

Proyecto de Diseño
Presentado al Consejo de la Facultad
de Arquitectura y Diseño de la
Universidad Rafael Landívar por

Ana Sofía Villatoro Franco

Previo a optar el Título de
Diseño Gráfico en el Grado
Académico de Licenciatura

Guatemala, enero 2008

Proyecto Final
con Estrategia Creativa E

BAJO UN MISMO

SOBRE UNA MISMA

Cielo
Tierra



0RU
03
T14644
2
C.2

Carta de Autorización de Impresión



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 2437-026 ext. 2428
Fax: (502) 2437-036 ext. 2429
Carrpos Centrales, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Cód. 01006

Reg. No. Arq. 05-2008

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a
veintinueve días del mes de enero de dos mil ocho.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Defensa Privada del Portafolio Académico en el Proyecto final de Diseño, denominado: **"Bajo un mismo cielo sobre una misma tierra"** presentado por la estudiante **Ana Sofía Villatoro Franco**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñadora Gráfica** en el Grado Académico de **Licenciada**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.

Lic. Jorge Rossi
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO

Arq. Alice María Becker
SECRETARIA DE FACULTAD

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
BIBLIOTECA
GUATEMALA, C.A.

ÁREA DE PROYECTO CON ESTRATEGIA CREATIVA E

Título del proyecto de diseño:

Campaña Publicitaria para promocionar el concierto de música Trova en pro de los derechos humanos

Primera Convocatoria Fecha 9.5.07

Segunda Convocatoria Fecha

Aprobado ☐ Reprobado ☒ No entregó ☐

Aprobado ☒ Reprobado ☐

Con las siguientes observaciones

	Introducción, bibliografía y anexos	Necesidad y objetivos	Marco de referencia y contenido teórico de diseño	Grupo Objetivo	Concepto, contenido del material gráfico y medios	Isotaje	Propuesta final y fundamentación	Conclusiones y recomendaciones
Mejorar la redacción y ortografía							X	
No tiene relación entre puntos								
Falta Diagrama								
Falta aplicar instrumentos								
No está de acuerdo a la APA								

Observaciones *Mejorar redacción y revisar ortografía*

ÁREA DE CONSTRUCCIÓN DE PORTAFOLIO

Primera Convocatoria Fecha 09/05/07

Segunda Convocatoria Fecha

Aprobado ☒ Reprobado ☐ No entregó ☐

Aprobado ☐ Reprobado ☐

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

Atentamente,
Asesoras del proceso

[Firma]
Área de Investigación

[Firma]
Área de proyecto con
Estrategia Creativa E

[Firma]
Área de construcción
de Portafolio

Listado de Autoridades

AUTORIDADES UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Licda. Guillermina Herrera	Rectora
Lic. Rolando Alvarado López, S.J.	Vicerrector Académico
Lic. Ariel Rivera Irias	Vicerrector Administrativo
Lic. Larry Amilcar Andrade Abularach	Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

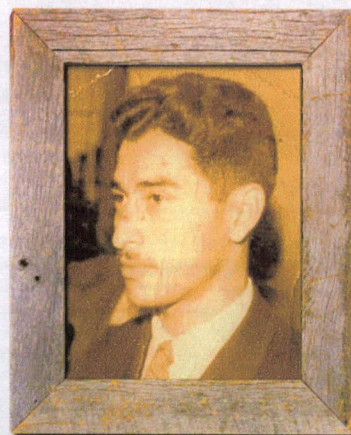
MA Arq. Cristian Vela Aquino	Decano
MA Arq. Víctor Leonel Paniagua	Vicedecano
Arq.. Alice María Becker	Secretaria
Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas	Director Depto. de Arquitectura
Lic. Jorge Alfredo Rossi Lorenesi	Director Depto. de Diseño Gráfico
Lic. Hernán Ovidio Morales Calderón	Director Depto. de Diseño Industrial

TERNA QUE PRACTICÓ LA DEFENSA PRIVADA DE TESIS

Licda. Karin Abreu
Licda. Dania Molinedo
Licda. Franzine Pinelo

- ♥ A Dios, por brindarme vida, salud, e innumerables oportunidades.
- ♥ A mi familia: mi padre Osmundo Villatoro, mi madre Elsy Franco de Villatoro, y mi hermano Vladimir Villatoro; por su amor y apoyo incondicional.
- ♥ A mis amigos, especialmente a Gaby Rodríguez, Evelyn Álvarez, Marian Oquendo, Edwin Cabrera, y mis queridos "Loas y asociados", ya que ustedes llenaron de color y brillo mi vida universitaria.
- ♥ A mis catedráticos, por los conocimientos brindados.
- ♥ A la familia Barrios y a la fábrica Internacional de Marimbas R.E.B., por haberme abierto las puertas de su hogar y brindarme su apoyo y amistad.

Dedicado a la memoria de
 ♥ ♪ † don Mario Barrios Guzmán † ♪ ♥



28 de julio de 1923 - 5 de enero del 2008

Guatemalteco, propietario de la fábrica Internacional de Marimbas R.E.B. e hijo del fundador. Fabricante de marimbas y diseñador/realizador de los grafismos plasmados en las mismas. A quien agradezco su amistad y cariño. Descanse en paz don Mario Barrios Guzmán.

Resumen Ejecutivo	8
1. Introducción	9
2. Identificación de la necesidad de diseño	11
3. Objetivos de diseño	11
4. Marco de referencia	12
Área de estudio	
Concierto	
Acerca de la nueva trova	
Definiciones de derechos humanos	
5. Contenido teórico de diseño	14
Información general del cliente	
COPREDE	
Guayacán	
Material relacionado con conciertos en pro de los derechos humanos y conciertos de música trova	
Área de diseño	
La publicidad	
Preparación de una campaña publicitaria	
Desarrollo y evaluación de la campaña publicitaria	
Promoción	
Objetos promocionales	
Pautas publicitarias en medios de difusión	
6. Definición del grupo objetivo	30
Perfil demográfico	
Perfil psicográfico	
7. Proceso de conceptualización	32
8. Contenidos del material gráfico	35

Contenido de texto
Contenido gráfico

9. Medios y formas de distribución	36
Estrategia de implementación	
Descripción de cada pieza	
10. Bocetaje y propuesta preliminar	40
11. Validación técnica del diseño preliminar	82
Interpretación de tabulación de datos de validación	
Cambios	
12. Propuesta final y fundamentación	88
13. Producción y reproducción	98
Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas	
Informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta	
Presupuestos de diseño y de impresión	
Cotización de trabajo de diseño	
Cotización de impresión	
Sistema de impresión o reproducción	
14. Conclusiones y Recomendaciones	101
15. Referencias	102
16. Anexos	103

Autora: Ana Sofía Villatoro Franco

Título del Proyecto: Bajo un Mismo Cielo, Sobre una Misma Tierra

Facultad de Arquitectura y Diseño

Diseño Gráfico

Carnet: 10837-01

Sobre el Proyecto:

La Comisión Presidencial de los Derechos Humanos COPREDEH, por medio de un concierto de música trova, pretende promover los derechos humanos, así como dar a conocer sus actividades. Es por eso que se solicita la intervención del diseño gráfico a modo de crear un medio entre el cliente y el grupo objetivo, que transmitiera el acontecimiento, tanto su existencia, como los lugares y las fechas del mismo, así como la existencia de COPREDEH y sus actividades.

Mediante la demanda anteriormente planteada por el cliente, se definió la necesidad de dar a conocer las actividades que COPREDEH organiza en pro de los derechos humanos, específicamente el concierto de música trova dirigido a jóvenes y adultos guatemaltecos; dicha necesidad dio pie al planteamiento de los objetivos, que fueron el desarrollar una campaña publicitaria que facilite la promoción del concierto de música trova en pro de los derechos humanos para jóvenes y adultos guatemaltecos; y diseñar un material gráfico informativo para quienes asistan al concierto, que facilite el traslado del contenido del concierto y de las actividades que realiza COPREDEH.

Así que se desarrolló una campaña de publicidad consistente en las siguientes piezas: un afiche que proporciona toda la información sobre el evento, un portavasos y una carterita de fósforos que apoyan el contenido del afiche, un anuncio de radio y uno de televisión que promocionan de manera audiovisual el concierto pues estos medios tienen un gran poder de convocatoria; las piezas diseñadas fueron elegidas en base a los hábitos de consumo del grupo objetivo. Además se diseñó un material gráfico informativo para facilitar el traslado del contenido del concierto y de las actividades que realiza COPREDEH para los asistentes al mismo; este material es presentado en forma de programa de mano.

1. Introducción⁹

El siguiente informe presenta el proceso de la resolución de un problema de diseño mediante una estrategia creativa.

El cliente del proyecto fue COPREDEH (Comisión Presidencial de los Derechos Humanos) y la demanda presentada fue el hacer la publicidad de un concierto de música trova en pro de los derechos humanos así como el programa de mano del mismo.

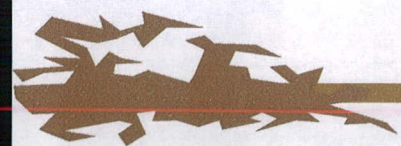
A través de la demanda se identificó la necesidad de diseño, para así proceder al planteamiento de objetivos para delimitar el tipo de material a desarrollar. Una vez planteados, se investigó todo lo relacionado con los temas a diseñar, que en este caso en particular fueron la música trova y los derechos humanos; esta información se recopiló en un marco de referencia. Luego se construyó un área de diseño, que contiene información general del cliente (COPREDEH) y del grupo que ejecutará la música en el concierto (Guayacán); también se reunieron referencias fotográficas de conciertos de música trova realizados a nivel mundial con el fin de tomar idea de cómo otros diseñadores han resuelto casos similares.

Teniendo la base teórica de la temática del material, se compiló la información de diseño necesaria para desarrollar la campaña publicitaria con las piezas indicadas de manera que ésta resulte funcional. Para la creación de dicha campaña, resultó indispensable la investigación del perfil demográfico y psicográfico del grupo objetivo a la cual será dirigida mediante un instrumento para definirlo, mediante el cual se descubrió que las personas que escuchan trova en Guatemala son en su mayoría adultos de ambos sexos, de nivel socioeconómico C 2 / C 3 y nivel académico medio y superior, también se revelaron algunos de los hábitos de consumo de este segmento de la población, información que fue muy útil en la elección de las piezas que conforman la campaña.

En base a toda la información compilada, se continuó con un proceso de conceptualización que consistió en la realización de varias lluvias de ideas de donde salieron algunas frases, analogías y metáforas que a su vez dieron como resultado el concepto del diseño final, el cual es "bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra", que trata de explicar brevemente la convivencia de la humanidad en un solo mundo. El siguiente paso fue la realización del contenido del material gráfico, que consistió en describir el contenido de texto que llevan las piezas y el contenido gráfico, que es la descripción de los elementos de diseño utilizados, la función que cumplen en el material, cómo se desarrollaron y lo que éstos expresan. Luego se creó una estrategia de implementación que relata la forma en que las piezas se usarán, en qué lugares, por qué medios y su tiempo de publicación. Todo este procedimiento sirvió para llegar a una propuesta preliminar, la cual por medio de un instrumento de validación, se confirmó la funcionalidad del material con expertos en diseño gráfico, expertos en el tema tanto de música trova como en derecho, y con una muestra del grupo objetivo. Los resultados de esta validación sirvieron para detectar debilidades en la propuesta, así que se realizaron algunos cambios para llegar así a un resultado óptimo.

Con la propuesta gráfica final ya establecida, se redactaron los detalles para la producción y reproducción de las piezas que conforman el diseño, así como los presupuestos tanto de diseño como de reproducción, con el fin de facilitar el trabajo a los encargados de esta labor.

Se concluye este informe de manera satisfactoria y se hacen algunas recomendaciones al final del mismo para las personas encargadas de reproducir este proyecto. También se enlistan las referencias utilizadas en los contenidos teóricos y se anexan algunos instrumentos utilizados para el desarrollo del material.

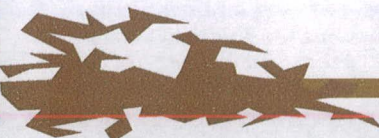


2. Identificación de la necesidad de diseño

Hace falta dar a conocer las actividades que COPREDEH organiza en pro de los derechos humanos, específicamente el concierto de música trova dirigido a jóvenes y adultos guatemaltecos.

3. Objetivos de diseño

- Desarrollar una campaña publicitaria que facilite la promoción del concierto de música trova en pro de los derechos humanos para jóvenes y adultos guatemaltecos.
- Diseñar un material gráfico informativo para quienes asistan al concierto, que facilite el traslado del contenido del concierto y de las actividades que realiza COPREDEH.



4. Marco de referencia

ÁREA DE ESTUDIO

Concierto

Según Michels (1977), el concierto es una forma musical usada aproximadamente desde el barroco en música clásica. En el periodo clásico y romántico usualmente uno de sus movimientos adopta la forma sonata. En el periodo clásico comienza a estar compuesta para un instrumento solista y orquesta, situación que se mantiene en el período romántico.

En los conciertos para instrumento solista y orquesta existe un momento en donde el solista toca sin acompañamiento, exponiendo su técnica. En los periodos clásico y romántico, ésta parte, denominada cadenza, frecuentemente no era escrita en la partitura, siendo improvisada o escrita por el instrumentista de acuerdo a sus gustos y capacidades. Muchas de estas cadenzas fueron publicadas y, aún hoy día diferentes interpretaciones del mismo concierto pueden incluir cadenzas escritas por diferentes compositores.

Más allá están los conciertos musicales, que son una forma de presentar las nuevas bandas o las canciones de las bandas clásicas. Generalmente se hace una presentación de teloneros y posteriormente la banda principal.

Acerca de la Nueva Trova

Michels (1977) dice que la Nueva Trova es una forma de protesta musical que incorpora géneros tradicionales y populares de la música cubana con influencias del jazz, rock y música clásica europea. Liderado desde finales de los años 60 en la Cuba revolucionaria por Silvio, Pablo Milanés, Noel Nicola, Sara González, Pedro Luís Ferrer y con raíces en las canciones de Carlos Puebla y otros artistas tradicionales de la trova. El término 'trova' proviene de 'trovador' los primeros guitarristas cantantes-compositores quienes interpretaban canciones populares acerca del pueblo y para el pueblo. La Nueva Trova fue parte de un movimiento de canciones pan-latinoamericano, en el cual las letras reflejan un intento de escape a la banalidad comercial y aborda aspectos tales como la injusticia social y política.

La canción protesta, de contenido político ha constituido un movimiento universal, sobre todo en países latinoamericanos, en las que baladistas y trovadores han puesto su grano de arena, acompañados generalmente por la guitarra y siendo, a la vez, cantor-creador, autor-intérprete.

Temas de contenido social, contestatario o político, constituyen el mensaje principal de esta nueva manera de "trovar", que en Cuba tuvo su auge en la década del 60, dando lugar a un movimiento llamado "Nueva Trova".

La nueva trova, fenómeno estético nacido en la segunda mitad de la década del 60 en la mayor de las islas del caribe, es la continuación de movimientos trovadorescos anteriores como la llamada Trova Tradicional y el Feeling.

La trova tradicional, llamada así por ser el primer movimiento de este tipo desde la segunda mitad del siglo XIX es precedida por el feeling, movimiento intermedio y con no menos fuerza que el primero y que estuvo mas influenciado por melodías y armonías mucho mas atrevidas con una marcada influencia norteamericana. En este movimiento trovadoresco es mas usual un modo de hacer mas intimista y al mismo tiempo una preocupación por la comunicación estrecha con el publico. Fue de estas dos fuentes de donde se nutrió esta nueva forma de acercarse a la canción sin que por ello deje de haber alguna que otra influencia foránea contemporánea con mayor o menor evidencia.

El cambio total de la tabla de valores en la sociedad cubana a partir de 1959 hizo que la nueva hornada de trovadores surgiera con una gran fuerza expresiva y que a ella se sumaran compositores de las mas variadas formas en cuanto a composición y modos de hacer. Es por ello que la nueva canción en Cuba, también llamada así, como forma de enmarcarla en un movimiento que también se desarrollo en todo lo mundo hispano, estuvo formado no solo por compositores de canción-protesta, como quiso llamársele en algún momento, aunque siempre el trovador ha sido un elemento exponente de las alegrías y tristezas de un pueblo que los tuvo siempre como sus representantes genuinos a la hora de expresar sus mejores sentimientos.

"Un trovador, es un poeta con guitarra", dijo en algún momento Silvio Rodríguez, uno de sus mas grandes y universales exponentes, que ha dado la definición mas corta y completa dado a este fenómeno, donde se muestra en todo momento una preocupación marcada por textos de factura mas elaborada y un acercamiento notable a la mas alta poesía contemporánea. Es en esta etapa es donde mas obras poéticas son musicalizadas y en donde mas relación existe entre trovadores y poetas.

Fue en la Ciudad de la Habana donde se conocieron los primeros exponentes de este genero entre los que estaban Silvio Rodríguez, Pablo Milanes, Noel Nicola, Sara González, Pedro Luis Ferrer, Vicente Feliu, Mike Purcell, Amaury Pérez y agrupaciones vocales como Tema4, Manguare, Moncada, Mayohuacan, Los Cañas, Síntesis, Mezcla, Nuestra América, Dúo de Adolfo Costales y Margarita Mateos.

Definiciones de derechos humanos

Conocemos por derechos humanos a aquellos derechos inalienables y pertenecientes a todos los seres humanos. Estos derechos son necesarios para asegurar la libertad y el mantenimiento de una calidad de vida digna, y están garantizados a todas las personas en todo momento y lugar.

En el sitio de internet <http://www.angelfire.com/estevezotros/divestr/humanrights.htm> (sin fecha) define éstos como los derechos que se confieren a un individuo y las libertades fundamentales de que goza: el derecho a la vida, a la vida privada, a pensar ya practicar una religión, libertad de expresión, libertad de reunión y protección en contra de todas las formas de discriminación basada en, por ejemplo, el sexo, la raza o la religión. Incluyen también el derecho a participar en la vida pública, económica, social y cultural.

Carreaga (1991) por su parte los define como exigencias elementales que puede plantear cualquier ser humano por el hecho de serlo, y que tienen que ser satisfechas porque se refieren a unas necesidades básicas, cuya satisfacción es indispensable para que puedan desarrollarse como seres humanos. Son unos derechos tan básicos que sin ellos resulta difícil llevar una vida digna. Son universales, prioritarios e innegociables.

5. Contenido teórico de diseño

5.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE

COPREDEH sede central: Guatemala

15 Ave. 18-38 Zona 13. (502) 334-7364 (502) 334-1585 (502) 334-1514 (502) 334-1524

Según la información proporcionada por el sitio de internet <http://www.gtmla.net:7777/coprekeh> (sin fecha), el cual es el sitio oficial de esta institución, COPREDEH es una entidad del gobierno, dependiente directamente de la Presidencia de la República creada para lograr la mejor coordinación de la acción de los Ministerios e Instituciones del Organismo Ejecutivo para hacer ejecutiva la vigencia y protección de los derechos humanos; así como garantizar la comunicación y cooperación de el Ejecutivo con el Organismo Judicial y la Procuraduría de los Derechos Humanos, en lo que corresponde a tales derechos.

COPREDEH se creó para satisfacer una recomendación concreta del Experto Independiente de Naciones Unidas para Guatemala Dr. Christian Tomuschat, que textualmente expresó en su informe:

"A fin de fortalecer la atención prestada a las cuestiones de Derechos Humanos en todos los sectores de la política oficial, el Gobierno debería considerar la conveniencia de crear una oficina de derechos humanos dentro del marco de la Presidencia e investida de la especial autoridad del Presidente encargarse de las tareas de coordinación, sin inmiscuirse en las funciones específicas de los tribunales ni del Procurador de los Derechos Humanos".

COPREDEH está integrado por un representante personal del Presidente de la República, quien lo preside, los Ministerios de Relaciones Exteriores, Defensa Nacional, Gobernación, el jefe del Ministerio Público y el coordinador de la comisión de la paz.

COPREDEH se encarga de realizar las siguientes tareas:

- Coordinar las acciones que dentro de sus respectivas competencias realicen los Ministerios y demás dependencias del Ejecutivo, para hacer efectiva la vigencia y protección de los Derechos Humanos del país.

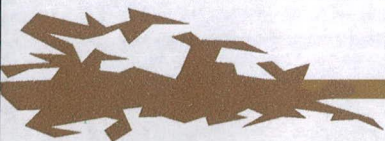
- Velar por una efectiva comunicación y cooperación con el Organismo Judicial y la Procuraduría de los Derechos Humanos.
 - Centralizar la información sobre denuncias de violaciones a los Derechos Humanos promoviendo su investigación a través del Ministerio de Gobernación y el Ministerio Público.
 - Establecer un mecanismo de constante seguimiento a las investigaciones sobre violación de los Derechos Humanos y a los procesos judiciales que resulten de ellos para estar en capacidad de dar información, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, a la comunidad internacional y a los distintos organismos internacionales.
 - Estudiar y proponer iniciativas de ley en la materia de derechos humanos, que consideren beneficiosas para mejorar su respeto en Guatemala.
 - Promover la cooperación y asistencia técnica y financiera internacional que tenga por objeto de perfeccionar y fortalecer las instituciones democráticas, y las encargadas de garantizar el régimen de legalidad.
 - Establecer, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, los vínculos de cooperación, información y asistencia con los organismos internacionales que se ocupan de la protección de los Derechos Humanos.
- COPREDEH La Comisión Presidencial de Derechos Humanos (Copredeh) promueve la primera Muestra de Teatro por los Derechos Humanos, la cual tiene como objetivo difundir el respeto a las garantías en Guatemala, se conoció aquí.

De acuerdo con la información de Siglo XXI, la actividad se realiza en 10 sedes del país y lo que se busca es capacitar en la rama teatral a unos 500 jóvenes de diferentes municipios, para que por medio de esta expresión artística, puedan dar a conocer los problemas de sus comunidades y encontrar soluciones a los mismos.

La publicación subraya que la muestra es una puerta que se abre a las y los jóvenes, ya que el teatro es una herramienta que transmite conocimientos a toda la población.

Según la información, hablar de derechos humanos es muchas veces complicado y generalmente se hace a través de charlas y talleres, pero el teatro es una manera para que el espectador y el mismo grupo de artistas puedan asimilar el tema.

La actividad, además de contribuir a la difusión de las garantías y dar un espacio de denuncia al sector juvenil, les proporciona la oportunidad de expresar su talento artístico.



El proceso de selección inició en agosto, donde se eligió a 48 municipios de 57 que habían, posteriormente, los y las participantes fueron capacitados para presentar sus respectivas dramatizaciones.

Finalmente, la información subraya que las eliminatorias finales se realizarán en Chiantla, Huehuetenango, del 5 al 10 diciembre, donde sólo tres grupos serán premiados y presentarán sus obras en la celebración del X aniversario de la firma de los Acuerdos de Paz, el 29 de diciembre del 2006.

Guayacán

En una entrevista realizada en agosto del 2006, Jorge Estuardo Molina, integrante del conjunto musical Guayacán, nos cuenta que este es un grupo de universitarios guatemaltecos formado a raíz del terremoto de 1976, para investigar, recopilar y difundir temas musicales de la tradición popular latinoamericana, especialmente la guatemalteca. Durante 30 años han llevado a cabo esta labor.

- Grupo Artista del año 1986.
- Opus Para las Artes 1991.
- 2 cassettes, 1 disco sencillo.

MATERIAL RELACIONADO CON CONCIERTOS EN PRO DE LOS DERECHOS HUMANOS Y CONCIERTOS DE MÚSICA TROVA

Proyectos similares realizados a nivel mundial

Afiche del concierto para conmemorar el séptimo aniversario del dúo argentino La Trova.

Análisis personal del material

Manejo de imagen: fotografía.

Color: mucha luminosidad, utilizando solo un color.

Elementos gráficos: Se utilizan, el color, tipografía y la fotografía.

Información: En este afiche se puede apreciar muy bien, las jerarquías entre títulos, observándose, que en primer plano se encuentra la información, de qué grupo tocará, luego el tiempo que tienen ambos con la música, siendo los siguientes, los patrocinadoras y por último la información de "Música popular de corte trovadoresco. Obra propias- Nueva trova" y el nombre de los artistas "Sebastián Echarry – Pablo Duarte"



Afiche del Campamento de Resistencia Cultural celebrando en Venezuela, México, Canadá y Colombia.

Análisis personal del material

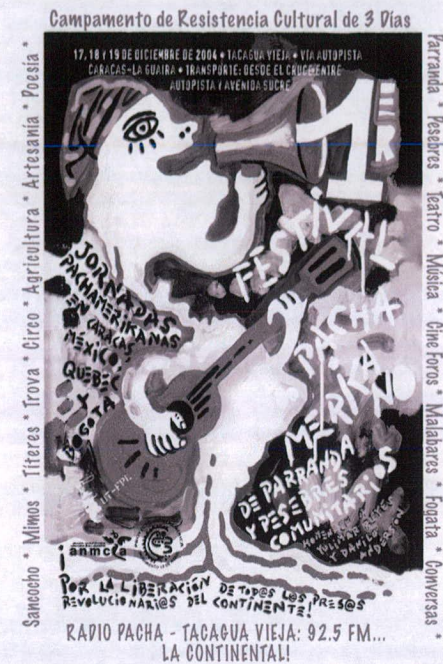
El motivo del campamento fue la protesta por los presos revolucionarios del continente.

Manejo de imagen: Ilustración

Color: mucha luminosidad, utilizando solo un color.

Elementos gráficos: ilustración y tipografía

Información: En este afiche, no se logra diferenciar las jerarquías de la información ya que todos tienen un peso visual parecido. Siendo lo que mas resalta, la radio patrocinadora "Radio Pacha – Tacagua Vieja: 92.5... La continental"



Afiche que promociona el Tercer Festival Multicultural en Costa Rica.

Análisis personal del material

No es la publicidad de un concierto propiamente, pero utiliza ilustraciones representando multiculturalidad, aspecto a representar en el material a desarrollar.

