niñas y niños en 21 países de Latinoamérica. (En Red) Disponible en: http://www.scslat.org/search/publi.php?_cod_24_lang_s. Consulta: Marzo 2007

Ramírez, V. (2003). Autoconcepto de niños con discapacidad física, de Fundabiem Mazatenango y Suchitepéquez. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Reyes, C. (1999). Discriminación Infantil con discapacidades PRONICE (En Red) Disponible en: http://www.andrewmoffat.ca/pronice/articulos/ninez_en_guatemala_1999.html. Fecha de Consulta: Marzo 2007

S/A (2002). Discapacidad infantil en Guatemala. (En Red) Disponible en: http://www.micronutrient.org/vmd/CountryFiles/GuatemalaDAR.pdf. Fecha de Consulta: Febrero 2007



15 BIBLIOGRAFÍA

S/A (2002). Promoción del Salud en las Américas. Discapacidad infantil en Guatemala. (En Red) Disponible en: http://www.paho.org/Spanish/DD/PUB/SAp21.pdf. Fecha de Consulta: Febrero 2007

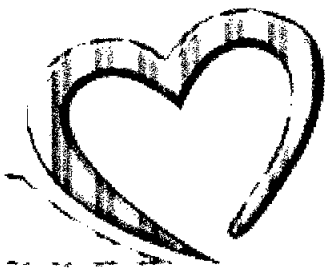
S/A(2003). Discriminación a niños discapacitados (En red) Disponible en http://www.senderosdemaiz.org/indice.htm. Fecha de Consulta: Marzo 2007

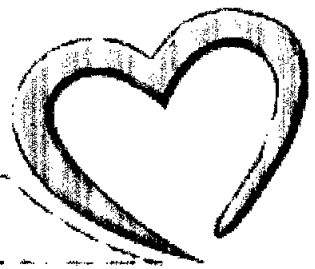
S/A (2005). Diseño Publicitario (En Red) Disponible en: http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm. Fecha de Consulta: Febrero 2007

S/A (2005). Principios de la Publicidad. (En Red) Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad principios de la publicidad. Fecha de Consulta: Febrero 2007

S/A (2007). Selección de Medios. (En Red) Disponible en: http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-28.htm. Fecha de Consulta: Febrero 2007

Villalobos, G. (2005). Definición de Diseño Gráfico Publicitario. (En Red) Disponible en: http://www.uveritas.ac.cr/uv/index.php?id=112 Fecha de Consulta: Marzo 2007





ntinuación se le presentan una serie de preguntas las cuáles deberá onder marcando con una X las que a su criterio considere más cuadas.

ué lugares visita con frecuencia? Puede marcar más de una opción.

Restaurantes ◯ Parques ◯ Centros Comerciales

◯ Teatros ◯ Otro, Especifique cuál_____

uáles son sus hobbies? Puede marcar más de una opción.

Practicar algún deporte. especifique cuál: _____

◯ Ver Televisión ◯ Escuchar Música

◯ Hacer ejercicio ◯ Otro, especifique cuál: _____

qué supermercado asiste para realizar sus compras ? Puede marcar de una opción.

◯ Super Tiendas Paiz ◯ Maxi Bodega ◯ Hiper Paiz

◯ La Torre ◯ Otro, especifique cuál: _____

on qué frecuencia asiste a este supermercado?

◯ Cada semana ◯ Cada quince días ◯ Cada mes

◯ Cada dos meses o más

qué centro comercial asiste con mayor fecuencia?

◯ Pradera Concepción ◯ Miraflores ◯ Los Próceres

◯ La Pradera ◯ Otro, especifique cuál:_____

6. ¿ A qué se dedica los fines de semana?

◯ A pasear con la familia ◯ Salir con los amigos ◯ Trabajar

◯ Estar en casa solo (a) ◯ Otro, espeficique cúal:_____

7. ¿ Posee vehículo?

◯ Sí pase a la pregunta 8 ◯ No pase a la pregunta 9

8. ¡Con qué regularidad utiliza su carro?

◯ Todos los días ◯ Dos o tres veces a la semana

◯ Solo fines de semana

9.¿ A qué medios de publicidad tiene más acceso?

◯ Radio ◯ Prensa ◯ Televisión ◯ Afiches

◯ Vallas ◯ Volantes ◯ Revistas ◯ Internet

◯ Otro, especifique cuál:_____

10. ¿En qué lugares observa la publicidad a la que tiene más acceso?

◯ Casa ◯ Lugar de trabajo ◯ En la calle

◯ En la Universidad ◯ Otro, especifique cuál:_____

11. ¿Qué elemento le llama más la atención al ver la publicidad? Enumere de 1 a 5 en orden de importancia siendo 1 la más importante

◯ Texto ◯ Imágenes ◯ Colores

◯ Titulos ◯ Otro, especifique cuál:_____

12. ¿ Que tipo de letra asocia con el tema de adopción?

◯ ◯ ◯

◯ ◯

13. ¿ Qué colores asocia con el tema de adopción?

◯ Rojo ◯ Azul ◯ Verde ◯ Rosado ◯ Amarrillo

◯ Naranja ◯ Café ◯ Morado

Qué colores asocia con el tema de niños?

Rojo ◯ Azul ◯ Verde ◯ Rosado ◯ Amarrillo

Naranja ◯ Café ◯ Morado

Que tipo de letra asocia con el tema de niños?

◯ niños ◯ niños ◯ niños

◯ niños ◯ niños