Manejo de imagen: Ilustración

Color: mucha luminosidad, full color

Elementos gráficos: Color, ilustración, tipografía, elementos gráficos de apoyo.

Información: Se logra apreciar las jerarquías de la información resaltando en primer plano, que será el "III Festival Multicultural", siguiéndolo, la fecha de la actividad. Lo último que se logra apreciar sería el horario, lugar, participantes en la actividad, y las actividades que se realizarán.



Afiche, serie de conciertos "Trovadores en libertad" Santiago de Chile

Análisis personal del material

Manejo de imagen: Ilustración

Color: mucha luminosidad. Full color

Elementos gráficos: Ilustración, tipografía, color.

Información: El título "Trovadores en libertad", en este afiche, estaría en primer plano de la información, siguiéndolo, que los conciertos serían todos los jueves y la hora del mismo, por último la lista de los jueves con sus respectivas fecha en los cuales se hará la actividad.



"TROVAJADORES EN LIBERTAD"

TODOS LOS JUEVES DE ABRIL
21:00 HRS.

BARCAZA
CASA DE SOCIALIZACIÓN

06/04
José Cerpa
Duo Alcanto
Jaime Nolasco

13/04
Mauricio Gutiérrez
Claudio Martínez
Javier Labbé

20/04
Pablo Fernández
Cristián Fernández
Iván Torres

27/04
Francisco Villa
Pedro Villagra

\$1.000 estudiantes
\$2.000 general

produce: EL ZÓCALO NACIONAL



Concierto de trova en conmemoración del primero de mayo, día del trabajo. Afiche boliviano.

Análisis personal del material

Manejo de imagen: fotografía

Color: mucha luminosidad. Full color

Elementos gráficos: fotografía, tipografía, color.

Información: en primer plano estaría, la agrupación que daría el concierto y el concepto bajo el cual se manejó dicha actividad, siguiéndolo la información de la fecha y la hora, terminando con dirección, agrupaciones invitadas, entrada y el motivo del concierto, el cual sería, que es en conmemoración del 1° de mayo, día del trabajo.

Afiche para promocionar el sexto Festival Internacional del canto Latinoamericano celebrado en Perú.

Análisis personal del material

Manejo de imagen: fotografía

Color: mucha luminosidad. Full color

Elementos gráficos: Fotografía, tipografía, color.

Información: En cuanto a este afiche, la información que mas resalta es "VI FICLA Festival internacional de canto latinoamericano", la fecha y lugar en donde se realizará el mismo, siguiéndolo, los nombres de las agrupaciones participantes y por último los patrocinadores.



Afiche del Festival Artístico Cultural en México. Incluye un área de trova.

Análisis personal del material

Manejo de imagen: fotografía

Color: Mucha luminosidad. Full color

Elementos gráficos: Fotografía, Tipografía, color, elementos gráficos de apoyo.

Información: "Festival artístico cultural" es la información, está en primer plano, siguiéndolo el eslogan del mismo, para terminar con fecha, hora y lugar de cada actividad.



Sexto Festival de la Canción Comprometida. Convocatoria a un concurso de compositores de música trova

Análisis personal del material

Manejo de imagen: fotografía e ilustración

Color: Poca luminosidad. Un color

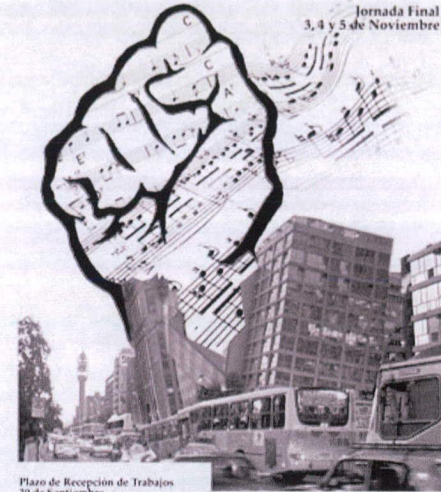
Elementos gráficos: Ilustración, Fotografía, Tipografía

Información: La información del nombre del Festival se encuentra en primer plano, siendo las fechas e informaciones del mismo, por último estarían el organizador y que institución es el que convoca al festival.



VI FESTIVAL DE LA CANCIÓN COMPROMETIDA

Jornada Final
3, 4 y 5 de Noviembre



Plaza de Recepción de Trabajos
30 de Septiembre

Informaciones
Maipo 424, esquina Compañía, Barrio Yungay
elsindicatocn@yahoo.es
681 86 24

Comitè
CONSTRAMET
Organiza:
EL SINDICATO
Música y cine de la resistencia

Afiche del concierto "Solidaridad con Atenco". Trova española.

Análisis personal del material

Manejo de imagen: fotografía

Color: Poca luminosidad. Dos colores

Elementos gráficos: Fotografía, tipografía, color.

Información: En este afiche en primer plano se encuentra el motivo por el cual se da el concierto, luego lo seguirían, los nombres de las agrupaciones con el horario y el precio del mismo, por último estaría el lugar y fecha.

5.2 ÁREA DE DISEÑO

La publicidad

Según Mundstock (1991), la publicidad es utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. Los mercadólogos estadounidenses gastan más de \$109 mil millones anuales en publicidad, la cual puede ser muy variada y tener diferentes usos. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- determinación de objetivos
- decisiones sobre el presupuesto
- adopción del mensaje
- decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- Evaluación.

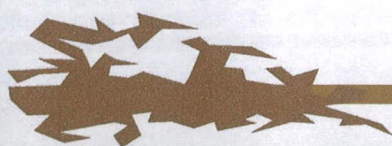
Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

Conocimientos que se han de tener en cuenta en publicidad

Al igual que la palabra marketing ha tenido que ser aceptada sin traducirla por la Real Academia, existe un gran número de palabras de origen inglés, principalmente, que se utilizan en el mundo de la comunicación. Sin querer entrar en polémica y con el único ánimo de clarificar su significado, se recopilan de www.monografías.com (sin fecha) los siguientes términos:

- Afiche. De origen francés. Significa cartel.
- Campaña. Es el conjunto de las diferentes piezas o material publicitario creado y/o realizado por la Agencia, con un mismo eje creativo o denominador común.
- Desplegable. Elemento publicitario que al desplegarse llama la atención del receptor. Sólo una vez abierto, toda la información aparece disponible.



- Material publicitario. 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.
- Medios de difusión. Son los medios de comunicación social o de publicidad en cuyos espacios o tiempos debe difundirse la campaña.
- Oleada. Lanzamiento de mensajes publicitarios distintos durante la ejecución de una misma campaña.
- Orden de publicidad. Documento que la agencia de publicidad envía al medio, detallando las diferentes características de la reserva: fecha, tamaño, tiempo, espacio, costo...
- Target. Público objetivo. Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio que existe en un mercado determinado.

Preparación de una campaña publicitaria

McCarthy (2002) aconseja que al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa.

Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M. Pequeño modelo resumen que nos ayuda a pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

A continuación una breve explicación de las ocho M según McCarthy (2002)

Las ocho M:

Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, macroprogramación, microprogramación, medición.

Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas.

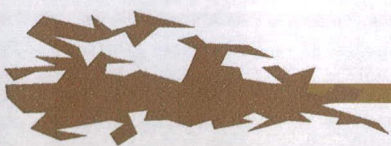
1. El problema del Manejo:

¿Quien controlará la campaña?

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es importantísima, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.



2. El problema monetario:

¿Cuanto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?

Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

3. El problema del mercado:

¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos dadas sus características.

Mundstock (1991) sobre este mismo punto, aclara que la determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.

4. El problema del mensaje:

¿Que deberá decir mi anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc. Cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

5. El problema de medios:

¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, interne, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

6. El problema macro:

¿Cuanto debe durar el total de la campaña:

Años, Meses o días. Justificando porqué y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

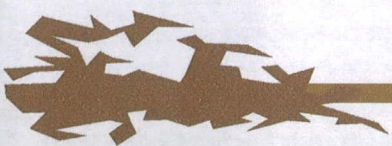
7. El problema micro:

¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la campaña.

8. El problema de medición:

¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?



Existen varias posibilidades de medición

- Por aumento de ventas.
- Por reconocimiento de marca
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
- Por número de personas que solicitaron mayor información

Todo depende de los objetivos de la campaña.

Una correcta determinación de las 8M ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas.

Desarrollo y Evaluación de la Campaña Publicitaria

Mundstock (1991) reafirma que una campaña publicitaria debe estar dentro del Plan Global de Marketing. Para iniciar se debe entrar a definir qué medios de publicidad se utilizarán. Esta selección se hace de forma inductiva, iniciando por el tipo de medio (radio, televisión, internet, etc.), luego se pasa a elegir una categoría dentro de los medios.

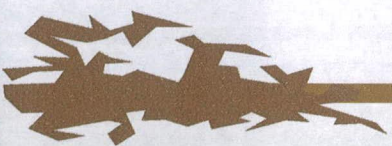
Para tomar este tipo de decisiones es necesario tomar en cuenta varios elementos, entre ellos están: Los Objetivos del Anuncio, La Población Objetivo, los Requisitos del Mensaje, algunos medios ofrecen mas adaptabilidad a unos productos que a otros; uno de los factores mas interesantes es el Tiempo y Ubicación de la Decisión de Compra, llegar al sitio y en el momento en que se toma esta decisión es vital. Por ultimo están los Costos de la Publicidad en los diferentes medios. Es importante anotar que la referencia que más comúnmente se utiliza para esta medición es el Costo Por Millar o CPM.

Ahora nos enfrentaremos a la creación misma del anuncio. McCarthy (2002) recomienda tener muy claros los objetivos, y recordar que un anuncio debe construirse para lograr la serie de los llamados pasos AIDA.

- Atraer la Atención. Talvez presentando el anuncio de una manera inesperada.
- Mantener el Interés. Con humor, belleza, gracia etc.
- Estimular un Deseo. Muestre los beneficios del producto.
- Promover una Acción. Ponga a su disposición o enséñele los canales o medios.

Ahora bien existen cuatro elementos en los que se resume la creación de un anuncio.

- El Texto. Como contenido verbal o escrito del anuncio
- Las Ilustraciones. Para aquellos medios que lo permiten. Seleccione el diseño y valore el peso de la imagen en el mensaje.
- La Composición. Como esta organizado el anuncio para presentarlo al público.
- La Producción del anuncio. Esta se relaciona mucho con el presupuesto, el alcance y la vida útil del anuncio.



Promoción

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

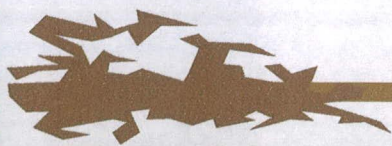
Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

Según Mundstock (1990), el programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional - está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- . Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- . Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- . Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- . Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Continúa diciendo Mundstock (1990), que dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las



estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

Objetos promocionales

Kotler (1993) define éstos como los medios que constituyen la parte modular de las promociones destinadas al consumidor.

McCarthy (2002) dice que además de los artículos que uno puede comprar, es muy común que las empresas de consumo masivo participen en promocionales de artículos coleccionables. Estos artículos generalmente tienen un valor económico no muy alto, lo que permite hacer muchas cantidades y así lograr que el consumidor busque reunir todas las piezas de colección.

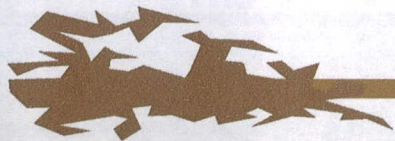
Aunque éstos no sólo pueden ser coleccionables, también pueden servir para posicionar una marca o promocionar un evento. Continúa Kotler (1993) diciendo que estos objetos promocionales son premios de puerta y de agradecimiento, son regalos sencillos pero representan las características del producto que se promueve. Se dan al cliente, aunque no compre el producto, ya que al hacer uso del regalo podría interesarse por el producto.

Pautas publicitarias en medios de difusión

Cisneros (s/f) en su sitio web, informa sobre las condiciones generales de contratación para publicidad en medios, publicadas por la Asociación de Locutores Alemanes. En principio rige lo siguiente: con el pago de la grabación los derechos de explotación pasan al cliente; sin embargo, lo hacen exclusivamente en el marco convenido y para los fines acordados. La retribución de la grabación no supone cláusula de exclusividad. No obstante, se puede acordar exclusividad absoluta (por ejemplo, ninguna otra publicidad del locutor por un periodo de tiempo determinado) o exclusividad del producto (por ejemplo, ninguna otra publicidad de café por un periodo de tiempo determinado) a cambio de unos honorarios adicionales a negociar en cada caso en particular. El acuerdo de exclusividad precisará la forma escrita.

Televisión y radio

Las condiciones generales de contratación de las instituciones de radio y televisión no se aplicarán de forma automática, serán determinantes los acuerdos individuales de las partes. En tanto no se adopte ninguna regulación contractual individualizada, serán de aplicación las condiciones siguientes.



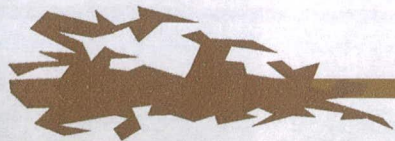
Boceto publicitario (bocetos {layouts} para radio, televisión y cine)

Con el pago de un boceto, el cliente adquiere el derecho de utilizar la grabación para presentaciones y estudios de mercado. En la fase del boceto se autoriza también al cliente a elaborar el número de motivos que desee del material hablado. Sin embargo, no se permite en ningún caso emitir los bocetos sin autorización o hacerlos públicos de otro modo, por ejemplo con fines publicitarios, informativos o de venta. En el supuesto de la emisión será exigible de forma adicional a los honorarios del boceto unos honorarios de explotación. Lo mismo rige para cualquier caso particular de la utilización de partes de un boceto.

Meros anuncios publicitarios (grabaciones de radio, TV y cine)

Con el pago de un anuncio en particular, el cliente adquiere el derecho a la emisión del anuncio correspondiente dentro del área de emisión acordada, dentro de los medios convenidos, limitado a la República Federal de Alemania por un año de duración, contando a partir de la fecha de producción de los medios emisores (por ejemplo, copias de emisión) o como muy tarde a partir de la primera explotación (utilización/publicación).

Con los derechos de emisión para la República Federal de Alemania el cliente adquiere asimismo el derecho a la emisión en aquellas emisoras europeas que tengan su sede en Alemania. Para las emisiones en emisoras cuya sede no se encuentre en la República Federal de Alemania (por ejemplo MTV, etc.), así como para cualquier otro país (por ejemplo Austria, Suiza, etc.), serán exigibles otros honorarios de explotación adicionales para el medio correspondiente. Si el cliente utiliza un anuncio o la parte (hablada) de un anuncio para la producción de otro anuncio o un nuevo anuncio de radio, TV o cine, serán exigibles los correspondientes honorarios de explotación adicionales; lo mismo rige para el cambio de un medio a otro (por ejemplo, cuando de un anuncio de radio o partes del mismo se realice un anuncio para el cine) y/o en la utilización de nuevos medios como Internet, aplicaciones multimedia, etc. Lo mismo rige para la producción y emisión de los llamados videos de ventas, películas para la industria, radio en tienda (instore-radio), actos públicos, etc., cuando éstos se emitan o publiciten a través de otro medio o uno de los nuevos medios. En el caso de la producción y difusión de videos, CD-ROM y otras aplicaciones multimedia, que se utilicen para incentivar a la compra o con fines publicitarios, serán exigibles adicionalmente, dependiendo del volumen de ediciones, honorarios especiales de explotación. Sólo los anuncios de radio en emisoras locales y regionales, ocuparán una posición especial en la estructura de los precios periódicamente: en este punto, son más económicos los honorarios de publicidad, ya que la zona de emisión está estrictamente limitada. Un anuncio de radio local cubre la emisión en muchas otras emisoras de una misma ciudad; supone un espacio limitado en la extensión de una comarca. Se trata de un anuncio de radio regional cuando la emisión se realiza en más de una única área local y es válida para su emisión en cualquier emisora de un mismo estado federado. Un anuncio de radio nacional se da cuando el anuncio se emita en más de un único estado federado. Para cada uno de los demás países situados fuera de la República Federal de Alemania serán exigibles unos derechos de explotación adicionales.



Honorarios

En relación al importe de los honorarios en particular rige, siempre y cuando no se haya adoptado un acuerdo especial sobre los honorarios, la correspondiente lista de precios vigente del locutor, que podrá exigirse en cualquier momento y que está disponible para su consulta en los estudios de producción. En el supuesto de que una cita de producción no pueda ser respetada por el cliente, serán exigibles unos honorarios por suspensión por importe del 40% del índice de honorarios individual pagaderos al locutor, a no ser que el cliente cancele la producción en plazo, es decir, en días laborables por lo menos con 18 horas de antelación a la cita acordada. Si el locutor no puede respetar la cita de producción convenida por causas que no le sean imputables, como por ejemplo enfermedad o fuerza mayor, cuya justificación deberá presentar a petición, no responderá por los gastos que ello ocasione al cliente.

Deber de información

El cliente se compromete a comunicar al locutor antes de la primera emisión, cuándo se emitirá una grabación, un boceto y/o anuncio, sea en su forma original o modificada, a través del medio original acordado, otro medio o uno nuevo, dentro de una nueva área (por ejemplo local, regional, nacional, internacional), dentro de un periodo de tiempo determinado. Si el cliente no pudiera facilitar dentro del plazo dicha información, en casos excepcionales justificados, deberá en todo caso notificarlo al locutor con posterioridad, dentro de los 10 días siguientes a la primera emisión. Si el cliente no cumpliera con este deber de información en plazo, el locutor podrá exigirle un 10 % anual de intereses del importe de la factura por el periodo de tiempo entre el momento en que la información era exigible (como muy tarde 10 días laborables a partir de la emisión), y el día en que el locutor tenga constancia de la emisión. El derecho a exigir intereses de demora, en caso de mora en el pago tras la emisión de la factura, permanecerá intacto.

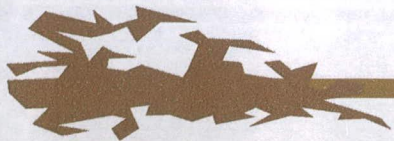
Incumplimiento contractual

En caso de una vulneración del deber de información o en caso de utilización y difusión de una grabación, un boceto o un anuncio en contra de lo pactado, por ejemplo, relativo al periodo de tiempo convenido, área de emisión, más allá de los medios acordados, el cliente se compromete con independencia de su obligación al pago de los honorarios de explotación correspondientes, para cada caso de infracción con exclusión de la aceptación de la conexión de continuidad, a pagar al locutor una sanción contractual por importe del cuádruplo de los honorarios de explotación. En la misma medida, el cliente responderá por las infracciones que por su causa se originen a terceros interesados en la producción.

Responsabilidad

El locutor no responde del contenido de las producciones.

La Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo de los Estados Unidos (CPSC) en su sitio www.cpsc.gov, proporciona un ejemplo de una pauta radial:



Uso recomendado:	Use 5 a 7 días antes del evento; puede usarlo como anuncio de servicio público
Medio:	Radiodifusión
Duración:	Nota de 60 segundos de duración
Tema:	Información general del evento

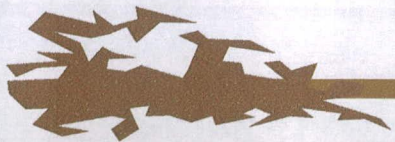
Fiesta para promover la seguridad del bebé. Las madres embarazadas, padres nuevos y proveedores de servicios de guardería son invitados asistir a este evento gratuito. El evento se celebrará en (lugar y fecha y hora).

Los padres que asistan aprenderán a hacer de sus hogares un lugar más seguro para sus bebés mediante divertidos juegos y otras actividades. La información que obtendrán ayudará a reducir el riesgo de lesión y muerte para nuestros ciudadanos más pequeños y vulnerables.

Para más información sobre cómo mantener a su bebé seguro en su hogar, venga a la fiesta destinada a promover la seguridad del bebé en (lugar). Se requiere inscripción previa. Llame (nombre y teléfono) durante (horas) para inscribirse a este evento (Se dispondrá de servicios gratuitos de guardería).

La seguridad de los niños nos interesa a todos. Trabajando juntos, podemos asegurar que todos los hogares sean un Lugar seguro y que nuestros bebés comenzarán su vida con seguridad.

- Mensaje opcional: Este mensaje le llega como servicio público de (su organización) y de esta estación de radio.



6.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Según una encuesta realizada a una muestra de la población (ver anexo 1), se descubrió que las personas que escuchan trova son en su mayoría adultos de ambos sexos, de nivel socioeconómico C 2 / C 3 y nivel académico medio y superior.

El resumen de prodatos (2003) define este sector de la sociedad de la siguiente manera:

- Ingreso familiar mensual de Q.6,100 a Q. 10,500
- Sexo masculino como jefe del hogar: 88%
- Educación: Diversificado y/o parte de universidad
- Ocupaciones más comunes: supervisores, técnicos, vendedores.

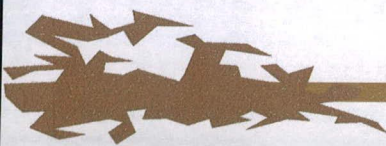
En el Hogar:

- Promedio de habitaciones: tres
- Servicio doméstico: C 2: 77%, C 3: 33%
- Teléfono: C 2: 98%, C 3: 95%
- Fax: C 2: 37%, C 3: 20%
- Celular: C 2: 75%, C 3: 56%
- Computadora: C 2: 96%, C 3: 75%
- Internet: C 2: 52%, C 3: 26%
- TV: 100%
- Promedio de TV x casa: C 2: 2.9, C 3: 2.1
- TV por cable o satélite: C 2: 97%, C 3: 96%
- Vehículo familiar: C 2: 100%, C 3: 96%
- Promedio de vehículos en el hogar: C 2: 1.9, C 3: 1.2
- Vehículo personal, mayores de 18 años: C 2: 63%, C 3: 42%
- Modelo de vehículo: C 2: 1996-1997, C 3: 1990-1991

6.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

Carlier (1997) dice que el ciclo vital suele dividirse en tres grandes períodos de desarrollo: infantil, adolescente y adulto. El primero y el último se subdividen además en sub etapas. El desarrollo infantil incluye el período prenatal, la infancia, la niñez intermedia. El desarrollo adulto incluye la juventud, la edad madura, y la vejez.

El desarrollo adulto cronológicamente corresponde: juventud de 20 -30 años, edad madura de 40 – 50 y la vejez de 60 e adelante.



El desarrollo humano es un proceso complejo y se divide en cuatro dimensiones básicas: desarrollo físico, cognoscitivo, emocional y social. Aunque cada dimensión subraya un aspecto particular del desarrollo, hay una interdependencia considerable entre las áreas. Por ejemplo, las capacidades cognoscitivas pueden depender de la salud física y emocional así como de la experiencia social.

Carlier (1997) continúa diciendo sobre el significado de la adultez. Según la doctora, la vida adulta significa cosas diferentes para personas distintas. El significado principal de la vida adulta es social.

El ser humano no puede declararse adulto, si no que es percibido como tal. Esta percepción refleja a una persona madura, racional y responsable. Resulta inconcebible llamar adulta a una persona indisciplinada, irracional, en quien no puede confiarse y que es socialmente irresponsable.

Biológicamente, adulto es quien ha alcanzado su tamaño y fuerzas plenas, una persona totalmente desarrollada. Implica madurez biológica, alcanzar los límites del desarrollo físico y la capacidad de reproducirse.

Adulto en su dimensión emocional incluye la madurez emocional. Implica un alto grado de estabilidad emocional, incluyendo un buen control de impulsos, una elevada tolerancia a la frustración y la libertad de oscilaciones violentas del estado de ánimo.

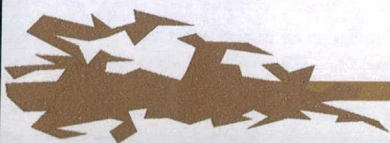
Otro requisito es romper los vínculos de dependencia infantil de los padres y funcionar de manera autónoma.

En su dimensión legal está dada por edades cronológicas en que se garantizan sus derechos y privilegios, así como, el cumplimiento de sus obligaciones determinadas en la Constitución. En nuestro país se es adulto a los 18 años de edad. La adultez se caracteriza principalmente en términos de logros y autonomía.

Residentes de zonas populares del país. Asisten a bares de corte bohemio donde se presentan grupos musicales en vivo que ejecutan los géneros de rock y trova; por lo general en estos lugares se publican boletines donde promocionan sus eventos y es así como su público se entera de los mismos.

El comportamiento del grupo objetivo en este caso, pudo delimitarse por medio de la encuesta antes mencionada. Suelen asistir a conciertos de su música predilecta con regularidad, y se enteran de ellos mediante estaciones de radio que incluyen estos géneros musicales en su programación, o en afiches y boletines publicados en los lugares a realizar los conciertos. Tienen en su mayoría el hábito de fumar y/o consumir bebidas alcohólicas.

Se sienten mayormente atraídos por la gama de colores que evocan a tierra y/o cielo. Gustan igualmente de las formas irregulares y angulares, por el tipo de ilustración elegido en la encuesta (ver anexo 1).



7. Proceso de conceptualización

Cómo se llegó al concepto

Para construir la idea central de la propuesta se llevaron a cabo 3 ejercicios diferentes. Se realizó una serie de frases que fueron depuradas para llegar al concepto central. El proceso se detalla a continuación.

EJERCICIO 1. LO MÁS CERCANO Y LO MÁS LEJANO: A partir de la frase Derechos Humanos, se hizo una relación de lo más cercano y lo más lejano. Así se llegó a la frase.

Lo más cercano: Armonía fraternidad equivalencia existencia confianza sapiencia juicio apoyo progreso humanidad misericordia respeto trabajo ecuanimidad propaganda respeto gracia cognición consagración desarrollo	decoro obligaciones compromisos naturaleza fortuna honradez independencia protección amparo términos alma esencial indemnidad instrucción fortaleza edificar lograr condición conciencia independencia ternura	Frases: El respeto al derecho ajeno es la paz. Armonía, compromiso de todos. Sociedad que trabaja unida, se desarrolla unida. Dios nos creó a su imagen y semejanza. Todos somos iguales por dentro.
Lo más lejano: Intranquilidad desavenencia parcialidad inexistencia	deshonor incompetencias despreocupados desbarajuste malestar	Frases: Respeto su opinión, pero no la comparto. Una sociedad caótica, resultado de nuestros actos.

inseguridad ignorancia incultura indiferencia empeoro soledad brutalidad insulto injusticias desconfianza ignorancia inopia enfermedad equivoco	corrupción desamparo abandono necesidad incumplimiento injusticia descortesía perjudico inconsciencia descuido insensibilidad destruir impotencia opresión	Las separaciones geográficas no son muros reales. La discriminación es el reflejo de la ignorancia. El libertinaje de pocos, la opresión de muchos.
Cuál es la frase	Por qué	
Sociedad que trabaja unida, se desarrolla unida y permanece unida.	Esta frase promueve la unidad de la sociedad, sin embargo no describe lo que buscan los derechos humanos ni la música trova, por lo cual fue descartada como concepto.	

EJERCICIO 2. ANALOGÍAS Y METÁFORAS: En base al proceso de lo más cercano y lo más lejano, se construyeron algunas analogías y metáforas.

Analogías: La hermandad entre conciudadanos es tan importante como lo es el agua para los peces. Injusticia es igual a ignorancia. Sociedad llena de cultura, sociedad llena de riqueza. La discriminación es como una enfermedad en un mundo sano. La injusticia insulta a la inteligencia.	Metáforas: Derechos, joya de la humanidad. Opresión, la mancha de la sociedad. En el espejo de la discriminación se refleja la ignorancia. Justicia, amiga del desarrollo.
Cuál es la frase	Por qué
En el espejo de la discriminación se refleja la ignorancia.	Esta frase se plantea en un tono, hasta cierto punto, negativo. Además no abarca en su totalidad lo que buscan los derechos humanos, razones por las cuales se desechó como concepto.

EJERCICIO 3. LLUVIA DE IDEAS: Se realizó una lluvia de ideas, y con ayuda de los procesos anteriores, se construyeron algunas frases que dieron origen al concepto final.

paz hermandad igualdad vida seguridad sabiduría conocimiento solidaridad desarrollo sociedad humanidad respeto derechos	dignidad obligaciones deberes discriminación organización constitución bienestar integridad autonomía defensa protección límites persona	necesidad responsabilidad justicia divulgación consideración riesgo beneficio conciencia dedicación común indispensable promoción sensibilidad	fundamental garantía cultura educación salud construir poder cualidad razón libertad
Frases conceptuales: Ver la vida a través del mismo cristal. Todos podemos ayudar para armar el mundo. La tierra es la casa de la humanidad. El cielo es el techo de la humanidad.			

En base al ejercicio anterior se toman las frases “la tierra es la casa de la humanidad” y “el cielo es el techo de la humanidad”, y con éstas se construyó el concepto central: “bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra”.

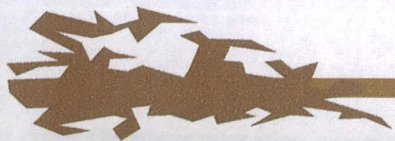
7.1 CONCEPTO CENTRAL

El concepto elegido fue **“bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra”**. La música trova contiene en sus líricas, mensajes humanitarios, es por eso que se eligió una frase compuesta de dos oraciones con gran sentido social:

Bajo un mismo cielo: significa que la humanidad se ve abrigada en un solo techo, o sea, los seres humanos por muy distantes que estén sus comunidades, se abrigan con el calor de un mismo sol, y se regocijan con la luz de una misma luna.

Sobre una misma tierra: se trata de explicar, al igual que la frase anterior, que la humanidad coexiste en un solo planeta, y comparte los frutos de su suelo.

Se busca promover la igualdad de la humanidad y la buena convivencia mediante este concepto, así como recalcar el motivo del concierto. Según el instrumento para definir el grupo objetivo (ver anexo 2) éste relaciona la música trova con la igualdad.



Fue el concepto elegido, pues aparte de describir de manera tácita la relación de toda la humanidad, tiene más posibilidades de desarrollo gráfico por las ideas que plantea (cielo/tierra).

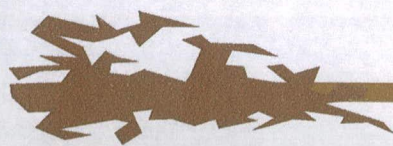
8. Contenidos del material gráfico

8.1 CONTENIDO DE TEXTO

Título del evento
 Género musical
 Motivo de los conciertos
 Lugares, fechas y horarios de los conciertos
 Información sobre el conjunto musical
 Información de las actividades que realiza COPREDEH

8.2 CONTENIDO GRÁFICO

Tabla de requisitos			
Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
formato	facilitar la publicación del material y ahorrar costos	tamaños estándar de cada pieza impresa y el mínimo de tiempo al aire para las piezas audiovisuales	curiosidad
color	relacionar con los temas música trova y derechos humanos	café: tierra, celeste: cielo, blanco: pureza, honestidad, integridad	naturalidad
retícula y ejes	facilitar la comprensión de los contenidos y dinamizar la diagramación	inclinación en algunos bloques de texto, retícula asimétrica, diagramación en Macromedia Freehand MX	disparidad
texturas	intensificar el concepto	texturas visuales logradas con formas angulares e irregulares de distintos colores	hábitat
tipografía	marcar jerarquías visuales	tipografías serif en negritas para los títulos, con las siguientes características: trazos irregulares como "rasgados", de remate grueso o "egipcias"	diversidad



		y tipografías sans serif para los subtítulos y contenidos con las siguientes características: trazos rectos y terminaciones curvas en vez de angulares.	
imagen	sensibilizar al grupo objetivo y ser el punto focal del diseño	gente de ambos sexos, distintas etnias y varias edades conviviendo en armonía. Trazo geométrico, formas angulares, trazo continuo. Realizada a mano, digitalizada en Macromedia Freehand MX.	armonía
sonido	facilitar la transmisión del mensaje al llamar la atención del grupo objetivo	música trova, líricas con sentido social	sensatez

Se utilizará ilustración debido a las preferencias del grupo objetivo, y la descripción de la misma es:
Imagen: Gente de distintas etnias conviviendo en armonía.

9. Medios y formas de distribución

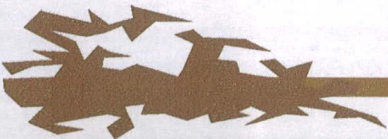
9.1 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

COPREDEH tiene planeado realizar varios conciertos tanto en la capital, como en el interior de la República; para su realización en la capital tiene considerado Casa del Aguila, en 4º Norte, el teatro de Trova Jazz, Teatro de Cámara del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias. Para el interior se esperan realizar en Chiquimula o en Quetzaltenango, debido a la afluencia de público.

Tomando en cuenta lo anterior, se estima una asistencia en la capital de 300 a 500 personas por concierto, y en el interior, alrededor de 500.

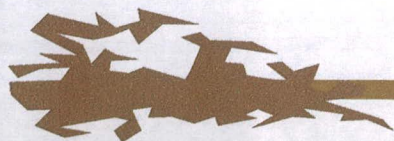
Teniendo clara esta información, se propone una campaña publicitaria que consiste primero en la colocación de afiches que especifiquen el lugar, hora, y distintas fechas de estos conciertos.

Los porta vasos se repartirán un mes antes del evento, con la idea de causar expectación. A la semana de esto, se sugiere colocar el afiche con toda la información, fecha, lugar y hora del evento; y una semana antes deberán repartirse las carteritas de fósforos, como recordatorio de la información del evento. Junto con las carteritas, se pautarán los anuncios de radio y televisión, intercalando los días de pauta. El día del evento se hará entrega del programa de mano en la entrada del evento.

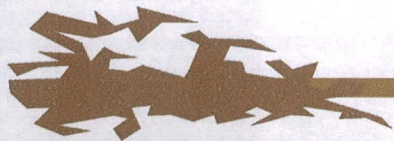


9.2 Descripción de cada pieza

Pieza	Medio	Forma de distribución			
propósito	físico	carácter	responsable	duración	lugar
Portavasos: causar expectación en el G.O.	impreso	publicitario	COPREDEH (reproducción) y grupo Guayacán (distribución)	un mes, durante los días jueves, viernes y sábados a partir de las 20:00 horas	Bares de corte bohemio, en la capital: Bodeguita del Centro, Bodeguita de 4º Norte, Centro Cultural Casa del Águila, Trova Jazz, El Garage, El Tiempo, Las Cien Puertas, Las Terrazas. Bares de corte bohemio, en la Antigua: Rainbow, La Peña de Sol Latino. Cafés de corte bohemio: Café Cervantes, Café Belasco, Café de la Trova, Café Artesanas. - Y lugares similares en Chiquimula o Quetzaltenango.
Afiche: promocio- nar los lugares, fechas y horario de los eventos.	impreso	promocio- nal	COPREDEH (reproducción) y grupo Guayacán (distribución)	Tres semanas.	Universidades: San Carlos, Mariano Gálvez, Universidad Popular. Centros educativos y culturales, en la capital: Conservatorio Nacional de Música, Centro Cultural Metropolitano, Instituto Guatemalteco Americano IGA, Alianza Francesa, Instituto Italiano de Cultura, Instituto Alejandro Von Humboldt, Centro Cultural Universitario, Centro Universitario Médico CUM. Centros culturales, en la Antigua: El Sitio, Casa Cojom (Jocotenango), edificio de la Cooperación Española (Convento de la Compañía de Jesús). Bares de corte bohemio, en la capital: Bodeguita del Centro, Bodeguita de 4º Norte, Centro Cultural Casa del Águila, Trova Jazz, El Garage, El Tiempo, Las Cien Puertas, Las Terrazas. Bares de corte bohemio, en la Antigua: Rainbow, La Peña de Sol Latino. Cafés de corte bohemio: Café Cervantes, Café Belasco, Café de la Trova, Café Artesanas. - Y lugares similares en Chiquimula o Quetzaltenango.
Carterita de fósforos:	impreso	promocio- nal	COPREDEH (reproducción)	Una semana,	Bares de corte bohemio, en la capital: Bodeguita del Centro, Bodeguita de 4º Norte, Centro Cultural Casa del Águila, Trova



recordar el contenido del afiche.			y grupo Guayacán (distribución)	durante los días jueves, viernes y sábados a partir de las 20:00 horas	Jazz, El Garage, El Tiempo, Las Cien Puertas, Las Terrazas. Bares de corte bohemio, en la Antigua: Rainbow, La Peña de Sol Latino. Cafés de corte bohemio: Café Cervantes, Café Belasco, Café de la Trova, Café Artesanas. - Y lugares similares en Chiquimula o Quetzaltenango.
Anuncio de televisión: dar a conocer el evento, los lugares y fechas	audiovisual	publicitario	COPREDEH y Vea Canal	Una semana	Vea Canal: durante la programación diaria, especialmente en programas culturales y musicales como Buen Día Otto (lunes a viernes de 8:00 a.m. a 9:00 p.m.), Vea Hits (lunes a viernes de 11:00 a.m. a 12:00 p.m. y 3:00 p.m. a 4:00 p.m.), Hola Guate (lunes a viernes de 7:00 p.m. a 8:00 p.m.), y Orgullo Chapín (sábado de 7:00 p.m. a 9:00 p.m.)
Anuncio de radio: dar a conocer el evento, los lugares y fechas	auditivo	publicitario	COPREDEH	una semana	Emisoras que incluyen música de la preferencia del grupo objetivo, es decir, música trova, rock nacional, folklore y tropical. -Radio Atmósfera 96.5 F.M.: Atmósfera Rock, lunes a viernes de 19:00 a 21:00 horas. Toque de Queda, lunes a viernes de 22:00 a 0:00 horas. Presión Atmosférica, sábado de 10:00 a 12:00 y domingo de 8:00 a 10:00 y de 16:00 a 18:00 horas. Atmósfera Nacional, sábado de 16:00 a 17:00 y domingo de 10:00 a 11:00 horas. -Fabuestereo 88.1 F.M.: Fabumarimbas, lunes a sábado de 13:00 a 14:00 y domingo de 11:00 a 14:00 horas. Cuerdas al Aire, domingo de 19:00 a 21:00 horas. -Emisoras Unidas F.M.: Así es mi Tierra, lunes a viernes de 5:00 a 5:30 horas. Radio Revista de la Noche, lunes a viernes de 21:00 a 22:00 horas. -Radio Universidad 92.1 F.M.:

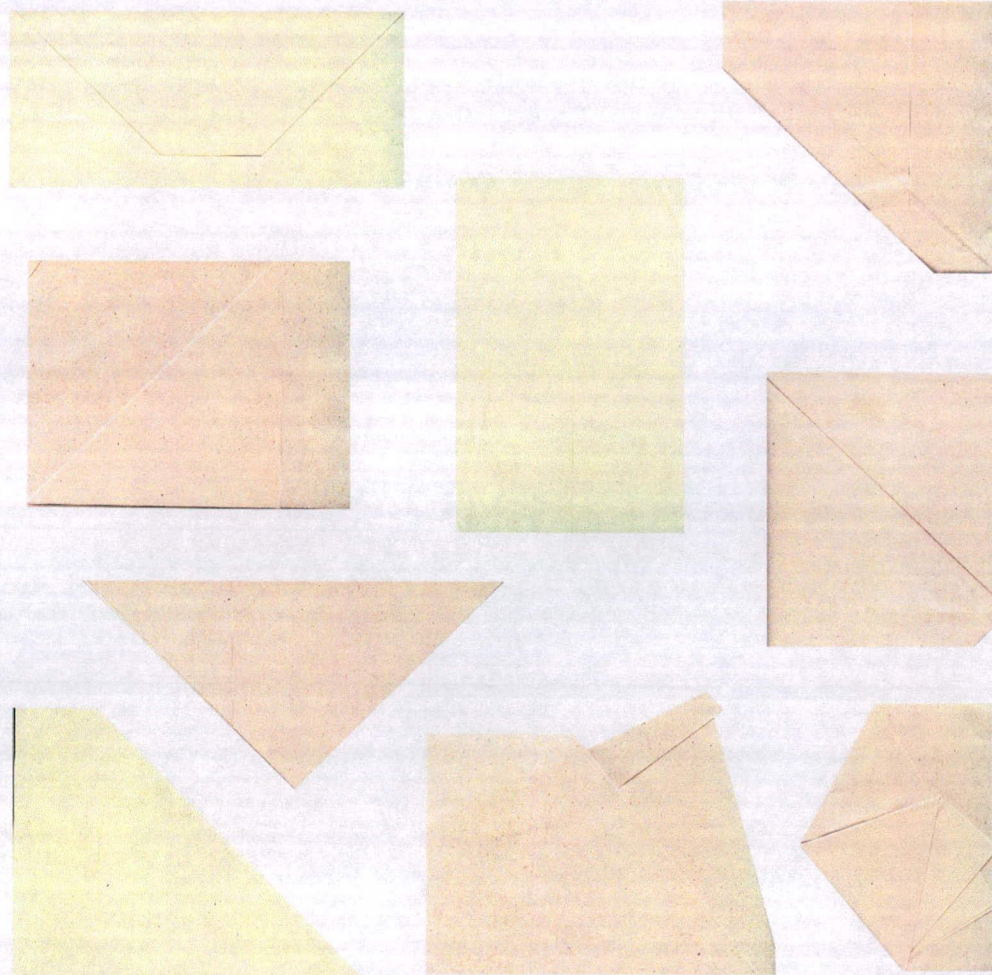


					Senderos de Hormigo, lunes a viernes de 11:00 a 13:00 horas. Ventana a la Cultura, lunes a viernes de 14:00 a 15:00 horas. Derechos Humanos, lunes de 18:00 a 18:30 horas. La Magia de la Música, lunes a viernes de 21:00 a 22:00 horas. -Radio Activa 101.7 F.M.: Generación Alternativa, martes y jueves de 20:00 a 21:00 horas. -Tropicálida 104.9 F.M.: Lo que Quieras, lunes a viernes de 12:00 a 14:00 horas. Tropisalsa, miércoles de 12:00 a 14:00 horas. Sabor Latino, lunes a viernes a partir de las 14:00 horas y domingo a partir de las 18:00 horas.
Programa de mano: dar a conocer el contenido del concierto y las actividades que realiza COPREDEH	impreso	informativo	COPREDEH (reproducción) y grupo Guayacán (distribución)	durante el evento	En los lugares donde se realice el concierto. Se repartirá a las personas que asistan al mismo.

10. Bocetaje y propuesta preliminar

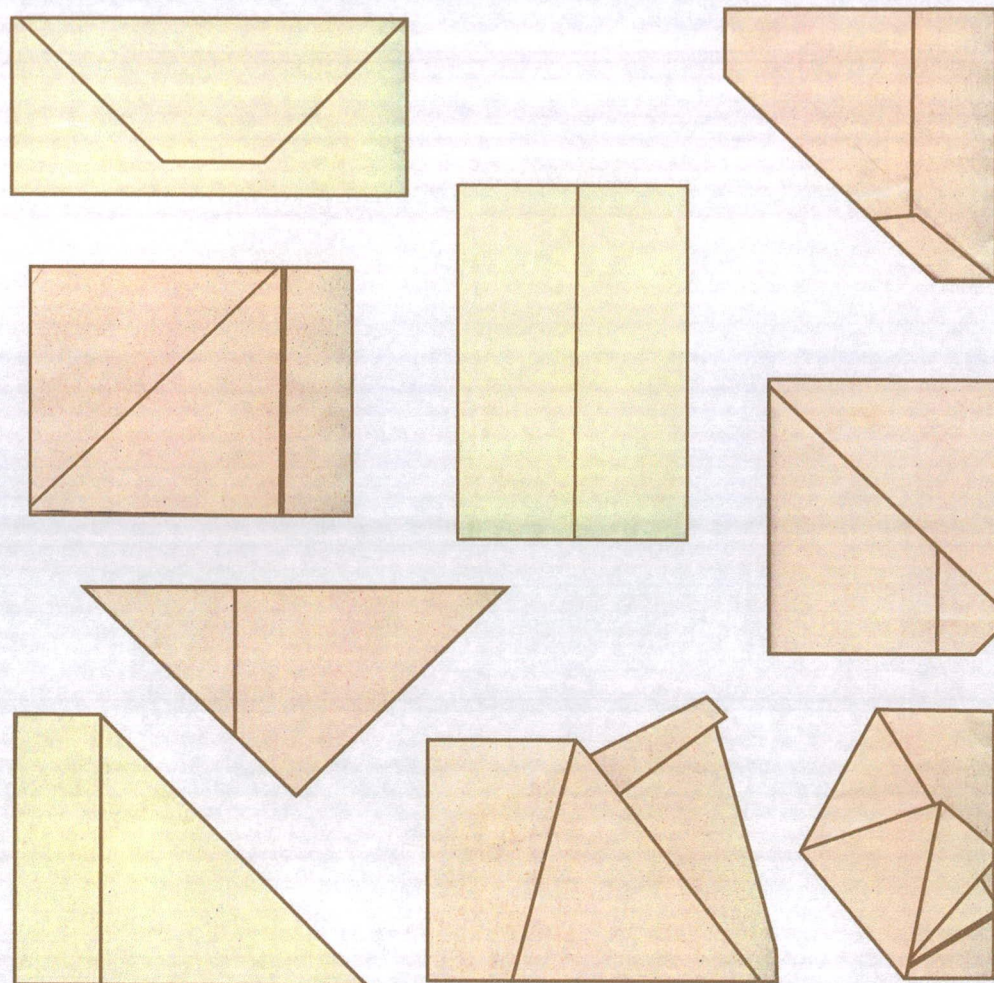
ETAPA 1: TROQUEL

En base a las preferencias del grupo objetivo y a la necesidad de un programa de mano para el concierto, se comenzó por el diseño del mismo. El bocetaje empieza con la estructura del programa, es decir, el troquel; para esto se tomaron varias piezas de papel periódico tamaño media carta (el ya establecido) y se doblaron para crear un troquel atractivo pero fácil de usar.



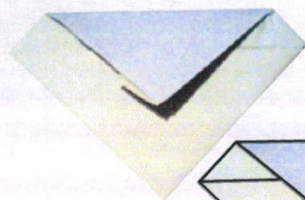
ETAPA 1: TROQUEL

Después de haber realizado pruebas con papel, las mismas se trasladaron a vectores para su mejor visualización gráfica, para que fuese más sencilla la elección de la forma ideal para el troquel.

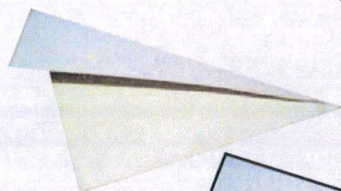
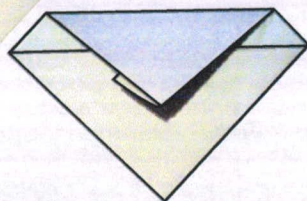


ETAPA 1: TROQUEL

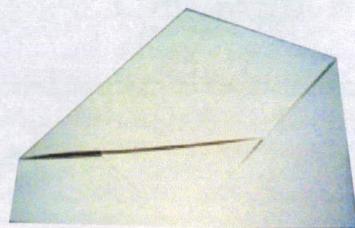
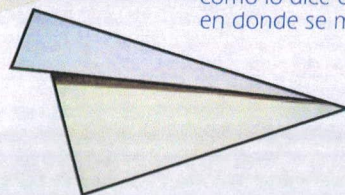
Se tomaron las formas más ininteresantes y fáciles de armar para tomar como base y así crear el programa de mano. Para su mejor visualización, se trabajó el doblés en papel, y después se trasladó a la computadora para trabajar los vectores.



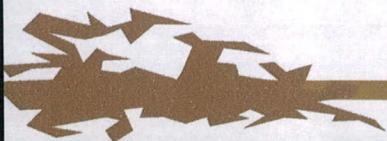
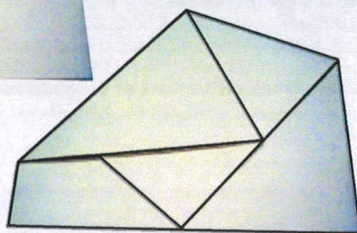
Este troquel no fue utilizado, debido a que la forma es demasiado compleja, tanto para su reproducción como para su manejo. Esta forma además, no representa el concepto que se maneja de "bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra".



Esta forma fue descartada pues a pesar de parecer un avión, es decir, que representa en cierta forma al cielo como lo dice el concepto, no cubre la parte del concepto en donde se menciona a la tierra.



Esta figura a pesar de ser abstracta, es interesante y pareciera compleja, sin embargo es muy fácil de reproducir así como de manipular. Se decidió utilizar esta forma pues al tener tantos ángulos, tiene más posibilidades de diagramación, por lo que es la base ideal para comenzar a diseñar.



ETAPA 2: ILUSTRACIÓN

Siguiendo las formas angulares del programa de mano y los resultados del instrumento para definir al grupo objetivo (ver anexo 2), se realizó una ilustración que demostrara la unión y armonía entre las distintas etnias que cohabitan el país. Se siguen manejando formas irregulares y angulares para mantener unidad y coherencia en todo el material.



Este esquema representa mejor la intención que se quiere lograr con la ilustración, de manera que en base a esta se seguirá bocetando, siempre siguiendo las formas angulares e irregulares que ya se han establecido para darle unidad a todo el material.



Siguiendo el boceto anterior, se creó una serie de personajes de ambos sexos, y de distintas edades y etnias, esto con el afán de reflejar armonía, como ya se había definido en la tabla de requisitos (ver punto 9.2).

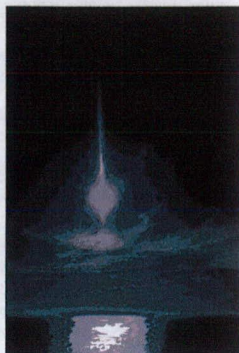


Estos personajes se digitalizaron con ayuda de un scanner y el programa Macromedia Freehand MXa. Únicamente se establecieron las formas y las sombras, pues en esta etapa aún no se habían elegido los colores que formarían parte del diseño final.

ETAPA 2.1: ILUSTRACIÓN

ELEMENTOS CIELO Y TIERRA

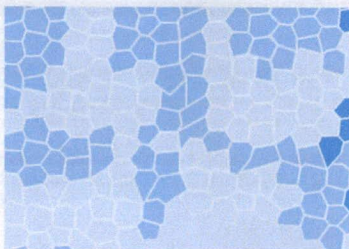
Se tomaron elementos reales de manera que estos se pudieran abstraer para crear así las texturas que darían realce al concepto usándolas como fondo de los distintos materiales.



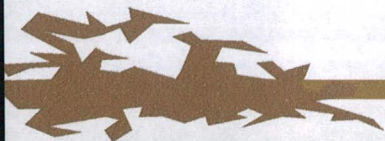
Se inició con el elemento cielo. Al principio se pensó en utilizar la vista del cielo nocturno, pues posee varios elementos que pudieron aprovecharse en el diseño, como por ejemplo la luna y las estrellas; sin embargo esto podría darle un carácter lúgubre y se desviaría la intención que se quiere lograr transmitir a través de la ilustración.



Al haber descartado por completo la idea del cielo nocturno, se empleó un cielo mucho más claro, pero siempre usando algún elemento del mismo, en este caso se tomaron las nubes.



Con el fin de mantener la unidad en el material, se realizó una abstracción del boceto anterior. Se siguen utilizando formas angulares e irregulares como en la ilustración de las personas.

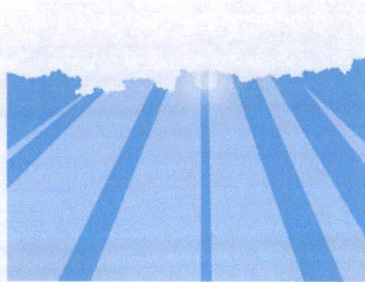


ETAPA 2.1: ILUSTRACIÓN

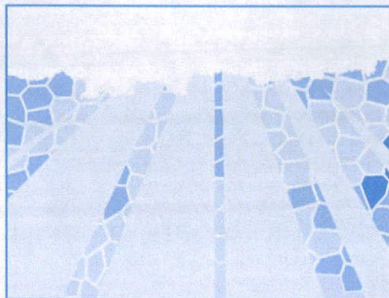
ELEMENTOS CIELO Y TIERRA



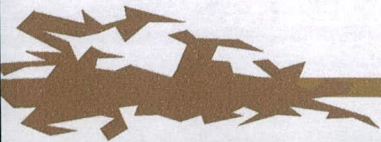
Se regresó a una etapa anterior a la abstracción con el objeto de incluir al sol como otro elemento para enriquecer al diseño.



Después de esto, se hizo una nueva abstracción, esta vez añadiendo a la misma, el sol y los rayos que este proyecta. Este boceto también muestra formas angulares e irregulares como los utilizados en el resto de ilustraciones.



Por haber resultado un tanto simple el boceto anterior, se tomó la decisión de combinar las dos abstracciones realizadas, dando como resultado el fondo que se utilizará para el diseño.



ETAPA 2.1: ILUSTRACIÓN

ELEMENTOS CIELO Y TIERRA

Después de haber establecido cómo sería el cielo, llegó el momento de definir la representación del elemento tierra para el diseño. Al igual que con el cielo, también se utilizaron elementos reales para tomar lo más representativo de estos para lograr una buena abstracción.



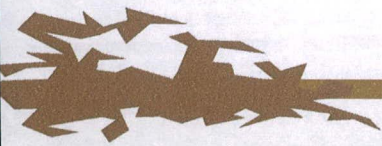
Al principio, se tenía la idea de utilizar un elemento extra en esta etapa, que serían unas manos sosteniendo una porción de tierra, pero esta idea fue descartada pues esto recargaría el elemento, y ya que se utilizaría como fondo se necesitaría algo más sencillo. Otra de las razones por las que se desechó este boceto, fue por que en el elemento anterior (cielo) se utilizó abstracción, y las manos son figurativas, lo que rompería con la unidad en el diseño.



Se decidió tomar la vista en picada de una ciudad, pero para fines de abstracción, realizarla sería muy complicado por lo que se rechazó por ser una idea poco funcional.



La vista en picada de una porción de terreno se retomó, pero esta vez no sería una vista urbana, sino más bien una vista bastante alejada donde no se notaran detalles. Esta idea sería más fácil de abstraer, sin embargo se siguieron probando otras opciones.



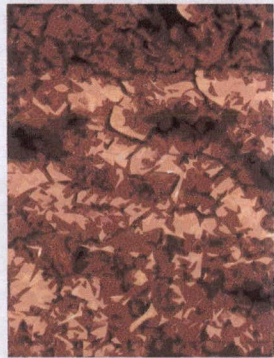
ETAPA 2.1: ILUSTRACIÓN

ELEMENTOS CIELO Y TIERRA

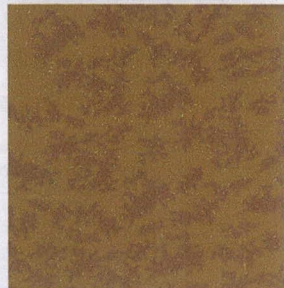
Después de haber establecido cómo sería el cielo, llegó el momento de definir la representación del elemento tierra para el diseño. Al igual que con el cielo, también se utilizaron elementos reales para tomar lo más representativo de estos para lograr una buena abstracción.



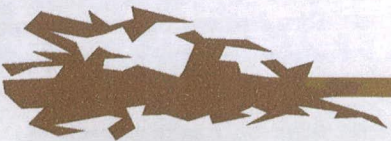
Se trató también de utilizar una vista mucho más cercana de dicho elemento, por lo que se tomó parte de un terreno arado representando tierra fértil.



En contraposición a lo anterior, se realizó una prueba con tierra árida de manera que se viera un contraste más dramático en el cielo y la tierra. Esta idea fue descartada pues el diseño se quiso enfocar de la manera más optimista posible, cosa que no transmite la tierra árida



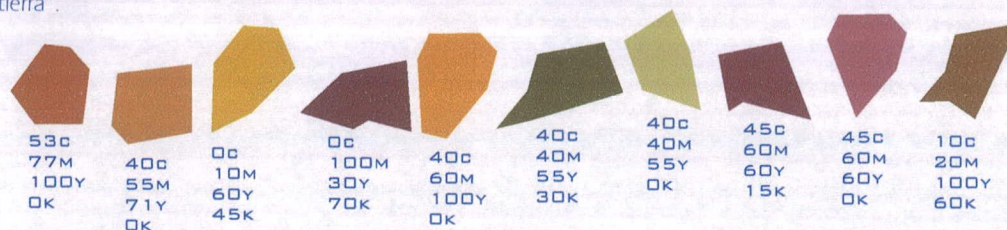
En base a los bocetos anteriores, se realizó una abstracción de manera que la imagen creara sólo una textura visual sin tener que representar nada en concreto. Esta idea fue aceptada pues es el boceto que más se une al ya planteado como cielo.



ETAPA 3: COLOR

Con el afán de ahorrar costos se decidió trabajar a dos tintas. En base a los resultados obtenidos en el instrumento para definir al G.O. (anexo 2), se definieron los siguientes colores:
El uso de dos tintas no fue limitación para la creación del diseño, pues se tomaron varios porcentajes de éstas para enriquecer la propuesta.

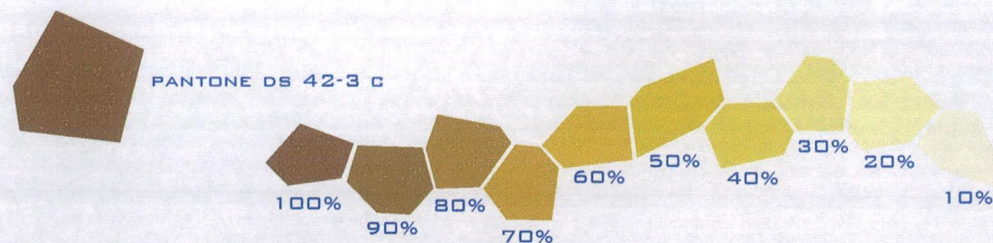
Se comenzó por definir los tonos de color café, pues el grupo objetivo lo asocia con la música protesta, además representa el color de la tierra, y esto refuerza el concepto en donde dice ... "sobre una misma tierra".



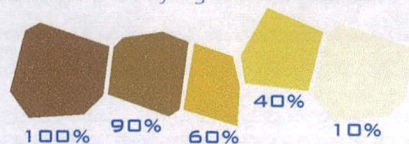
El café elegido es un tono oscuro para que tuviese más posibilidades a la hora de sacar sus porcentajes. Este color se logró con la mezcla de las tintas básicas:

10c 20m 100y 60k.

Después de elegir el tono, se eligió un pantone lo más similar posible, pues al trabajarse con dos tintas únicamente, resulta imposible trabajar con un color creado por cuatricomilla.

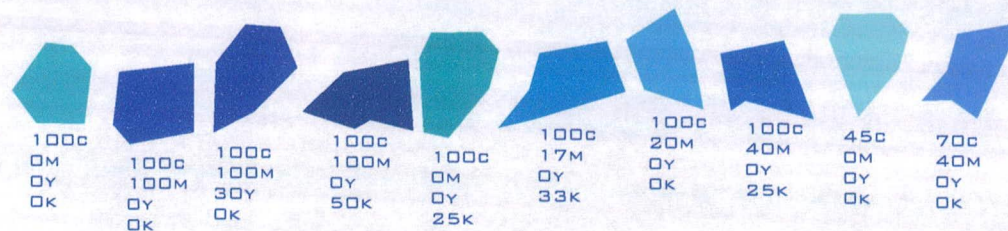


De los porcentajes anteriores, se tomaron los que menos se acercaran para lograr un mayor contraste entre los elementos y lograr el efecto visual de que existen más colores.



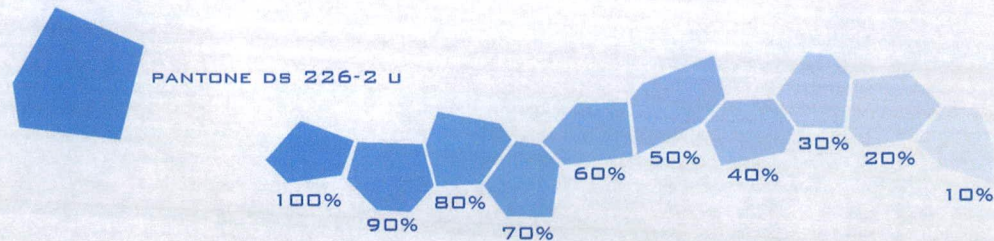
ETAPA 3: COLOR

El siguiente por definir fue el tono de color azul, pues este color representa mejor, según el grupo objetivo, a los derechos humanos, además por ser el color del cielo, refuerza la parte del concepto que dice "bajo un mismo cielo"...

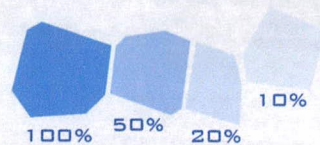


El azul elegido es un tono claro para que tuviese mayor contraste a la hora de contraponerlo con el café. Este color se logró con la mezcla de las tintas básicas: 70c 40m 0y 0k.

Al igual que con el color anterior, después de elegir el tono, se eligió un pantone lo más similar posible, pues al trabajarse con dos tintas únicamente, resulta imposible trabajar con un color creado por cuatricomilla.



De los porcentajes anteriores, se tomaron los que menos se acercaran para lograr un mayor contraste entre los elementos y lograr el efecto visual de que existen más colores, al igual que se hizo con el café.



ETAPA 3.1: COLOR EN LA ILUSTRACIÓN

Debido a que se pretende que la ilustración sea el punto focal del material, y estando ya establecida, se decidió aplicar color a ésta para, en base a la decisión tomada, continuar aplicando color en los demás elementos de diseño que conformaron las piezas.



En esta prueba se trató de colorear a las personas que conforman la ilustración una de cada color, sin embargo, esto hace que las personas se vean diferentes, y lo que se trata es de unificar etnias, sexo y edad, y con esta propuesta la intención no se logró.



Se probó entonces utilizar colores de manera aleatoria, no importando si las sombras son del mismo color o si el color representaba el verdadero color de la piel de cada etnia. Tampoco se tomó en cuenta el sexo de la persona, ni la edad, tan sólo se colocaron colores al azar, tomando en cuenta que los colores similares no quedaran juntos. Esta fue la propuesta elegida para continuar con el material.

ETAPA 4: TIPOGRAFÍA

Se siguió la base estipulada en la tabla de requisitos, por lo que las tipografías elegidas fueron: para los títulos, fuentes serif con texturas; para los subtítulos y contenidos, fuentes sans serif con trazos rectos y curvos.

bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra

Esta es la fuente "Times", se pensó para los títulos, sin embargo es un tipo muy serio. Se buscó una fuente que transmita mayor calidez y armonía.

BAJO UN MISMO CIELO, SOBRE UNA MISMA TIERRA

Esta es la fuente "Times", se pensó para los títulos, sin embargo es un tipo muy serio. Se buscó una fuente que transmita mayor calidez y armonía.

bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra

Esta es la fuente "Blackmoor", se pensó para los títulos. Esta es una tipografía más interesante, sin embargo es muy cargada así que no se puede usar de manera frecuente.

BAJO UN MISMO CIELO, SOBRE UNA MISMA TIERRA

Esta es la fuente "Boutique Display Caps", se pensó para los títulos. Al igual que la anterior, esta es una tipografía más interesante, sin embargo es muy cargada así que no se puede usar de manera frecuente.

BAJO UN MISMO CIELO, SOBRE UNA MISMA TIERRA

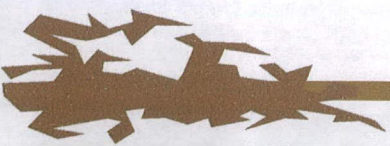
Esta es la fuente "Herculanum", se pensó para los títulos, sin embargo es una fuente muy delgada y no causa mayor impacto si se quiere utilizar como titular.

BAJO UN MISMO CIELO, SOBRE UNA MISMA TIERRA

Esta es la fuente "Princetown", se pensó para los títulos. Esta tipografía fue desechada pues es muy pesada y cuadrada, y a pesar de ser con formas angulares, recargaría demasiado el diseño.

BAJO UN MISMO CIELO, SOBRE UNA MISMA TIERRA

Esta es la fuente "Stencil", se pensó para los títulos. Al igual que la anterior, esta tipografía fue desechada pues es muy pesada y cuadrada, y a pesar de ser con formas angulares, recargaría demasiado el diseño.



ETAPA 4: TIPOGRAFÍA

BAJO UN MISMO CIELO, SOBRE UNA MISMA TIERRA

Esta es la fuente "Portagol", se pensó para los títulos. Esta es una tipografía parecida a la anterior pero más interesante, sin embargo sigue siendo demasiado pesada para su utilización el el diseño final.

bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra

Esta es la fuente "Cracked", y originalmente se pensó para los subtítulos. Esta tipografía es parecida a la anterior, pero por ser minúsculas es menos pesada, así que posteriormente podría usarse como titular.

BAJO UN MISMO CIELO, SOBRE UNA MISMA TIERRA

Esta es la fuente "Bank Gothic", se pensó para los subtítulos. Esta es una fuente de palo seco y por ser más simple se utilizó con mayor frecuencia en el material.

bajo un mismo cielo sobre una misma tierra

Esta es la fuente "Caliph Regular", se pensó para el cuerpo de texto. La idea era originalmente la de usar una tipografía que pareciera hecha a mano, sin embargo este tipo de letra es un poco cargado para utilizar en bloques grandes de texto.

bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra

Esta es la fuente "Handwriting-Dakota", se pensó para el cuerpo de texto. Se siguió con la idea original de incluir una letra como hecha a mano para los bloques de texto, pero se dificulta su lectura al usarla frecuentemente.

bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra

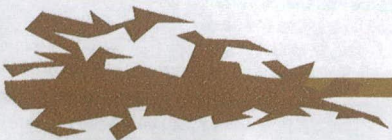
Esta es la fuente "Mona Lisa Solid", se pensó para el cuerpo de texto. Por lo anteriormente expuesto, se cambió la idea original y se utilizó este tipo de letra, pero por ser tan compleja, es poco legible al utilizarla en tamaños pequeños y en bloques grandes de texto.

bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra

Esta es la fuente "Impact", se pensó para el cuerpo de texto. Se decidió entonces utilizar un tipo de letra de palo seco o sans-serif, pero esta tipografía es muy pesada y gruesa, por lo que dificultaría su diagramación en bloques de texto.

bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra **bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra**

Estas son las fuentes "Eras Demi" y "Eras Light", se pensaron para el cuerpo de texto. Como en el boceto anterior, esta es una letra sans-serif y resultó ideal para subtítulos en su variedad demi, y para cuerpo de texto en su variedad light.



ETAPA 4.1: LOGOTIPO

En la etapa anterior se descubrieron dos tipografías que siendo combinadas podrían dar como buen resultado el título del concierto, así que se decidió crear un logotipo que reuniera dichas fuentes. A continuación se presenta el proceso.

Bajo un Mismo Cielo, Sobre una Misma Tierra

Las tipografías elegidas para esta etapa fueron "Blackmoor" que por sus formas y estilo antiguo representa de alguna forma al cielo, mientras que la textura de tierra es simbolizada por la fuente "Cracked".

BAJO UN MISMO **cielo**
SOBRE UNA MISMA **tierra**

A pesar de expresar muy bien los conceptos de cielo y tierra, las tipografías anteriores por si solas son muy pesadas para utilizarlas en todo el titular, por lo que se eligió otra de las fuentes elegidas en la etapa anterior. "Bank Gothic" es la letra que se decidió utilizar para complementar el logotipo.

BAJO UN MISMO **CIELO**
SOBRE UNA MISMA **T'IERRA**

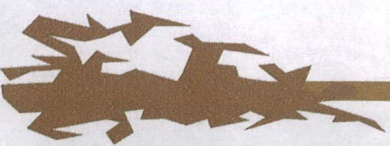
Se experimentó utilizar las tipografías en mayúsculas, pero resultaron demasiado cargadas y fuera de proporción, por lo que esta idea fue descartada.

BAJO UN MISMO **Cielo**
SOBRE UNA MISMA **Tierra**

Se probó también colocar la inicial mayúscula y las demás minúsculas, boceto que resultó más agradable que los anteriores, por lo que se dejó así.

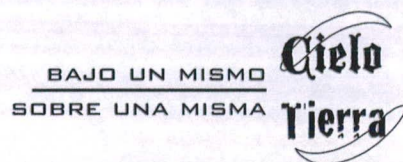
BAJO UN MISMO **Cielo**
SOBRE UNA MISMA **Tierra**

Retomando la idea de las manos que sostenían la tierra en una etapa anterior del bocetaje, se decidió colocar una abstracción en alto nivel de un par de manos que dieran unidad a las palabras cielo y tierra, además de explicar mejor la parte del concepto que dice "bajo" un mismo cielo y "sobre" una misma tierra. A esto se le sumó una línea horizontal que divide las frases secundarias del logotipo.

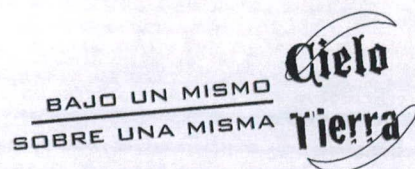


ETAPA 4.1: LOGOTIPO

En la etapa anterior se descubrieron dos tipografías que siendo combinadas podrían dar como buen resultado el título del concierto, así que se decidió crear un logotipo que reuniera dichas fuentes. A continuación se presenta el proceso.



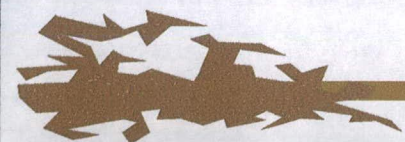
Los elementos de apoyo se suavizaron de manera que no llamasen más la atención que las palabras.



A la prueba anterior se decidió dar un ángulo de inclinación de 50 para unificar el logotipo con el resto del material, ya que todo maneja formas angulares e irregulares. Además da mayor dinamismo al diseño.

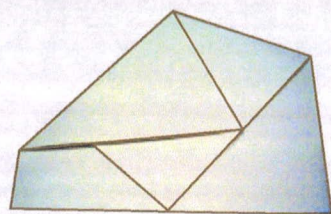


Se cambió la posición de las frases secundarias y se decidió eliminar la línea que las dividía, logrando así más unidad en el logotipo.

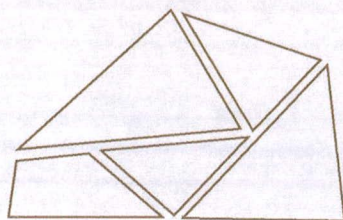


ETAPA 5: ELEMENTO DE APOYO

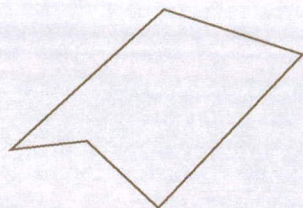
En esta etapa, se retomó la forma obtenida en el troquel del programa de mano y se decidió utilizar como elemento de apoyo en todas las piezas.



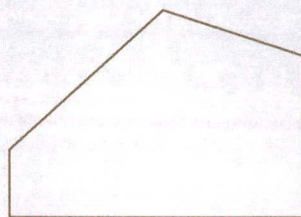
Esta es la forma elegida para el troquel del programa de mano, y de ésta partió la toma de decisiones posteriores.



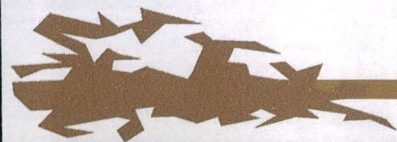
Esta prueba es de las formas obtenidas de los dobleses obtenidos en la parte posterior del troquel. A pesar de ser interesante el resultado, es demasiado complejo y chocaría con las texturas anteriormente definidas.



Esta otra figura surgió de los dobleses superiores del mismo troquel.

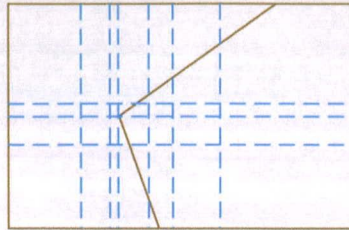


En este boceto se muestra la forma básica del troquel (como quedaría doblado). Esta fue la figura elegida para utilizarse como elemento de apoyo.

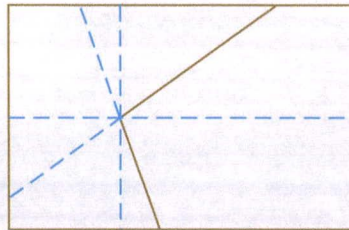


ETAPA 6: RETÍCULA

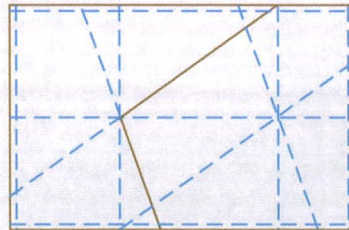
Se inició por decidir la orientación que serviría para reforzar el concepto, "bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra" para representar el horizonte.



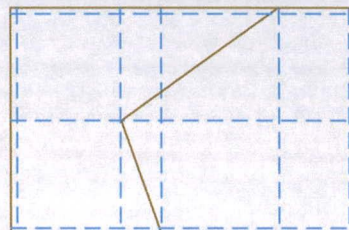
En esta prueba se colocaron ejes rectos en base al formato elegido y al elemento de apoyo que surgió de la forma del programa de mano.



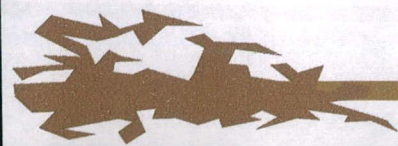
Este otro boceto muestra la misma colocación del elemento de apoyo, esta vez utilizando ejes diagonales que salen de esta misma forma. A su vez se colocaron ejes rectos, uno horizontal en el centro del formato que coincide con la arista del elemento de apoyo, y un eje vertical que intersecta a todos los anteriores.



En este se observa la utilización de los ángulos del elemento de apoyo para crear ejes inclinados, y ejes rectos en las intersecciones de éstas.



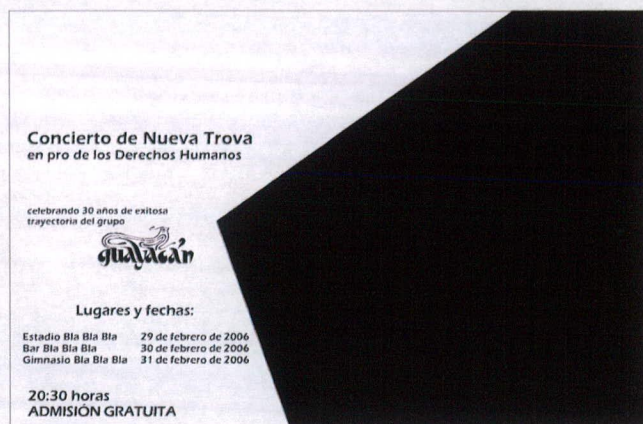
También se realizó esta prueba, que usa únicamente ejes horizontales y verticales tomando como base el elemento de apoyo.



ETAPA 7: DIAGRAMACIÓN DE LAS PIEZAS

ETAPA 7.1: AFICHE

Se inició por decidir la orientación que serviría para reforzar el concepto, "bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra" para representar el horizonte.



Primero se bocetó a blanco y negro para observar la colocación de los elementos. Se detectó la falta de espacio, por lo que se comenzó a bocetar con los demás elementos y colores.



En esta opción se colocaron todos los elementos de diseño a excepción de las texturas, pues aún no se decidía si sería necesaria su utilización.

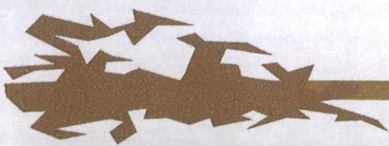
ETAPA 7.1: AFICHE



Este boceto muestra otra orientación en el elemento de apoyo, así como otra organización de los elementos, pero el espacio no está utilizado de manera adecuada, por lo que se descartó esta opción.



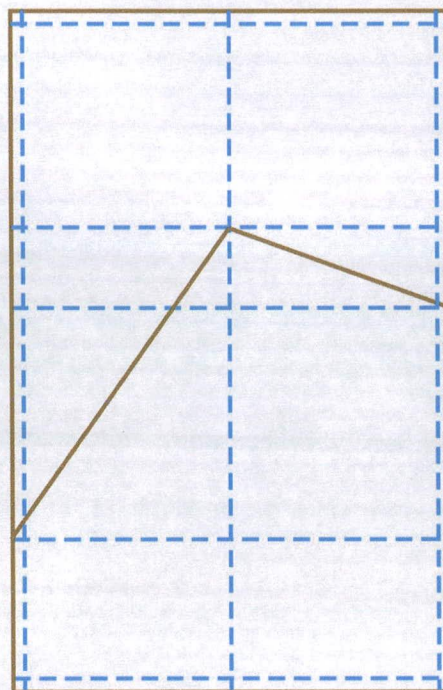
Aquí nuevamente se reubican los elementos, esta vez el mayor cambio se dio en la posición de la ilustración.



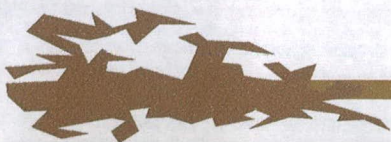
ETAPA 7.1: AFICHE



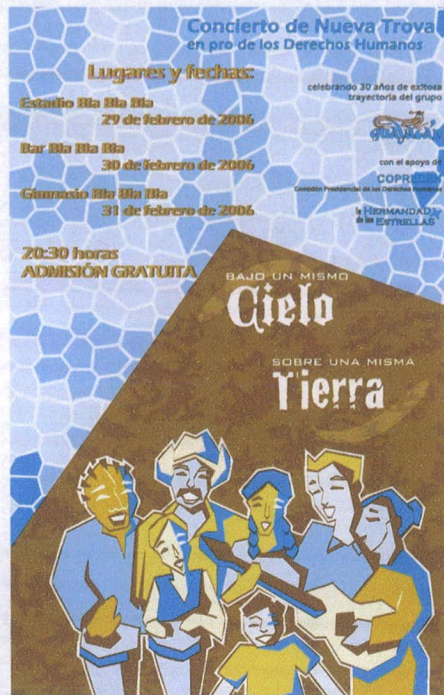
En esta muestra se trabajó la diagramación anterior sobre las texturas elegidas para probar el resultado final, el cual no resultó del todo óptimo ya que se desea utilizar la imagen como punto focal y en este boceto todos los elementos tienen el mismo peso.



En base a lo anteriormente planteado se vio la necesidad de cambiar la orientación del formato, usando siempre la misma retícula.

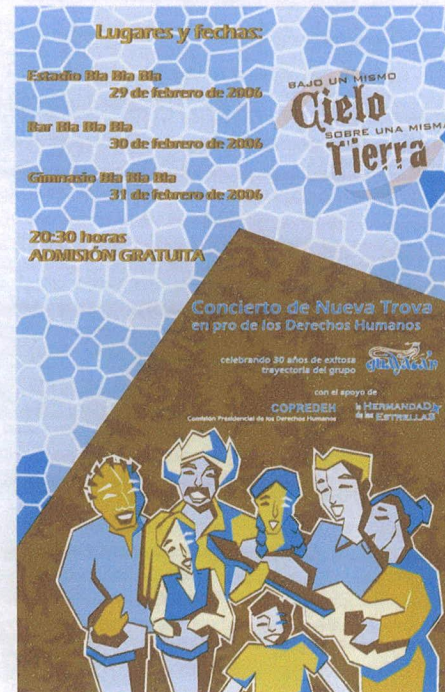


ETAPA 7.1: AFICHE

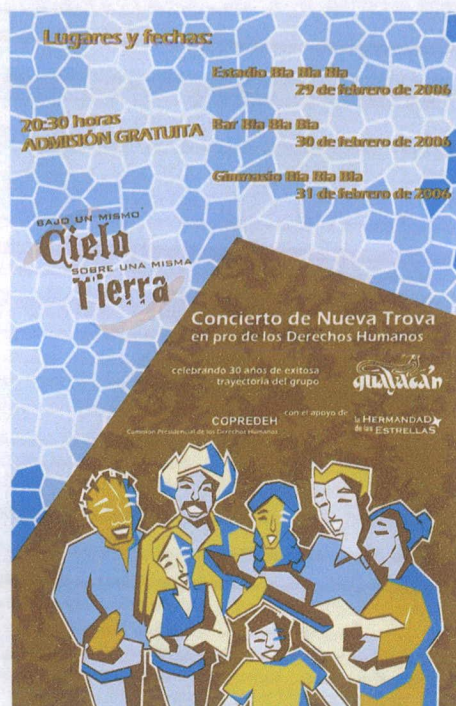


Aquí se muestra una nueva ubicación de los elementos, donde la imagen sigue siendo el punto focal, sin embargo aún no se logra acomodar el texto de manera adecuada.

Este boceto muestra los elementos ubicados en la retícula vertical. Al cambiar la orientación del formato se debió cambiar el logo ya que el anterior estaba pensado para un formato horizontal.



ETAPA 7.1: AFICHE



Este boceto muestra una mejor distribución de los elementos, en especial el logo.

En esta prueba no sólo se muestra un cambio en los elementos sino en el uso de los colores, pero el uso del logotipo aún no es convincente.



ETAPA 7.1: AFICHE

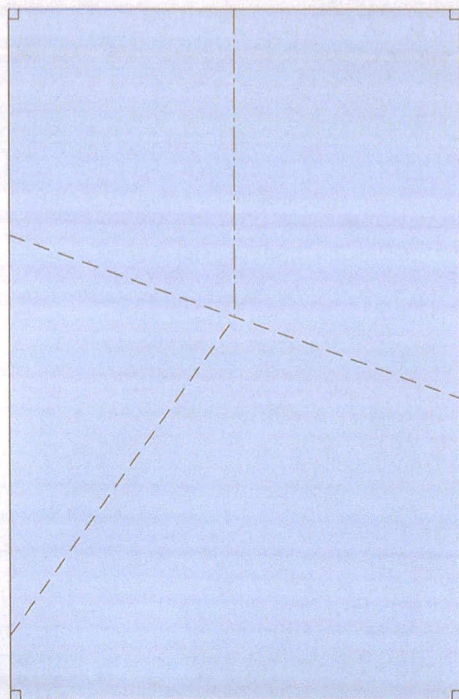


Se detectó que en las propuestas anteriores el fondo aún no representaba completamente al cielo y a la tierra, por lo que se decidió hacer algunas modificaciones al mismo.

Este boceto usa casi la misma distribución del anterior, pero en diferente alineación.



ETAPA 7.2: PROGRAMA DE MANO

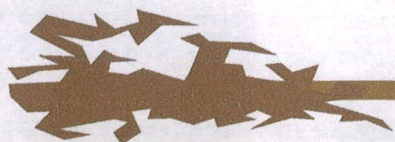


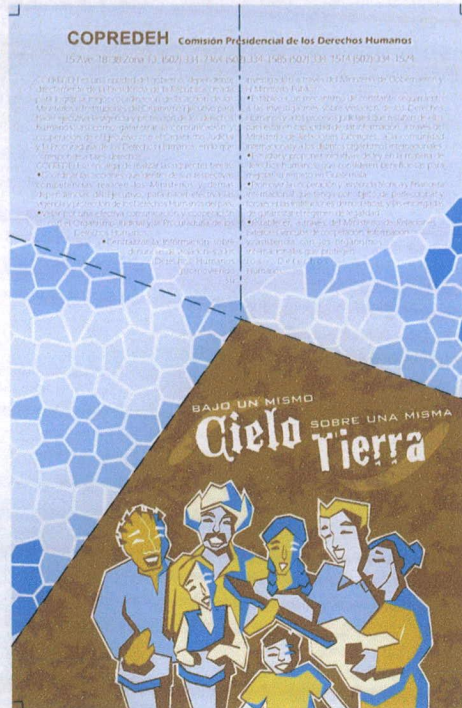
Como el primer paso fue elegir el troquel para el programa de mano, lo que sigue es definir la diagramación de éste en base a lo estipulado anteriormente en el afiche. Para esto fue necesario tomar en cuenta los dobleses que forman parte del mismo, como se muestra en este boceto. El material sigue teniendo unidad por el formato vertical.

Tomando en cuenta los primeros bocetos del afiche se optó por utilizar estas texturas para el fondo, así como la misma retícula establecida. Se mantiene también como la ilustración como punto focal al frente del programa de mano. Se jugó con los colores de la tipografía para probar distintas opciones, sin embargo el tono usado en el bloque de texto es demasiado pálido.



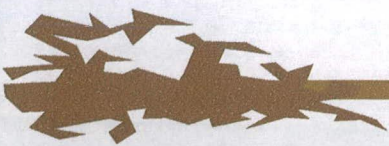
tiro



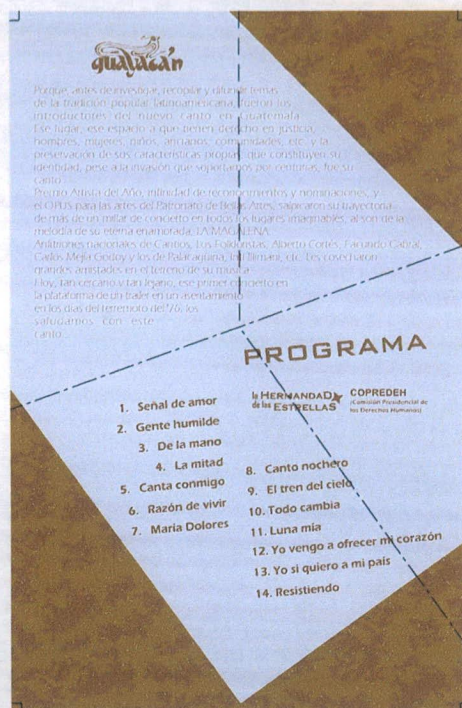


Para guardar unidad con el afiche, se modificó el fondo para que éste fuese el mismo.

Usando como base el boceto anterior se diagramó este de igual forma, sólo cambiando el color del bloque de texto para facilitar su lectura.



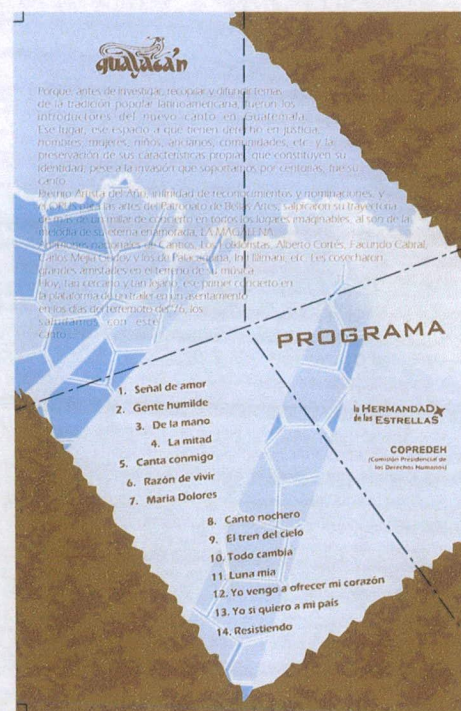
ETAPA 7.2: PROGRAMA DE MANO



retiro

En esta otra prueba se modificó el fondo para que fuese acorde al resto del material, también se cambió la posición de algunos elementos para que no interfirieran con el troquel.

Utilizando la misma línea de diseño, se realizó esta prueba para el retiro del programa de mano. Para el título y el contenido de la mitad inferior se utilizó una inclinación de cinco, misma que se utiliza en el logo del material. En este boceto el fondo es muy pobre y algunas letras se cortan con los dobleses, por lo que algunas modificaciones fueron necesarias.



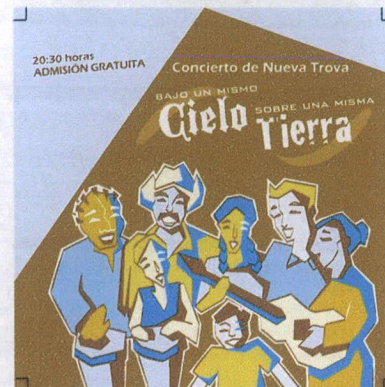
ETAPA 7.3: PORTAVASOS



Se comenzó a bocetar esta pieza con los elementos básicos establecidos, pero es claro que el formato puede ser aprovechado de una mejor manera.

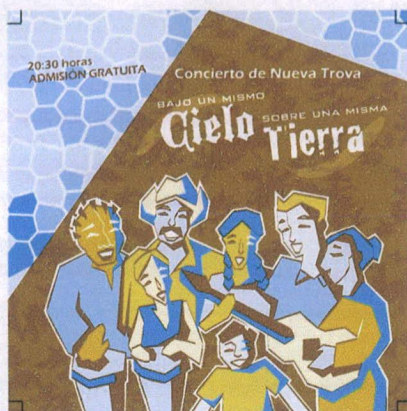


Con la misma retícula se diagramó parte de la información que lleva el afiche, pero resulta ser demasiado para una pieza tan pequeña.

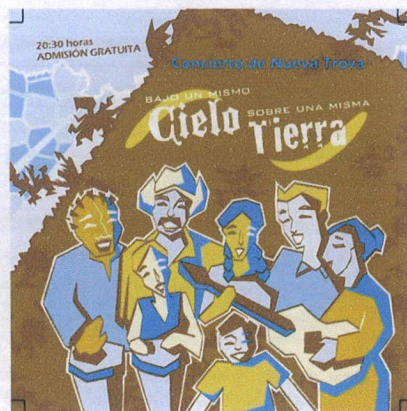


Utilizando la misma línea de diseño, se realizó esta prueba para el retiro del programa de mano. En este boceto el fondo es muy pobre y algunas letras se cortan con los dobleses, por lo que algunas modificaciones fueron necesarias.

ETAPA 7.3: PORTAVASOS

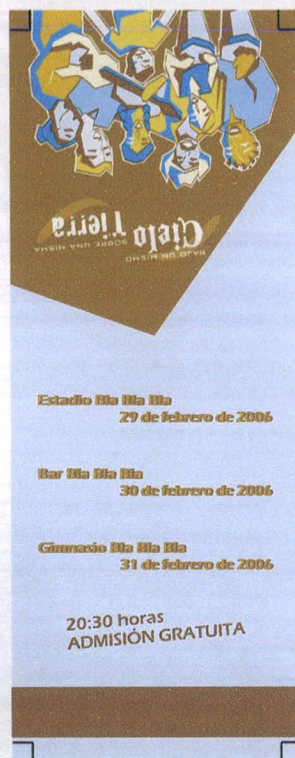


Al lograr un mejor resultado se incorporaron los elementos graficos de apoyo que conforman el fondo del material.

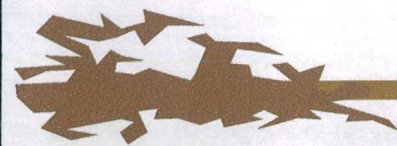


Se modificó el fondo como en el resto del material para lograr así mayor unidad.

ETAPA 7.4: CARTERITA DE FÓSFOROS



Al igual que en la etapa anterior, se realizaron las mismas pruebas para la carterita de fósforos, utilizando parte de la información relevante que podría llamar la atención y a la vez que cupiera en este formato.



ETAPA 7.5: ANUNCIO DE TELEVISIÓN

El primer paso fue estructurar el guión literario del anuncio de televisión

Un garífuna habla con una mestiza de manera cordial, en la misma escena, un joven mestizo habla con una mujer indígena y con una anciana mestiza. Siempre en el mismo escenario, un señor del oriente del país con su hijo. Todos tienen en común la cordialidad.

Este fue el primer escenario planteado para el storyboard. Después de esto, se fueron agregando detalles.

Guion literario del anuncio de televisión

Música trova de fondo, Un garífuna le enseña a una mestiza a tocar tambores, en la misma escena, un joven mestizo le enseña a una mujer indígena y a una anciana mestiza a tocar guitarra. Siempre en el mismo escenario, un señor del oriente del país con su hijo cantando. Todos tienen en común la música, y al darse cuenta de esto, unen sus talentos para cantar la canción que suena al fondo. A todo esto, las fechas, los lugares, el horario y otros detalles del concierto van apareciendo escritos en la pantalla.

Cuando el guión estuvo bien definido, se dió paso a la estructura de las angulaciones y planos a utilizar en el storyboard.

Abre cámara a: Zoom in: en picada de plano general a plano medio de un garífuna (30 años aprox.) enseñándole a una mestiza (15 años aprox.) a tocar tambores; ambos conversan más no se oye lo que habla, él con expresión feliz pero preocupado de que ella aprenda bien, y ella con expresión también feliz y a la vez interesada por aprender. (Subtítulos: -logo del concierto Bajo un Mismo Cielo, Sobre una Misma Tierra)

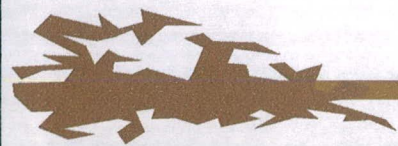
Fade in a: Plano medio a nivel de un joven mestizo (20 años aprox.) enseñándole a tocar guitarra a una mujer indígena (30 años aprox.) y a una anciana mestiza (70 años aprox.) a tocar guitarra. (Subtítulos: primer fecha y lugar de concierto)

Panning de izquierda a derecha, plano general a nivel de un señor (40 años aprox.) del oriente del país con su hijo (7 años aprox.) cantando, ambos con expresión de alegría y el niño muy inquieto pero prestando atención a su padre. (Subtítulos: segunda fecha y lugar de concierto)

Corte a: Gran plano general en picada de un terreno en donde se van incorporando poco a poco el garífuna, los mestizos, la indígena y los de oriente. (Subtítulos: tercer fecha y lugar de concierto)

Zoom in.a: Plano medio a nivel de todos los personajes. Mientras se hace el zoom, todos se van presentando de manera cordial y armoniosa, existe una gran química en el conjunto pues se ponen rápido de acuerdo para ponerse en sus respectivas posiciones (se colocan en el mismo orden de la ilustración de la publicidad impresa) y se disponen a cantar. (Subtítulos: hora, admisión gratuita)

Cuando los planos estuvieron estipulados, fue el momento de elegir la música que serviría de fondo para el comercial. La canción elegida fue "Canto Nochero" que forma parte del programa a ejecutarse el día del concierto, y se eligió debido a su instrumentación y ritmo característico de la música protesta, además de tener una letra que representa muy bien el sentido del concierto.



ETAPA 7.5: ANUNCIO DE TELEVISIÓN

Cuando los planos fueron definidos, se bocetó de manera gráfica la idea para poder visualizarlo más claramente.

1



(música trova, canción: Canción Nochera, instrumental)
Abre cámara a: Zoom in en picada de plano general a plano medio de un garífuna (30 años aprox.) enseñándole a una mestiza (15 años aprox.) a tocar tambores; ambos conversan más no se oye lo que habla, él con expresión feliz pero preocupado de que ella aprenda bien, y ella con expresión también feliz y a la vez interesada por aprender.

(Subtítulos: logo del concierto Bajo un Mismo Cielo, Sobre una Misma Tierra)

2



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, instrumental)

Fade in a: Plano medio a nivel de un joven mestizo (20 años aprox.) enseñándole a tocar guitarra a una mujer indígena (30 años aprox.) y a una anciana mestiza (70 años aprox.) a tocar guitarra.

(Subtítulos: primer fecha y lugar de concierto)

3



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, instrumental)
Panning de izquierda a derecha, plano general a nivel de un señor (40 años aprox.) del oriente del país con su hijo (10 años aprox.) cantando, ambos con expresión de alegría y el niño muy inquieto pero prestando atención a su padre.

(Subtítulos: segunda fecha y lugar de concierto)

4



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, empieza la letra)

Corte a: Gran plano general en picada de un terreno en donde se van incorporando poco a poco el garífuna, los mestizos, la indígena y los de oriente.

(Subtítulos: tercer fecha y lugar de concierto)

ETAPA 7.5: ANUNCIO DE TELEVISIÓN

5



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, continúa la letra)
 Zoom in a: Plano medio a nivel de todos los personajes. Mientras se hace el zoom, todos se van presentando de manera cordial y armoniosa, existe una gran química en el conjunto pues se ponen rápido de acuerdo para ponerse en sus respectivas posiciones (se colocan en el mismo orden de la ilustración de la publicidad impresa) y se disponen a cantar.
 (Subtítulos: hora, admisión gratuita)

6



Disolución a: la ilustración de I material impreso.

Una vez definido el storyboard de manera gráfica se pulieron algunos detalles.

1



(música trova, canción: Canción Nochera, instrumental)
 Abre cámara a: Zoom in en picada de plano general a plano medio de un garifuna (30 años aprox.) enseñándole a una mestiza (15 años aprox.) a tocar tambores; ambos conversan más no se oye lo que habla, él con expresión feliz pero preocupado de que ella aprenda bien, y ella con expresión también feliz y a la vez interesada por aprender.
 (Subtítulos: -logo del concierto Bajo un Mismo Cielo, Sobre una Misma Tierra)

2



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, instrumental)
 Fade in a: Plano medio a nivel de un joven mestizo (20 años aprox.) enseñándole a tocar guitarra a una mujer indígena (30 años aprox.) y a una anciana mestiza (70 años aprox.) a tocar guitarra.
 (Subtítulos: primer fecha y lugar de concierto)

ETAPA 7.5: ANUNCIO DE TELEVISIÓN



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, instrumental)
 Panning de izquierda a derecha, plano general a nivel de un señor (40 años aprox.) del oriente del país con su hijo (10 años aprox.) cantando, ambos con expresión de alegría y el niño muy inquieto pero prestando atención a su padre.
 (Subtítulos: segunda fecha y lugar de concierto)



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, empieza la letra)
 Corte a: Gran plano general en picada de un terreno en donde se van incorporando poco a poco el garífuna, los mestizos, la indígena y los de oriente.
 (Subtítulos: tercer fecha y lugar de concierto)



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, continúa la letra)
 Zoom in a: Plano medio a nivel de todos los personajes. Mientras se hace el zoom, todos se van presentando de manera cordial y armoniosa, existe una gran química en el conjunto pues se ponen rápido de acuerdo para ponerse en sus respectivas posiciones (se colocan en el mismo orden de la ilustración de la publicidad impresa) y se disponen a cantar.
 (Subtítulos: hora, admisión gratuita)



Disolución a: la ilustración de I material impreso.

ETAPA 7.6: ANUNCIO DE RADIO

Para el anuncio de radio se eligió la misma canción utilizada en el anuncio de televisión con el fin de guardar unidad en el material audiovisual, así como se guardó unidad en el material impreso.

Script del anuncio de radio

(Música Trova de fondo, canción: Canto Nochero, introducción instrumental de la melodía) -Narrador:
Bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra: es un concierto en pro de los derechos humanos.

Estadio Bla Bla Bla 29 de febrero, Bar Bla Bla Bla 30 de febrero, Gimnasio Bla Bla Bla 31 de febrero. A las 20:30 horas. La admisión es gratuita. (Música Trova, la misma melodía, pero ahora se escucha la letra. La canción termina con el volumen diluyendo paulatinamente hasta cero). Letra de la canción: Somos los hijos de la savia oscura de esta infinita región donde el maíz con su pureza estalla y en el telar hay siglos de dolor. Vamos al frente de nuestra guitarra, dulce madera que aprendió a cantar entre los brazos de los que trabajan de los que nunca dejan de soñar...

Este anuncio se decidió hacer lo más sencillo posible de manera que fuese corto y ahorrar costos, por lo que sólo se tomó una parte de la letra de la canción y un narrador diciendo las fechas y los lugares del concierto. Por lo anteriormente dicho, el script del comercial quedó estructurado de la siguiente forma:

Nombre del producto: concierto "bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra"

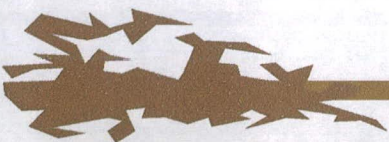
Duración del comercial: 30 segundos

Especificación de la música de fondo: fade in de la canción "Canto Nochero" del segundo 45 al 75

Entrada del locutor: a los dos segundos de empezada la melodía

Cierre del comercial: fade out desde el segundo 73 al segundo 75 de la canción, cuando la letra diga "... de los que nunca dejan de soñar..."

Fin de la música.



PROPUESTA PRELIMINAR

3.5"



3.5"

PORTAVASOS

1 1"

Lugares y fechas:

Casa del Águila
30 de enero de 2009

Teatro Trova Jazz
31 de enero de 2009

Parque Central (Xela)
1 de febrero de 2009

con el apoyo de

COPREDEH
Comisión Presidencial de los Derechos Humanos

la **HERMANDAD**
de las **ESTRELLAS**

celebrando 30 años de exitosa
trayectoria del grupo

guayacán

20:30 horas
ADMISIÓN GRATUITA

Concierto de Nueva Trova
BAJO UN MISMO
Cielo Tierra SOBRE UNA MISMA



1 7"

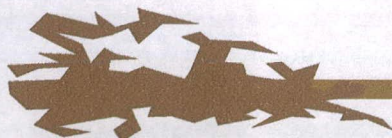
AFICHE

1.7"

4.6"



CARTERITA DE
FÓSFOROS



ANUNCIO DE TELEVISIÓN

1



(música trova, canción: Canción Nochera, instrumental)
Abre cámara a: Zoom in en picada de plano general a plano medio de un garifuna (30 años aprox.) enseñándole a una mestiza (15 años aprox.) a tocar tambores; ambos conversan más no se oye lo que habla, él con expresión feliz pero preocupado de que ella aprenda bien, y ella con expresión también feliz y a la vez interesada por aprender.

(Subtítulos: logo del concierto Bajo un Mismo Cielo, Sobre una Misma Tierra)

2



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, instrumental)

Fade in a: Plano medio a nivel de un joven mestizo (20 años aprox.) enseñándole a tocar guitarra a una mujer indígena (30 años aprox.) y a una anciana mestiza (70 años aprox.) a tocar guitarra.

(Subtítulos: primer fecha y lugar de concierto)

3



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, instrumental)

Panning de izquierda a derecha, plano general a nivel de un señor (40 años aprox.) del oriente del país con su hijo (10 años aprox.) cantando, ambos con expresión de alegría y el niño muy inquieto pero prestando atención a su padre.

(Subtítulos: segunda fecha y lugar de concierto)

4



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, empieza la letra)

Corte a: Gran plano general en picada de un terreno en donde se van incorporando poco a poco el garifuna, los mestizos, la indígena y los de oriente.

(Subtítulos: tercer fecha y lugar de concierto)

5



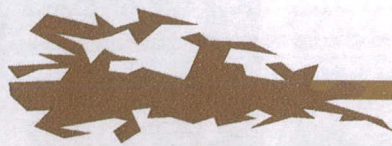
(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, continúa la letra)
 Zoom in a: Plano medio a nivel de todos los personajes. Mientras se hace el zoom, todos se van presentando de manera cordial y armoniosa, existe una gran química en el conjunto pues se ponen rápido de acuerdo para ponerse en sus respectivas posiciones (se colocan en el mismo orden de la ilustración de la publicidad impresa) y se disponen a cantar.
 (Subtítulos: hora, admisión gratuita)

6



Disolvencia a: la ilustración de l material ilmpreso.

Nota: se hace la aclaración que para efecto de bocetaje se utiliza ilustración, sin embargo será gente real la que protagonizará el comercial de televisión.



Anuncio de radio

Nombre del producto: concierto "bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra"

Duración del comercial: 30 segundos

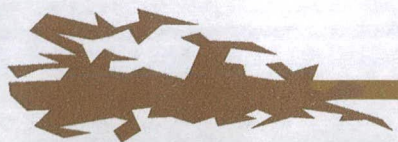
Especificación de la música de fondo: fade in de la canción "Canto Nochero" del segundo 45 al 75

Entrada del locutor: a los dos segundos de empezada la melodía

-Bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra: es un concierto en pro de los derechos humanos. Estadio Bla Bla Bla 29 de febrero, Bar Bla Bla Bla 30 de febrero, Gimnasio Bla Bla Bla 31 de febrero. A las 20:30 horas. La admisión es gratuita. (Música Trova, la misma melodía, pero ahora se escucha la letra. La canción termina con el volumen diluyendo paulatinamente hasta cero). Letra de la canción: Somos los hijos de la savia oscura de esta infinita región donde el maíz con su pureza estalla y en el telar hay siglos de dolor. Vamos al frente de nuestra guitarra, dulce madera que aprendió a cantar entre los brazos de los que trabajan de los que nunca dejan de soñar...

Cierre del comercial: fade out desde el segundo 73 al segundo 75 de la canción, cuando la letra diga "... de los que nunca dejan de soñar..."

Fin de la música.



5.5"

COPREDEH Comisión Presidencial de los Derechos Humanos

15 Ave. 18-38 Zona 13 (502) 334-7364 (502) 334-1585 (502) 334-1514 (502) 334-1524

COPREDEH es una entidad del gobierno, creada para lograr la mejor coordinación de la acción de los Ministerios e Instituciones del Organismo Ejecutivo para hacer efectiva la vigencia y protección de los derechos humanos. COPREDEH se encarga de realizar las siguientes tareas:

- Coordinar las acciones que dentro de sus respectivas competencias realicen los Ministerios y demás dependencias del Ejecutivo, para hacer efectiva la vigencia y protección de los Derechos Humanos del país.
- Velar por una efectiva comunicación y cooperación con el Organismo Judicial y la Procuraduría de los Derechos Humanos.
- Centralizar la información sobre denuncias de violaciones a los Derechos Humanos, promoviendo su

investigación a través del Ministerio de Gobernación y el Ministerio Público.

- Establecer un mecanismo de constante seguimiento a las investigaciones sobre violación de los Derechos Humanos y a los procesos judiciales que resulten de ellos para estar en capacidad de dar información, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, a la comunidad internacional y a los distintos organismos internacionales.

humanos, que consideren beneficiosas para mejorar su respeto en Guatemala.

- Promover la cooperación y asistencia técnica y financiera internacional que tenga por objeto de perfeccionar y fortalecer las instituciones democráticas, y las encargadas de garantizar el régimen de legalidad.

8.5"



**PROGRAMA DE MANO
TIRO**

5.5"



Porque, antes de investigar, recopilar y difundir temas de la tradición popular latinoamericana, fueron los introductores del nuevo canto en Guatemala. Ese lugar, ese espacio a que tienen derecho en justicia, hombres, mujeres, niños, ancianos, comunidades, etc. y la preservación de sus características propias, que constituyen su identidad, pese a la invasión que soportamos por centurias, fue su canto.

Premio Artista del Año, infinidad de reconocimientos y nominaciones, y el ORUS para las artes del Patronato de Bellas Artes, salpicaron su trayectoria de más de un millar de concierto en todos los lugares imaginables, al son de la melodía de su eterna enamorada, LA MAGALENA. Apilaciones nacionales de Cantos, Los Folkloristas, Alberto Cortés, Facundo Cabral, Carlos Mejía Godoy y los de Palacagüina, Inti Illimani, etc. Les cosecharon grandes amistades en el terreno de su música. Hoy, tan cercano y tan lejano, ese primer concierto en la plataforma de un trailer en un asentamiento en los días del terremoto del '76, los saludamos con este canto.

PROGRAMA

1. Señal de amor
2. Gente humilde
3. De la mano
4. La mitad
5. Canta conmigo
6. Razón de vivir
7. María Dolores

la HERMANDAD
de las ESTRELLAS

COPREDEH
(Comisión Presidencial de
los Derechos Humanos)

8. Canto nochero
9. El tren del cielo
10. Todo cambia
11. Luna mía
12. Yo vengo a ofrecer mi corazón
13. Yo si quiero a mi país
14. Resistiendo

8.5"

PROGRAMA DE MANO
RETIRO

11. Validación técnica del diseño preliminar

Interpretación de tabulación de datos de validación

Después de establecer una línea de diseño y definir las piezas que forman parte de la campaña, se hizo necesaria la verificación de la efectividad de éstas, por lo que se construyeron tres instrumentos (ver anexo 3) para la validación con ocho diseñadores gráficos, dos expertos en música trova, dos expertos en derechos humanos y ocho personas pertenecientes al grupo objetivo.

En cuanto a formato, la totalidad de los encuestados coincidieron que éste resulta práctico en todo el material, y que en el caso del programa de mano, el formato expresa curiosidad.

Cinco de los diseñadores opinan que el color aplicado en el material crea la sensación visual de contraste, y el tres de ellos observan armonía visual; mientras todos los expertos opinaron que el color crea contraste. Refiriéndose a sentimiento, la mayoría (siete diseñadores) coincide en que el color expresa naturalidad, y tan solo uno piensa que expresa formalidad. La totalidad de personas encuestadas relacionan el color utilizado con los temas de música trova y derechos humanos.

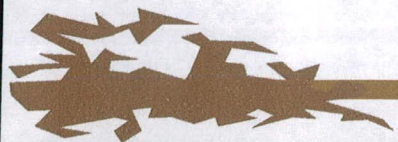
Al preguntar sobre los bloques de texto y la estructura de la información, se observó la necesidad de cambiar la estructura en el afiche, pues éste resulta un poco confuso al no poseer una jerarquía visual marcada; es por eso que 4 de ellos dijeron que en los bloques de texto la lectura se dificulta un poco. Además, dos de los diseñadores opinó que la información en el afiche es demasiada.

La ilustración causó interés en todos los encuestados, y todos coincidieron en que ésta expresa armonía; mientras que el fondo del material causó impresión de hábitat y armonía.

La música elegida para el anuncio de radio y televisión llamó la atención y las letras de la canción expresa sensatez según las 18 personas encuestadas.

La totalidad de las personas opinaron que las piezas guardan unidad.

La sugerencia que predominó en las respuestas fue el mejorar la diagramación del afiche para lograr mayor jerarquía visual.



CAMBIOS

Afiche

ANTES



DESPUÉS



OBSERVACIONES

Como resultado de la validación se detectó la necesidad de cambiar la diagramación del afiche de manera que la estructura de la información facilitara su lectura mediante jerarquías. En la segunda imagen se pueden apreciar los cambios realizados; los

logos secundarios se trasladaron a la parte inferior del material para que no robaran atención arriba. La frase “concierto de nueva trova” cambió de color para quitarle peso y resaltar el logo. Asimismo, el logo del grupo que ofrece el concierto cambió de color.

Programa de mano

ANTES



DESPUÉS



qu'á'atán

Porque, antes de investigar, recordar y difundir temas de la tradición popular latinoamericana, fueron los introductores del nuevo canto en Guatemala. Ese lugar, ese espacio a que tienen derecho en justicia, hombres, mujeres, niños, ancianos, comunidades, etc. y la preservación de sus características propias, que constituyen su identidad, pese a la invasión que soporamos por centurias, fue su canto.

Buenos Aires del Año, amistad de reconocimientos y nominaciones, y el 19 de mayo, las artes del Patronato de Bellas Artes, salieron su trayectoria en un lugar de encuentro en todos los lugares imaginables, al son de la música de su sistema estelarizada. LA MAMÁLENA.

En la noche, los señores de Carlinos, los Tololistas, Alberto Cortés, Facundo Cabral, Carlos Moya Ceballos y los de Palacastina, Inti Ilumini, etc. Les cosecharon grandes amistades en el terreno de la música.

Hoy, tan cercano y tan lejano, ese primer concierto en la plataforma de la radio en un asentamiento vecinal del departamento de Itz'at, los saludamos con este canto.

PROGRAMA

1. Señal de amor
2. Gente humilde
3. De la mano
4. La mitad
5. Canta conmigo
6. Razón de vivir
7. María Dolores
8. Canto nochecho
9. El tren del cielo
10. Todo cambia
11. Luna mía
12. Yo vengo a ofrecer mi corazón
13. Yo si quiero a mi país
14. Resistiendo

HERMANDAD de las ESTRELLAS

COPREDEH
(Comando Revolucionario de los Derechos Humanos)

qu'á'atán

Porque, antes de investigar, recordar y difundir temas de la tradición popular latinoamericana, fueron los introductores del nuevo canto en Guatemala. Ese lugar, ese espacio a que tienen derecho en justicia, hombres, mujeres, niños, ancianos, comunidades, etc. y la preservación de sus características propias, que constituyen su identidad, pese a la invasión que soporamos por centurias, fue su canto.

Buenos Aires del Año, amistad de reconocimientos y nominaciones, y el 19 de mayo, las artes del Patronato de Bellas Artes, salieron su trayectoria en un lugar de encuentro en todos los lugares imaginables, al son de la música de su sistema estelarizada. LA MAMÁLENA.

En la noche, los señores de Carlinos, los Tololistas, Alberto Cortés, Facundo Cabral, Carlos Moya Ceballos y los de Palacastina, Inti Ilumini, etc. Les cosecharon grandes amistades en el terreno de la música.

Hoy, tan cercano y tan lejano, ese primer concierto en la plataforma de la radio en un asentamiento vecinal del departamento de Itz'at, los saludamos con este canto.

PROGRAMA

1. Señal de amor
2. Gente humilde
3. De la mano
4. La mitad
5. Canta conmigo
6. Razón de vivir
7. María Dolores
8. Canto nochecho
9. El tren del cielo
10. Todo cambia
11. Luna mía
12. Yo vengo a ofrecer mi corazón
13. Yo si quiero a mi país
14. Resistiendo

con el apoyo de

HERMANDAD de las ESTRELLAS

COPREDEH
(Comando Revolucionario de los Derechos Humanos)

OBSERVACIONES

En esta pieza no era necesario realizar cambios, sin embargo, ya que el afiche cambió, se realizaron algunas modificaciones en el resto del material impreso para mantener la unidad. Al frente se observa ahora la frase "concierto de nueva trova" que no estaba en la propuesta preliminar, esto con el fin de aclarar el contenido del evento. En el retiro lo único que cambió fue la adición de la frase "con el apoyo de" antes de los logos de los patrocinadores, con el propósito de aclarar el significado de dichos logotipos.

Portavasos

ANTES

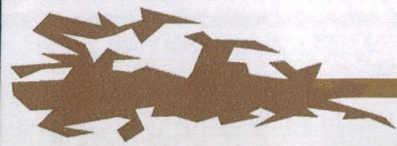


DESPUÉS



OBSERVACIONES

Así como en la pieza anterior, en el portavasos se realizó un pequeño cambio con el objeto de unificarlo con el afiche. Dicho cambio consiste en el cambio de color de la frase "concierto de nueva trova", ya que como se explicó previamente el color anterior le daba un mayor peso visual.



Carterita de fósforos

ANTES

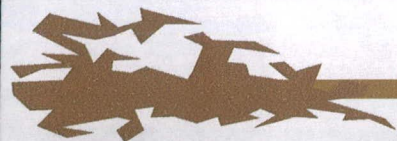


DESPUÉS



OBSERVACIONES

En esta pieza cambió el color de la frase "concierto de nueva trova" al frente de la carterita, y en la parte posterior, cambiaron los tamaños y los colores de las frases para así facilitar su visualización a la vez que se le da mayor unidad con el resto de la campaña.



Debido a la solicitud del cliente y en base al análisis de la necesidad de diseño, se decidió realizar una campaña publicitaria que consta de las siguientes piezas: afiche, anuncio de televisión, anuncio de radio, portavasos y carterita de fósforos. Además se diseñó un programa de mano para el público asistente al evento y un gafete de identificación para los colaboradores del mismo.

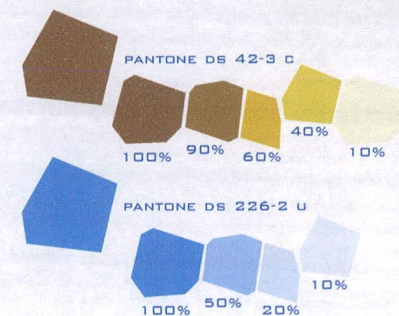
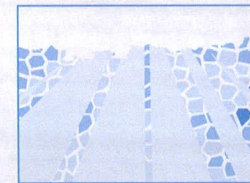
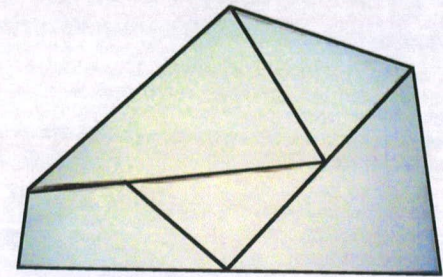
A través del concepto “bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra”, se comenzó por establecer el troquel del programa de mano, y se decidió darle una forma angular e irregular; esta decisión se tomó gracias a la inspiración que se originó de las respuestas del grupo objetivo al instrumento para definir a éste (ver anexo 1). Una vez definido el gusto del público en cuanto a formas gráficas, se decidió realizar la ilustración que forma parte de la imagen de la campaña.

Se optó por utilizar ilustración en vez de fotografía para así reducir costos y optimizar recursos. La ilustración usa formas sesgadas debido al gusto del grupo objetivo, como se explicó anteriormente, y está conformada por personas de ambos sexos, distintas etnias y varias edades; todas estas interactuando en armonía representando así una sociedad utópica regida por la igualdad y la equidad.

Para apoyar mejor el concepto de manera gráfica, se trabajó con texturas visuales. La representación de estas se logró por medio de un alto nivel de abstracción de formas, en el caso del cielo se tomó como referencia las nubes y el reflejo del sol, y asimismo con la tierra labrada para lograr la otra textura.

El color se definió gracias a la ayuda nuevamente del instrumento para definir al grupo objetivo (ver anexo 1), pues se consultó los colores que para ellos representarían música trova y derechos humanos. Coincidentemente, los colores elegidos por el grupo objetivo son los mismos que se usan para representar el cielo y la tierra; es decir, las personas encuestadas asocian el color café con la música trova y el azul con derechos humanos. Se trabajó a dos colores tanto para reforzar el concepto como para ahorrar costos.

Las fuentes tipográficas utilizadas en el logotipo son “**Blackmoor**” que por sus formas y estilo antiguo representa de alguna forma al cielo, mientras que la textura de tierra es simbolizada por la fuente “**Cracked**”; a pesar de expresar muy bien los conceptos de cielo y tierra, las



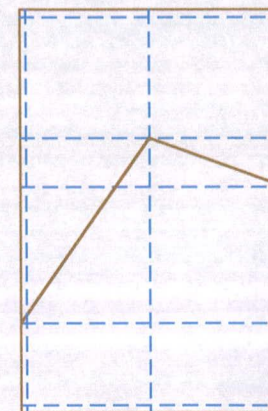
tipografías anteriores por si solas son muy pesadas para utilizarlas en todo el titular, por lo que se eligió usar **"BANK GOTHIC"** para complementar el logotipo, debido a que esta es más liviana y sus formas contrastan con las de las otras fuentes. Estas son las tipografías **"Eras Demi"** y **"Eras Light"**, por ser sans-serif resultó ideal para subtítulos en su variedad demi, y para cuerpo de texto en su variedad light.

Para definir el elemento gráfico de apoyo se retomó la forma obtenida en el troquel del programa de mano a manera de unificar todas las piezas; dicho elemento adopta las mismas formas angulares que se han manejado anteriormente.

La retícula utiliza ejes rectos para la mejor organización de los elementos. Al principio se había planeado trabajar un formato horizontal que reforzara el concepto, sin embargo, el espacio no podía ser aprovechado de manera óptima, por lo que la orientación fue cambiada a vertical, conservando siempre la misma retícula. La horizontalidad fue marcada con el elemento de apoyo que divide "el cielo" de "la tierra".

Las piezas que conforman la campaña se eligieron en base a los hábitos de consumo del grupo objetivo, y la fundamentación de estas es la siguiente:

Portavasos: se utilizó un tamaño estándar para ahorrar costos, y su forma cuadrada para mantener unidad con el resto del material. Por su tamaño no pudo incluirse mayor información en él, pero su propósito es únicamente el de apoyar al afiche, por lo que esto no es un problema.



Afiche: siguiendo la retícula estipulada y utilizando los elementos de diseño establecidos, se diagramó el afiche en un espacio horizontal tabloide (11" X 17") con el fin de ahorrar costos al elegir un tamaño estándar, además de ser este el tamaño más utilizado en la publicidad de este tipo de conciertos debido a los espacios para su colocación en los bares.

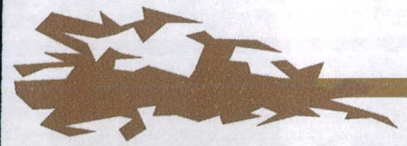
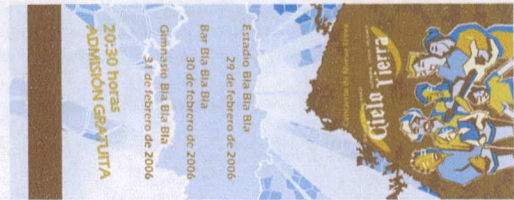


Carterita de fósforos: debido a los hábitos del grupo objetivo, se decidió incluir como pieza promocional una carterita de fósforos. A pesar de ser pequeña en tamaño, logró albergar todo el contenido del afiche.

Anuncio de televisión: se comenzó por escribir un guión literario del mismo. En base a esto, se realizó un storyboard con las tomas y los encuadres definidos de cada escena. Se procuró mantener unidad visual con el material impreso, por lo que la gente tiene características similares a las de la ilustración. Se hizo un análisis de las líricas de las canciones que se ejecutarán el día del concierto, y se decidió que la más adecuada como música de fondo para el anuncio fuese "Canción Nochera".

Anuncio de radio: para guardar la unidad en las piezas, se decidió utilizar la misma canción del anuncio de televisión, además de que el contenido de ésta refleja bien el concepto. Por cuestiones de presupuesto, el anuncio de radio es conciso, pero lleva la información importante sobre el evento.

Programa de mano: haciendo uso de los mismos elementos utilizados en el afiche, se diseñó el programa de mano, esta vez utilizando un espacio de 5.5" X 8.5" (media carta) con el mismo afán de ahorrar costos. Esta pieza usa un troquel sesgado e irregular debido al gusto del grupo objetivo, como se explicó anteriormente, con el fin de causar interés en el programa. Al desplegar el programa queda vertical como la pieza anterior. Como el contenido del programa es mayor, la orientación ayudó a colocar mayor cantidad de texto, es decir, la información de COPREDEH, la historia del grupo Guayacán, y el contenido del concierto. Éste último se inclinó 5° siguiendo la inclinación del logo del concierto.



3.5"



3.5"

PORTAVASOS

1 1"

Lugares y fechas:

Casa del Águila
30 de enero de 2009

Teatro Trova Jazz
31 de enero de 2009

Parque Central (Xela)
1 de febrero de 2009

celebrando 30 años de exitosa
trayectoria del grupo

guayacán

**20:30 horas
ADMISIÓN GRATUITA**

Concierto de Nueva Trova

BAJO UN MISMO
Cielo
SOBRE UNA MISMA
Tierra



con el apoyo de

la HERMANDAD
de las ESTRELLAS

COPREDEH
(Comisión Presidencial de
los Derechos Humanos)

1 7"

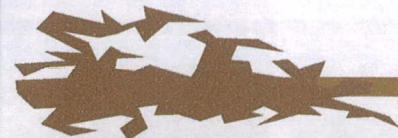
AFICHE

1.7"



4.6"

CARTERITA DE
FÓSFOROS



ANUNCIO DE TELEVISIÓN

1



(música trova, canción: Canción Nochera, instrumental)
Abre cámara a: Zoom in - en picada de plano general a plano medio de un garífuna (30 años aprox.) enseñándole a una mestiza (15 años aprox.) a tocar tambores; ambos conversan más no se oye lo que habla, él con expresión feliz pero preocupado de que ella aprenda bien, y ella con expresión también feliz y a la vez interesada por aprender.

(Subtítulos: -logo del concierto Bajo un Mismo Cielo, Sobre una Misma Tierra)

2



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, instrumental)

Fade in a: Plano medio a nivel de un joven mestizo (20 años aprox.) enseñándole a tocar guitarra a una mujer indígena (30 años aprox.) y a una anciana mestiza (70 años aprox.) a tocar guitarra.

(Subtítulos: primer fecha y lugar de concierto)

3



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, instrumental)

Panning de izquierda a derecha, plano general a nivel de un señor (40 años aprox.) del oriente del país con su hijo (10 años aprox.) cantando, ambos con expresión de alegría y el niño muy inquieto pero prestando atención a su padre.

(Subtítulos: segunda fecha y lugar de concierto)

4



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, empieza la letra)

Corte a: Gran plano general en picada de un terreno en donde se van incorporando poco a poco el garífuna, los mestizos, la indígena y los de oriente.

(Subtítulos: tercer fecha y lugar de concierto)



(continúa la música trova, canción: Canción Nochera, continúa la letra)

Zoom in a: Plano medio a nivel de todos los personajes. Mientras se hace el zoom, todos se van presentando de manera cordial y armoniosa, existe una gran química en el conjunto pues se ponen rápido de acuerdo para ponerse en sus respectivas posiciones (se colocan en el mismo orden de la ilustración de la publicidad impresa) y se disponen a cantar.

(Subtítulos: hora, admisión gratuita)



Disolvenca a: la ilustración de l material ilmpreso.

Nota: se hace la aclaración que para efecto de bocetaje se utiliza ilustración, sin embargo será gente real la que protagonizará el comercial de televisión.

Anuncio de radio

Nombre del producto: concierto "bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra"

Duración del comercial: 30 segundos

Especificación de la música de fondo: fade in de la canción "Canto Nochero" del segundo 45 al 75

Entrada del locutor: a los dos segundos de empezada la melodía

-Bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra: es un concierto en pro de los derechos humanos. Estadio Bla Bla Bla 29 de febrero, Bar Bla Bla Bla 30 de febrero, Gimnasio Bla Bla Bla 31 de febrero. A las 20:30 horas. La admisión es gratuita. (Música Trova, la misma melodía, pero ahora se escucha la letra. La canción termina con el volumen diluyendo paulatinamente hasta cero). Letra de la canción: Somos los hijos de la savia oscura de esta infinita región donde el maíz con su pureza estalla y en el telar hay siglos de dolor. Vamos al frente de nuestra guitarra, dulce madera que aprendió a cantar entre los brazos de los que trabajan de los que nunca dejan de soñar...

Cierre del comercial: fade out desde el segundo 73 al segundo 75 de la canción, cuando la letra diga "... de los que nunca dejan de soñar..."

Fin de la música.

5.5"

COPREDEH Comisión Presidencial de los Derechos Humanos

15 Ave. 18-38 Zona 13. (502) 334-7364 (502) 334-1585 (502) 334-1514 (502) 334-1524

COPREDEH es una entidad del gobierno, creada para lograr la mejor coordinación de la acción de los Ministerios e Instituciones del Organismo Ejecutivo para hacer efectiva la vigencia y protección de los derechos humanos. COPREDEH se encarga de realizar las siguientes tareas:

- Coordinar las acciones que, dentro de sus respectivas competencias realicen los Ministerios y demás dependencias del Ejecutivo, para hacer efectiva la vigencia y protección de los Derechos Humanos del país.
- Velar por una efectiva comunicación y cooperación con el Organismo Judicial y la Procuraduría de los Derechos Humanos.
- Centralizar la información sobre denuncias de violaciones a los Derechos Humanos promoviendo su investigación a través del Ministerio de Gobernación y el Ministerio Público.
- Establecer un mecanismo de constante seguimiento a las investigaciones sobre violación de los Derechos Humanos y a los procesos judiciales que resulten de ellas para estar en capacidad de dar información a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, a la comunidad internacional y a los distintos organismos internacionales.
- humanos, que consideren beneficiosas para mejorar su respeto en Guatemala.
- Promover la cooperación y asistencia técnica y financiera internacional que tenga por objeto perfeccionar y fortalecer las instituciones democráticas, y las encargadas de garantizar el régimen de legalidad.

8.5"



**PROGRAMA DE MANO
TIRO**

5.5"

8.5"



Porque, antes de investigar, recopilar y difundir temas de la tradición popular latinoamericana, fueron los introductores del nuevo canto en Guatemala. Ese lugar, ese espacio a que tienen derecho en justicia, hombres, mujeres, niños, ancianos, comunidades, etc. y la preservación de sus características propias, que constituyen su identidad, pese a la invasión que soportamos por centurias, fue su canto.

Premio Artista del Año, infinidad de reconocimientos y nominaciones, y el QRPUS para las artes del Patronato de Bellas Artes, salpicaron su trayectoria de más de un millar de concierto en todos los lugares imaginables, al son de la melodía de su eterna enamorada, LA MAGdalena.

Aperturas nacionales de Cantos, Los Folkloristas, Alberto Cortés, Facundo Cabral, Carlos Mejía Godoy y los de Palacaguina, Inimilmani, etc. Les cosecharon grandes amistades en el terreno de su música.

Hoy, tan cercano y tan lejano, ese primer concierto en la plataforma de un trailer en un asentamiento en los días del terremoto del '76, los saludamos con este canto.

PROGRAMA

1. Señal de amor
2. Gente humilde
3. De la mano
4. La mitad
5. Canta conmigo
6. Razón de vivir
7. María Dolores

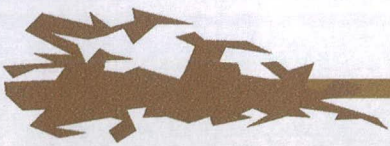
con el apoyo de

la HERMANDAD
de las ESTRELLAS

COPREDEH
(Comisión Presidencial de
los Derechos Humanos)

8. Canto nochero
9. El tren del cielo
10. Todo cambia
11. Luna mía
12. Yo vengo a ofrecer mi corazón
13. Yo si quiero a mi país
14. Resistiendo

PROGRAMA DE MANO
RETIRO



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LAS PIEZAS

Portavasos:

Tamaño: 3.5"x3.5"

Color: dos colores, para el café: pantone DS 42-3 u y para el azul: pantone DS 226-2 u

Soporte: cartón calibre 60 base blanca.

Orientación: por ser cuadrado, puede ser tanto vertical como horizontal.

Afiche:

Tamaño: Tabloide 11"x17"

Color: dos colores, para el café: pantone DS 42-3 u y para el azul: pantone DS 226-2 u

Soporte: papel texcote c-12.

Orientación: vertical.

Carterita de fósforos:

Tamaño: 1.7"x4.6"

Color: dos colores, para el café: pantone DS 42-3 u y para el azul: pantone DS 226-2 u

Soporte: papel texcote estándar para carterita de fósforo.

Orientación: vertical.

Programa de mano:

Tamaño: media carta 5.5" X 8.5"

Color: dos colores, para el café: pantone DS 42-3 u y para el azul: pantone DS 226-2 u

Soporte: papel bond blanco, calibre 80.

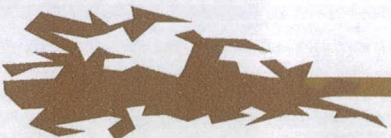
Orientación: vertical.

El anuncio de televisión se grabará en los estudios de Veja Canal de acuerdo al storyboard propuesto. Se grabará el anuncio de radio, igualmente en los estudios de Veja Records (parte de Veja Canal).

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA IMPRENTA

13.2 Informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta

El CD contará con los archivos siguientes:



Fólder llamado "concierto", el cual, dentro llevará los fólderes por separado de cada pieza con el nombre de "afiche", "programa_mano", "portavazos" y "carterita_fosforos", cada uno de estos en formato *.fh8, *.fh9, *.fh10 y *.fh11.

Para los archivos que requieren troquel, se especifica en layers, en el mismo archivo; el layer lleva el nombre de "troquel".

Todas las piezas están trabajadas en su tamaño real, dejando un exceso de 0.125".

También se adjuntan pruebas impresas del material.

Cualquier duda, favor contactar a Ana Sofía Villatoro Franco a los teléfonos: 2437-0431 y 5503-8866, e-mail: asvillatoro@biznet.com.gt

PRESUPUESTOS DE DISEÑO Y DE IMPRESIÓN

COTIZACIÓN DE TRABAJO DE DISEÑO

afiche	600.00
programa de mano	700.00
portavazos	250.00
carterita de fósforos	350.00
script: anuncio de radio	300.00
storyboard: anuncio de televisión	1,500.00
TOTAL	3,700.00

COTIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Portavazos:

1,000 portavazos a dos colores, de 3.5"x3.5" en carton calibre 60 base blanca = Q. 950.00

Afiche:

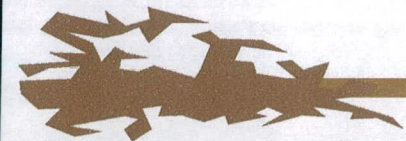
200 afiches a dos colores, tabloide en papeltexcote c12 = Q. 816.00

Carterita:

1 fardo de 10,000 unidades, a dos colores = Q 701.33

Programa de mano:

2,000 programas a dos colores, tiro y retiro, tamaño media carta, papel bond calibre 60 = Q.1,340.00



TOTAL DEL MATERIAL IMPRESO ---- Q. 3807.33

COTIZACIÓN DE GRABACIÓN

Lic. Otto Rottman Chan, info@veacanal.com

- Anuncio de radio:

grabación= Q.600.00 cada 15 segundos

reproducción= Q.200.00 cada 30 segundos, Aproximadamente Q.6,000.00 mensuales dependiendo de las veces de transmisión.

- Anuncio de televisión:

grabación= Q.8,000.00

reproducción= Q.8,000.00 a la semana con derecho a dos transmisiones en horario matutino, cinco en horario vespertino y tres en horario nocturno (diario)

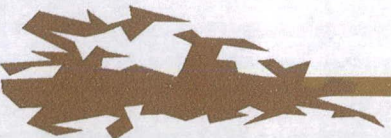
SISTEMA DE IMPRESIÓN O REPRODUCCIÓN

Afiche, programa de mano y carterita de fósforos: Litográfico.

Portavasos: Flexográfico.

Anuncio de radio: Audio (grabación).

Anuncio de televisión: Audiovisual (grabación)



CONCLUSIONES

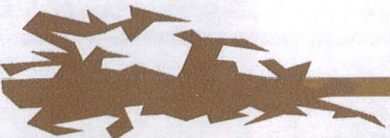
Se desarrolló una campaña de publicidad para facilitar la promoción del concierto de música trova en pro de los derechos humanos para jóvenes y adultos guatemaltecos; la campaña se desarrolló en base al concepto "bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra" por lo que toda la imagen gráfica se basó en éste. Para dicha campaña se crearon las siguientes piezas publicitarias: un afiche que proporciona toda la información sobre el evento, un portavasos y una carterita de fósforos que apoyan el contenido del afiche, un anuncio de radio y uno de televisión que promocionan de manera audiovisual el concierto pues estos medios tienen un gran poder de convocatoria; las piezas diseñadas fueron elegidas en base a los hábitos de consumo del grupo objetivo.

Se diseñó un material gráfico informativo para facilitar el traslado del contenido del concierto y de las actividades que realiza COPREDEH para los asistentes al mismo; este material es presentado en forma de programa de mano con un troquel angular siguiendo las preferencias gráficas investigadas y establecidas en la definición del grupo objetivo (punto 6 de esta estrategia), además de utilizar los mismos elementos gráficos estipulados en la tabla de requisitos (punto 8.2) basados en el concepto para guardar unidad en todas las piezas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir la estrategia de implementación sugerida en la tabla de medios, punto 9 de esta estrategia; sobre el uso de las piezas que promueven el evento.

En caso de haber alguna variante con respecto al contenido del concierto y las actividades que realiza COPREDEH, se sugiere hacer los cambios pertinentes en el programa de mano, previos a su reproducción.

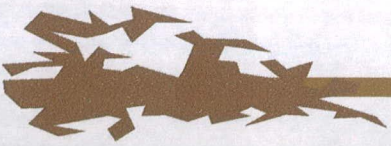


LIBROS

- Carreaga, J. (1991). Sobre Derechos Humanos. Colegio de Profesores, Paraguay.
- Carlier, C. (1999), Psicología del Adulto, Editorial Gloria, México.
- Kotler (1993) La Publicidad. Dirección de Mercadotecnia. Editorial Prentice May.
- McCarthy, D. (2002), Laws of Publicity (leyes de la publicidad), Editorial Sol, México.
- Michels, U. (1977), Atlas de Música 1, Editorial Alianza, Alemania.
- Michels, U. (1977), Atlas de Música 2, Editorial Alianza, Alemania.
- Mundstock, C. (1990), Marketing y Publicidad, Editorial Soler, Paraguay.

SITIOS WEB

- Cisneros, L. Condiciones Generales de Contratación. Disponible en:
<http://www.lauracisneros.de>
 consultado en febrero del 2007.
- Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo de los Estados Unidos (CPSC)
www.cpsc.gov
 consultado en febrero del 2007.
- COPREDEH. Disponible en:
<http://www.gtmla.net:7777/coprekeh>
- Derechos humanos.
<http://www.angelfire.com/estevezotros/divestr/humanrights.htm>
 consultado en agosto del 2006.



Franco E., García y Casal F. Material Gráfico. Disponible en:
<http://www.pencilbajou.ac.cr/material/otros/estr.htm>
 consultado en agosto del 2006.

Publicidad. Disponible en:
www.monografias.com
 consultado en agosto del 2006.

OTROS

Prodatos
 Resumen del año 2003.

16. Anexos

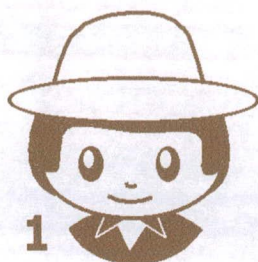
Anexo 1

INSTRUMENTO PARA DEFINIR GRUPO OBJETIVO

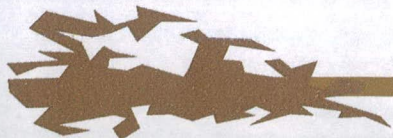
Los resultados de la siguiente encuesta ayudarán a la realización de un material gráfico, por lo que solicitamos de su colaboración. Por favor, responda a las siguientes preguntas:

- 1) Le gusta la música protesta / nueva trova
 si no
- 2) Sexo
 masculino femenino
- 3) Edad menos de 18 de 18 a 24 de 25 a 30 de 31 a 40 de 41 a 50 51 ó más
- 4) Cuál es su nivel académico
 ninguno primaria secundaria diversificado grado universitario

- 5) En qué zona vive _____
- 6) Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia
automóvil motocicleta taxi bus público otro _____
- 7) Cuál de estos medios consulta con más frecuencia
televisión radio prensa internet otros _____
- 8) Cuál de estos tipos de ilustración prefiere



- 9) Fuma
sí no
- 10) Consume bebidas alcohólicas
sí no
- 11) A cuál de estos lugares prefiere ir en su tiempo libre
restaurante cafetería bar cine centro comercial estadio deportivo
otro _____
- 12) Qué tipo de música prefiere



rock nacional rock internacional folklore ranchera tropical
 otro _____

- 13) **Qué tan a menudo asiste a conciertos de música protesta / nueva trova**
 frecuentemente a veces casi nunca nunca

- 14) **En qué lugares**
 bares de corte bohemio teatro escenarios al aire libre centros de convenciones (hoteles)
 otro _____

- 15) **Por qué medio se entera de conciertos de música protesta / nueva trova**
 televisión radio prensa internet afiches volantes mantas calendarios en bares
 otros _____

- 16) **Por qué medio le gustaría enterarse de conciertos de música protesta / nueva trova**
 televisión radio prensa internet afiches volantes mantas calendarios
 en bares otros (especifique) _____

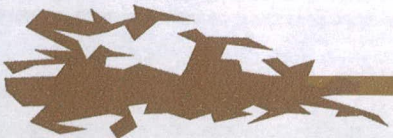
- 17) **De estas tres palabras, cuál considera usted que describe mejor lo que persigue la música protesta / nueva trova**
 justicia igualdad superación

- 18) **Qué color asocia usted con la música protesta / nueva trova**

- 19) **De estas tres palabras, cuál considera usted que describe mejor lo que persiguen los derechos humanos**
 justicia igualdad respeto

- 20) **Qué color asocia usted con los derechos humanos**

¡Gracias por su colaboración!



Anexo 2

INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN

Validación

Instrumento de validación para diseñadores gráficos

El siguiente instrumento ayudará a la validación de una campaña para publicitar un concierto de música trova en pro de los derechos humanos. Se le suplica subrayar su respuesta. Gracias por su colaboración. El material se divide en: material publicitario, que consta de afiche, anuncio de televisión y anuncio de radio; material promocional, que consta de portavaso y carterita de fósforos; material informativo, que consta de programa de mano. Concepto utilizado en el material: "bajo un mismo cielo, sobre una misma tierra".

- El formato es:
-En cuanto al material publicitario, la visibilidad a distancia es:
clara poco clara confusa
-En cuanto al material promocional e informativo:
práctico y manejable poco práctico difícil de manejar
- El formato del material informativo expresa:
curiosidad agresividad aburrimiento
- El color logra crear en el material la sensación visual de:
contraste armonía visual monotonía
- El color expresa:
naturalidad formalidad violencia
- El color se relaciona con los temas de:
música trova y derechos humanos música pop y noviazgo música reggaeton y fiesta
- La jerarquía visual lograda en la composición tipográfica:
es notoria hace falta acentuarla no se distingue
- La composición tipográfica utilizada expresa:
diversidad unidad indiferencia
- La ilustración cumple la función de:
punto focal apoyo al texto ninguna de estas
- La ilustración expresa:
armonía cansancio discordia
- Las texturas visuales logran apoyar el concepto:
mucho poco nada
- Las texturas visuales expresan:
hábitat armonía desorden
- La música elegida para el anuncio de radio y televisión:
facilita la transmisión del mensaje no facilita la transmisión del mensaje dificulta su transmisión
- Las letras de la canción elegida para los anuncios expresa:
sensatez imprudencia discriminación
- Todas las piezas guardan unidad:
mucho poco nada
- ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el material?

¡Por su colaboración, mil gracias!

"Para ser buen cristiano, primero hay que acordarse del que sufre y a tiempo echarle una mano..."

Validación

Instrumento de validación para expertos

El siguiente instrumento ayudará a la verificación de la efectividad de una campaña para publicitar un concierto de música trova en pro de los derechos humanos. Se le suplica subrayar su respuesta. Gracias por su colaboración. El material consta de: afiche, anuncio de televisión, anuncio de radio, portavaso, carterita de fósforos y programa de mano.

- El formato es:
funcional/práctico poco funcional/poco práctico incómodo/difícil de manejar
- El formato del programa de mano expresa el sentimiento de:
curiosidad agresividad aburrimiento
- El color logra crear en el material la sensación visual de:
contraste armonía visual monotonía
- El color expresa el sentimiento de:
naturalidad formalidad violencia
- El color se relaciona con los temas de:
música trova y derechos humanos música pop y noviazgo música reggaeton y fiesta
- Los bloques de texto están distribuidos de manera que la lectura:
sea fácil se dificulte un poco sea difícil
- La información en el material:
es demasiada es suficiente es insuficiente
- La estructura de la información es:
clara ordenada desordenada
- La ilustración:
causa interés se confunde con los otros elementos causa rechazo
- La ilustración expresa:
armonía cansancio discordia
- El fondo del material expresa:
hábitat armonía desorden
- La música elegida para el anuncio de radio y televisión:
llama la atención no llama la atención distrae la atención
- Las letras de la canción elegida para los anuncios expresa:
sensatez imprudencia discriminación
- Todas las piezas guardan unidad:
mucho poco nada
- ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el material?

¡Por su colaboración, mil gracias!

"Para ser buen cristiano, primero hay que acordarse del que sufre y a tiempo echarle una mano..."

Validación Instrumento de validación para grupo objetivo

El siguiente instrumento ayudará a la verificación de la efectividad de una campaña para publicitar un concierto de música trova en pro de los derechos humanos. Se le suplica subrayar su respuesta. Gracias por su colaboración.

El material consta de: afiche, anuncio de televisión, anuncio de radio, portavasos, carterita de fósforos y programa de mano.

1. El formato de la carterita del portavasos y la carterita de fósforos es:
práctico poco práctico difícil de manejar

2. El afiche, portavasos, carterita de fósforos, anuncio de televisión y anuncio de radio son:
fáciles de recordar difíciles de recordar indiferentes

3. El formato del programa de mano le causa el sentimiento de:
curiosidad agresividad aburrimiento

4. El color expresa el sentimiento de:
naturalidad formalidad violencia

5. El color se relaciona con los temas de:
música trova y derechos humanos música pop y noviazgo música reggaeton y fiesta

6. La información impresa está distribuida de manera que la lectura:
sea fácil se dificulte un poco sea difícil

7. La información en el material:
es demasiada es suficiente es insuficiente

8. La ilustración:
causa interés se confunde con los otros elementos causa rechazo

9. La ilustración expresa:
armonía cansancio discordia

10. El fondo del material expresa:
hábitat armonía desorden

11. La música elegida para el anuncio de radio y televisión:
llama la atención no llama la atención distrae la atención

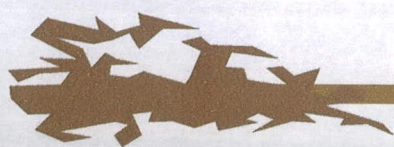
12. Las letras de la canción elegida para los anuncios expresa:
sensatez imprudencia discriminación

13. Todas las piezas guardan unidad:
mucho poco nada

14. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el material?

¡Por su colaboración, mil gracias!

"Para ser buen cristiano, primero hay que acordarse del que sufre y a tiempo echarle una mano..."

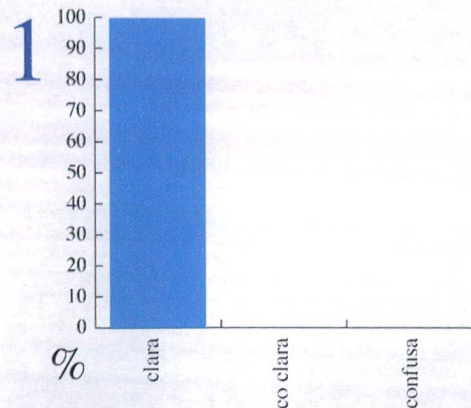




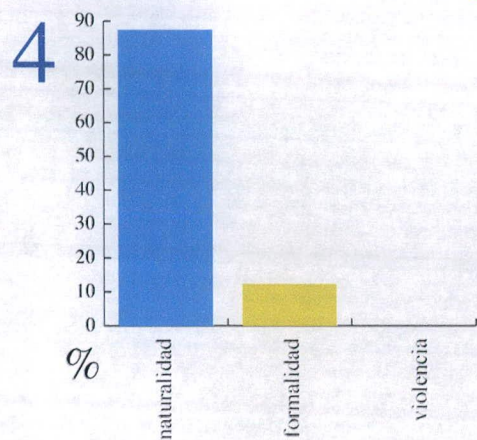
Anexo 3

GRÁFICAS: TABULACIÓN DE VALIDACIÓN VALIDACIÓN CON DISEÑADORES GRÁFICOS

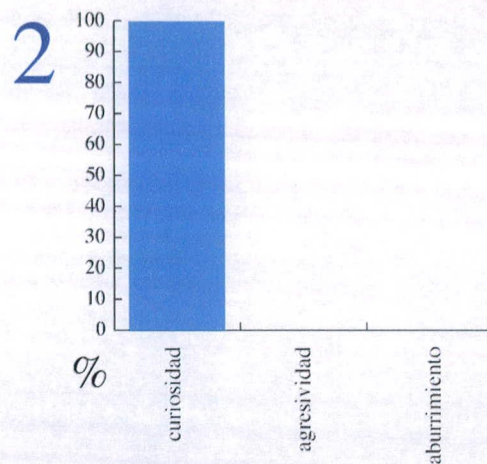
El formato es, en cuanto al material publicitario, la visibilidad a distancia es:



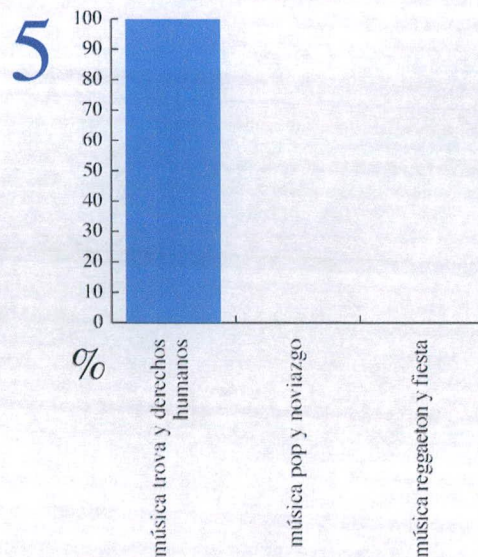
El color expresa:



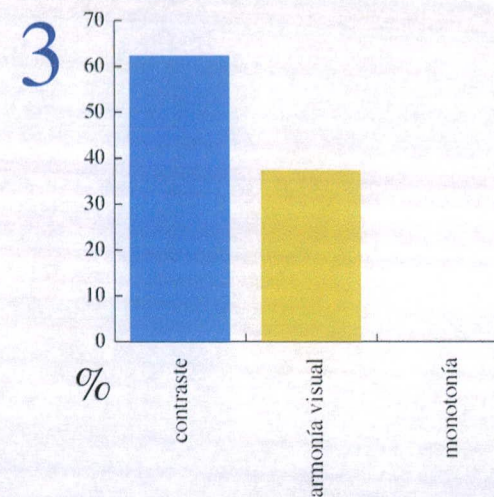
El formato del material informativo expresa:



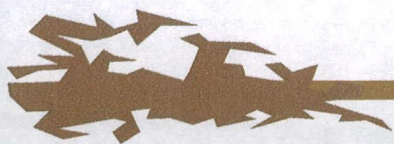
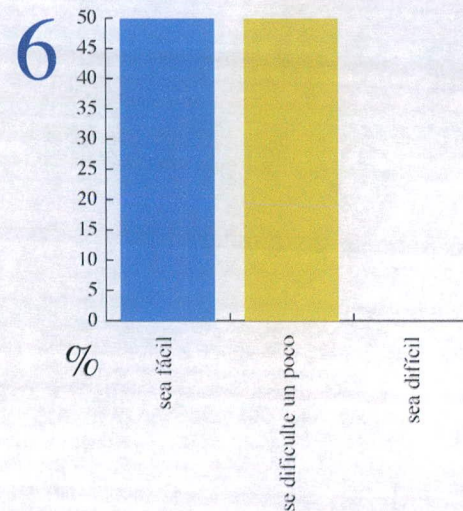
El color se relaciona con los temas de:



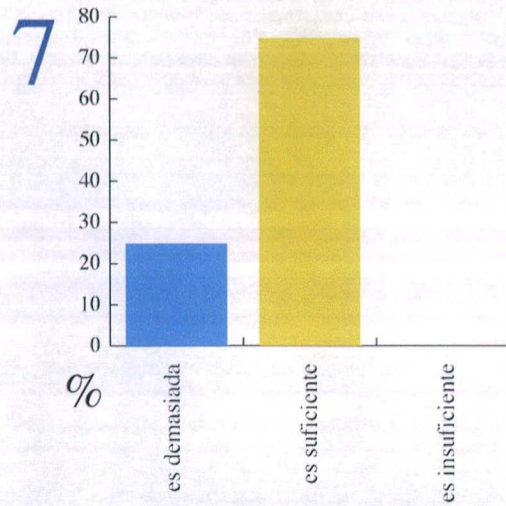
El color logra crear en el material la sensación visual de:



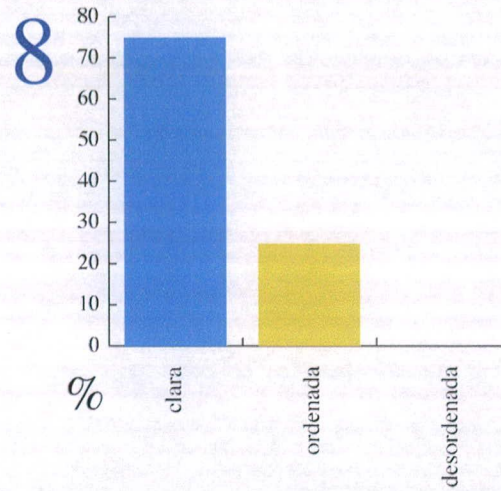
La jerarquía visual lograda en la composición tipográfica:



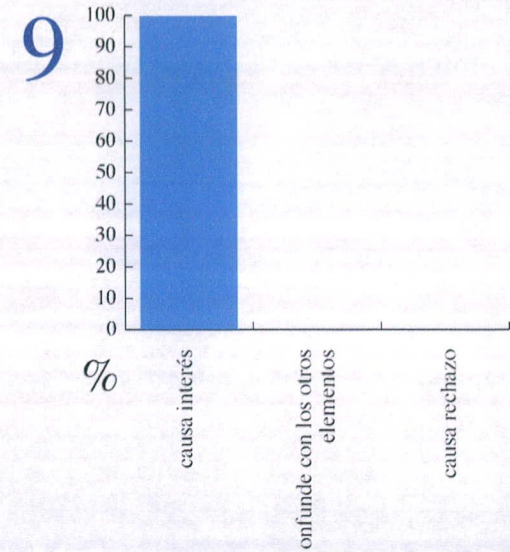
La composición tipográfica utilizada expresa:



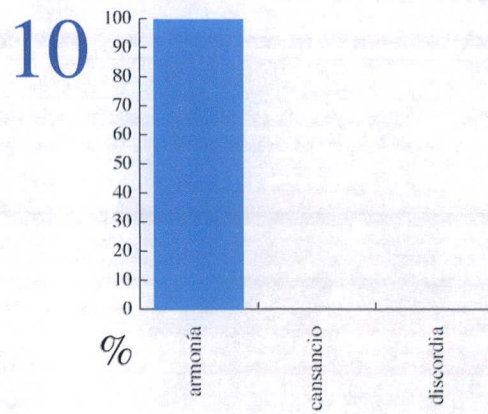
La ilustración cumple la función de:



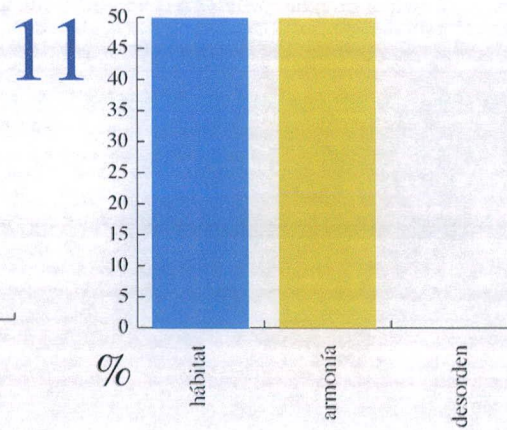
La ilustración expresa:



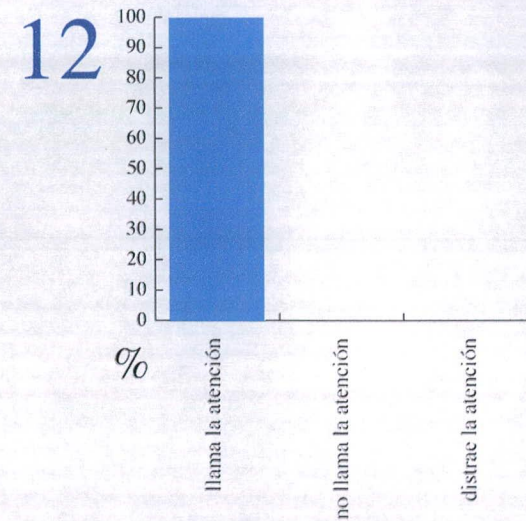
Las texturas visuales logran apoyar el concepto:



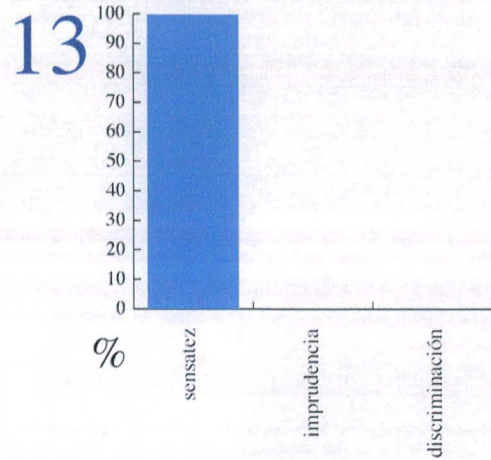
Las texturas visuales expresan:



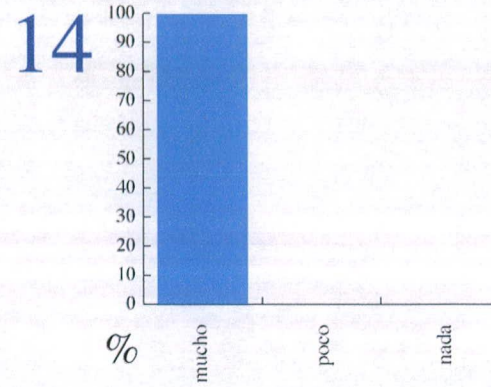
La música elegida para el anuncio de radio y televisión:



Las letras de la canción elegida para los anuncios expresa:

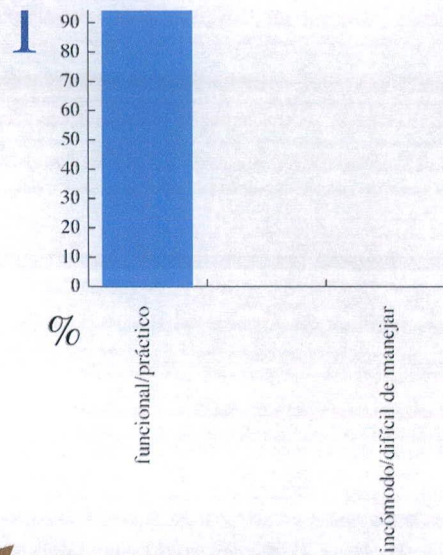


Todas las piezas guardan unidad:

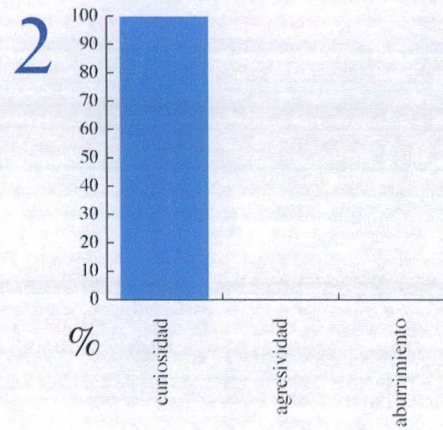


VALIDACIÓN CON EXPERTOS

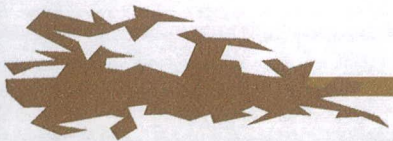
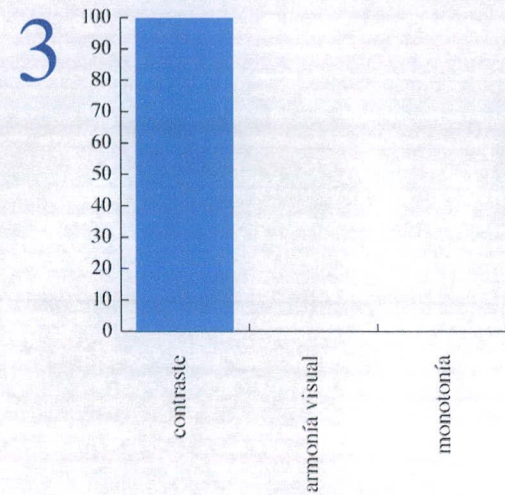
El formato es, en cuanto al material publicitario, la visibilidad a distancia es:



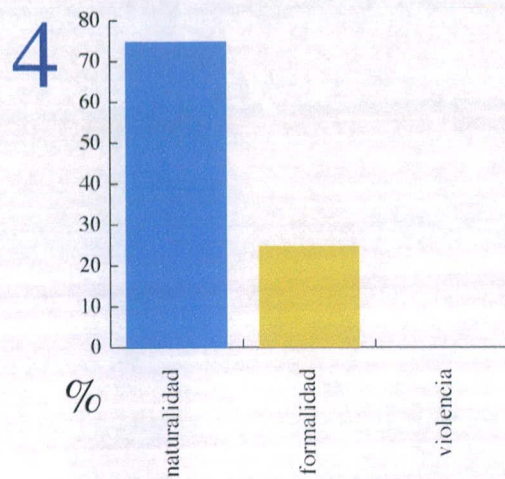
El formato del material informativo expresa:



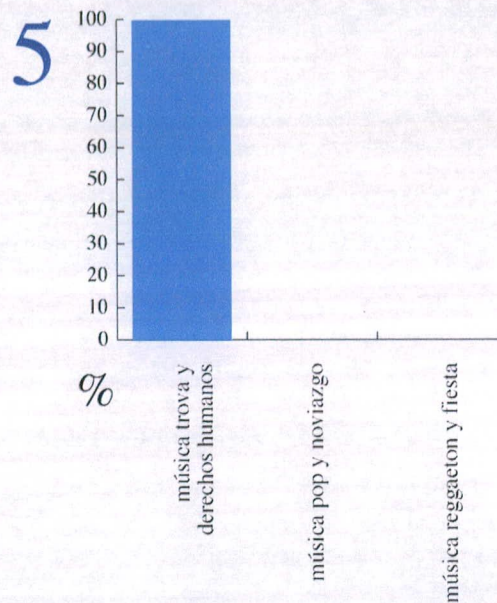
El color logra crear en el material la sensación visual de:



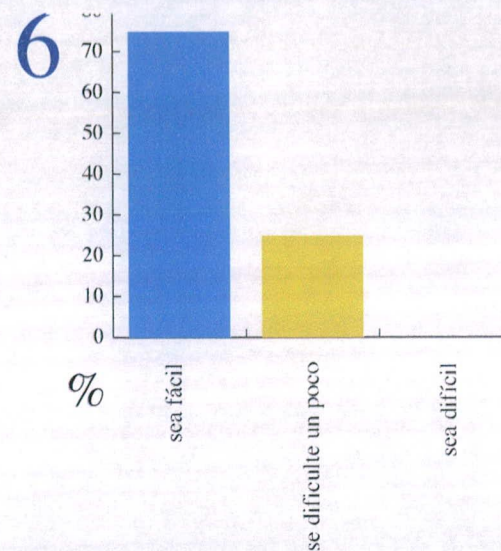
El color expresa:



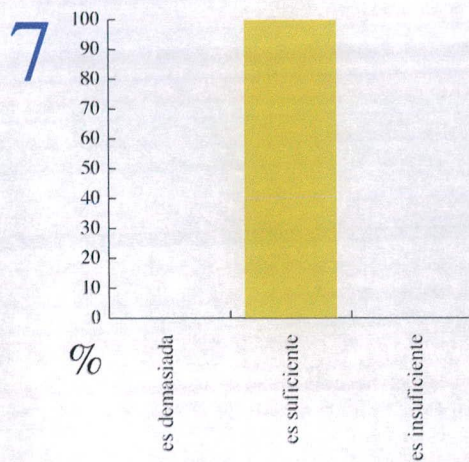
El color se relaciona con los temas de:



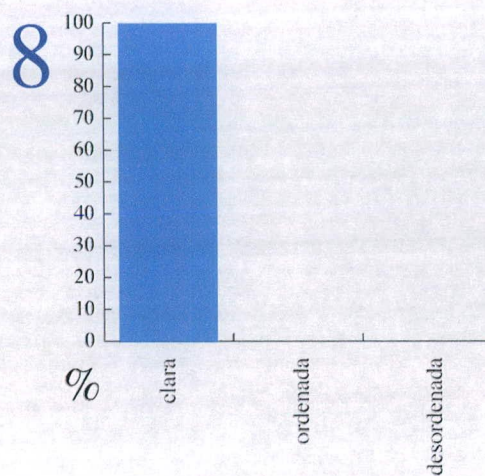
La jerarquía visual lograda en la composición tipográfica:



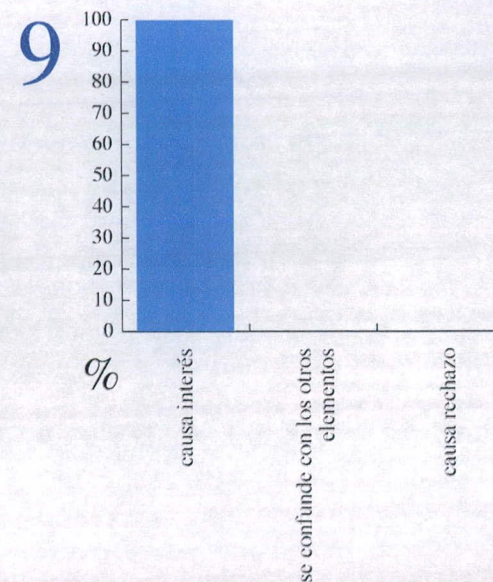
La composición tipográfica utilizada expresa:



La ilustración cumple la función de:

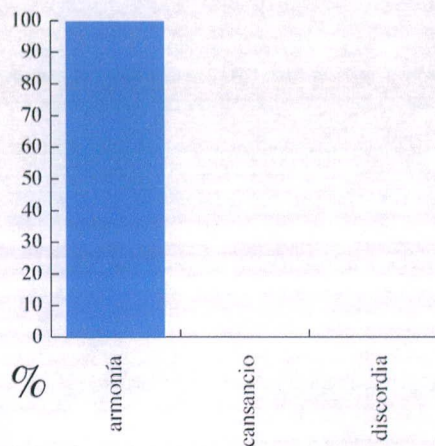


La ilustración expresa:



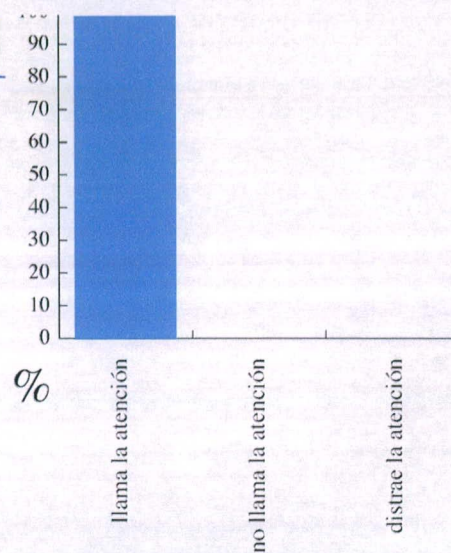
Las texturas visuales logran apoyar el concepto:

10



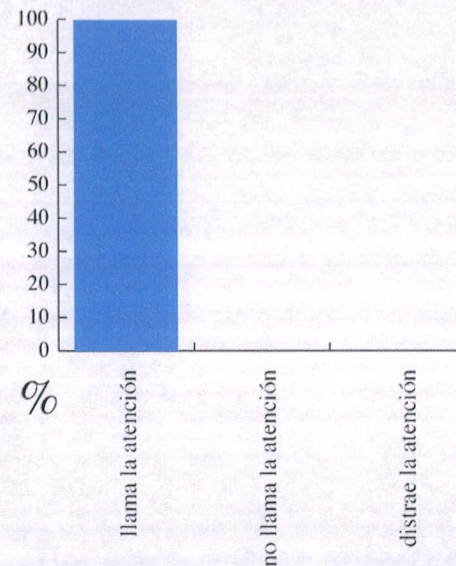
Las texturas visuales expresan:

11



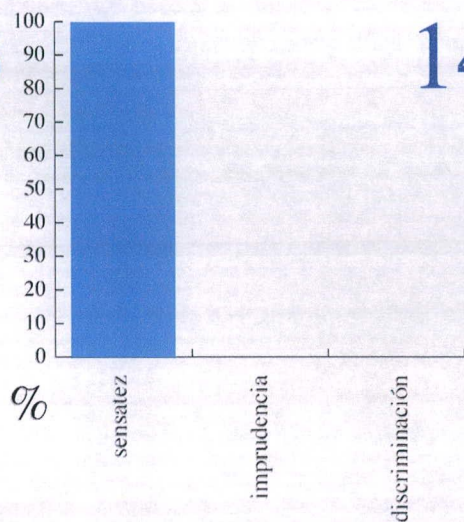
La música elegida para el anuncio de radio y televisión:

12



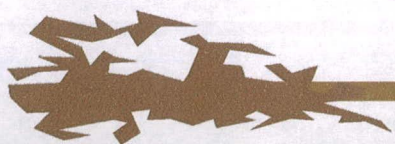
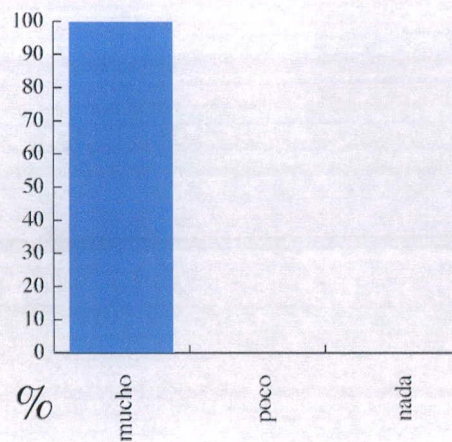
Las letras de la canción elegida para los anuncios expresa:

13



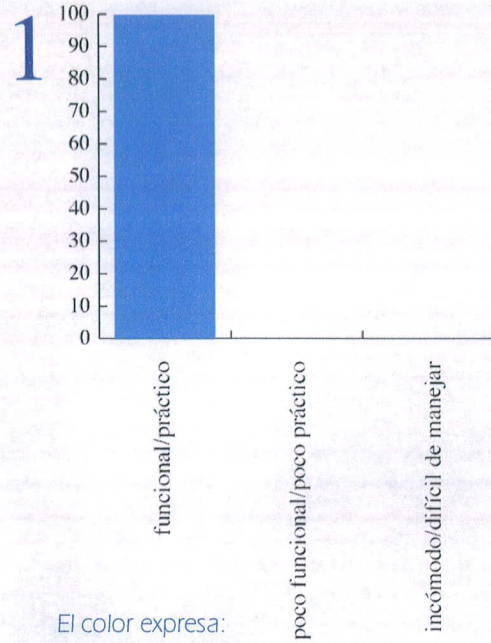
Todas las piezas guardan unidad:

14

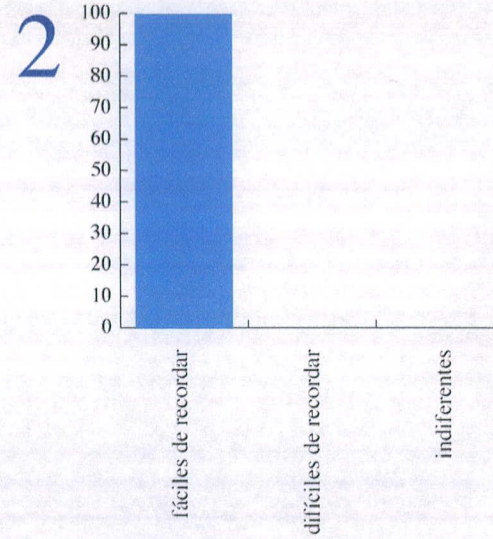


VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

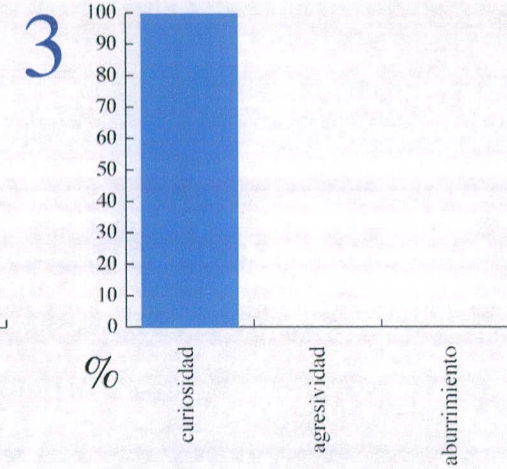
El formato es, en cuanto al material publicitario, la visibilidad a distancia es:



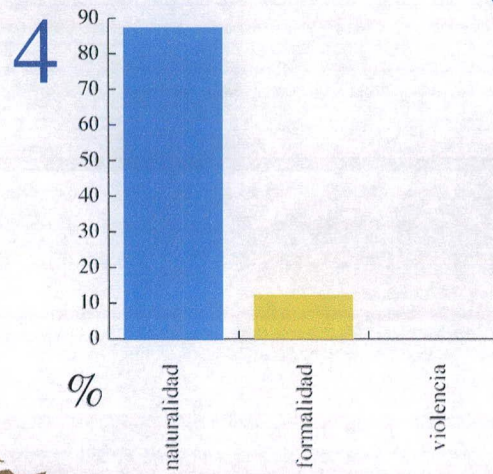
El formato del material informativo expresa:



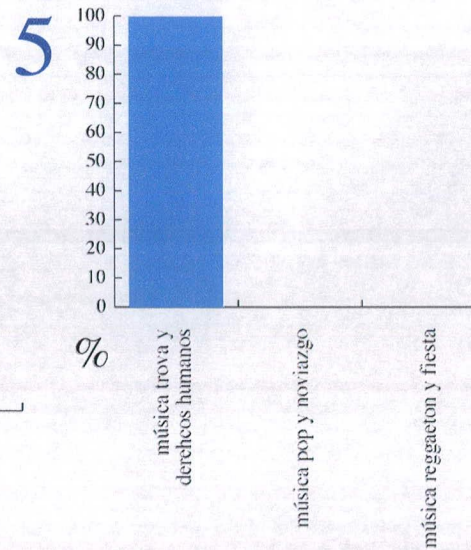
El color logra crear en el material la sensación visual de:



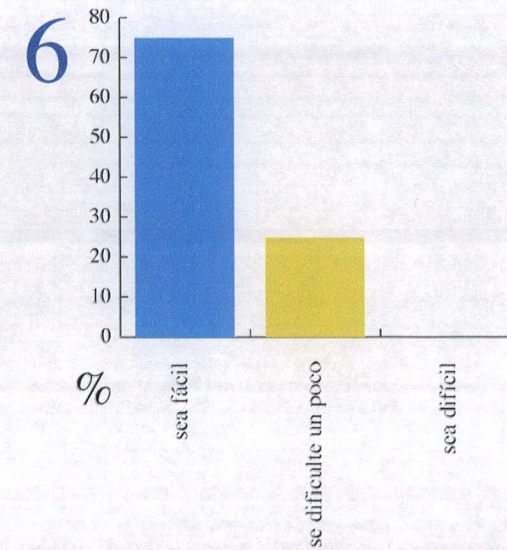
El color expresa:



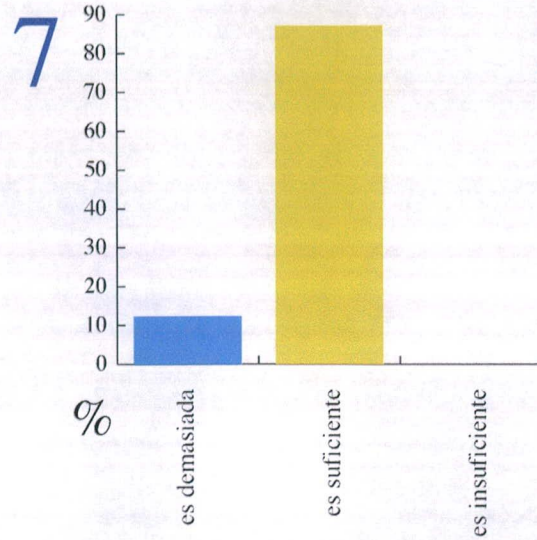
El color se relaciona con los temas de:



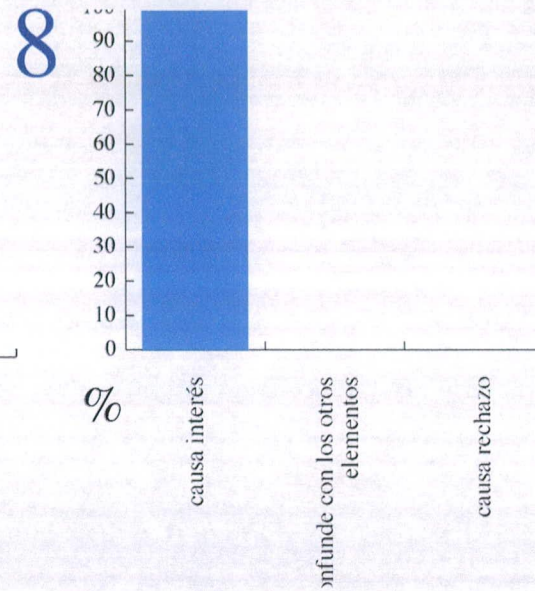
La jerarquía visual lograda en la composición tipográfica:



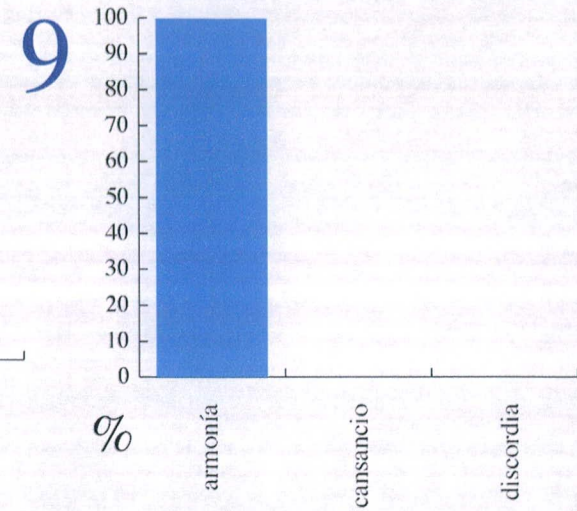
La composición tipográfica utilizada expresa:



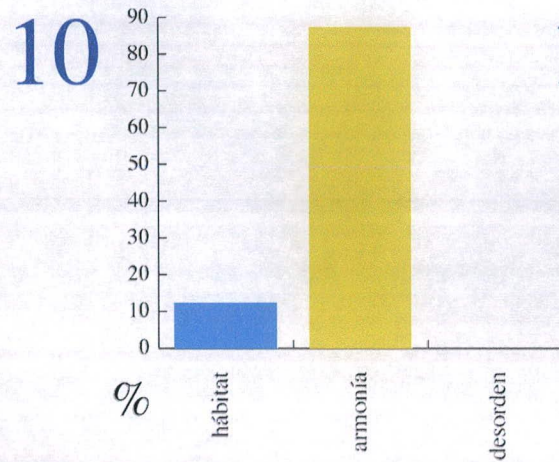
La ilustración cumple la función de:



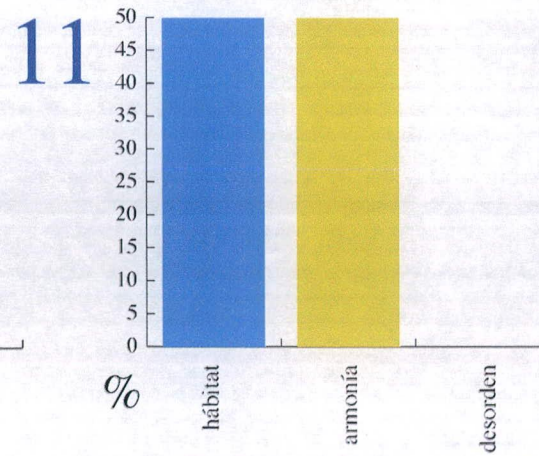
La ilustración expresa:



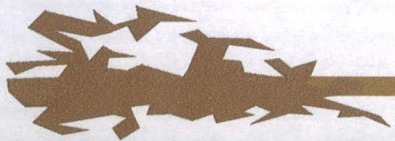
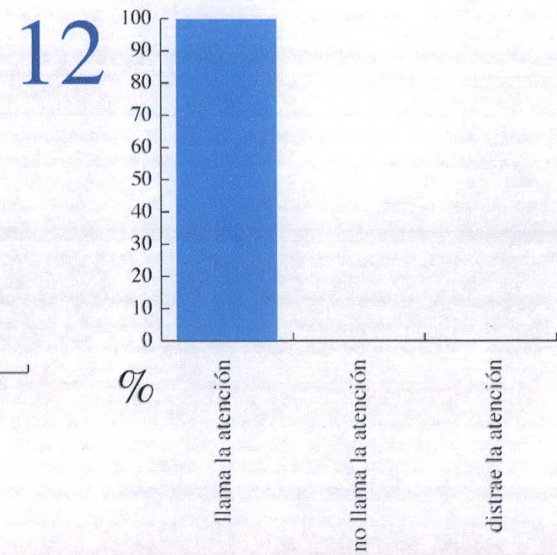
Las texturas visuales logran apoyar el concepto:



Las texturas visuales expresan:



La música elegida para el anuncio de radio y televisión:



Todas las piezas guardan unidad:

