



Proyecto final de Diseño

CAMPAÑA SOCIAL DE APADRINAMIENTO

Portafolio Académico presentado al Consejo de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar por Nathalie Ivonne Massis Zaid previo a optar el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de Licenciada.



Guatemala, agosto 2,007



**Universidad
Rafael Landívar**

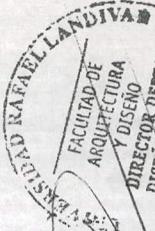
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428
Fax: (502) 24262626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. Arq. 24-2007

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a
veintiocho días del mes de agosto de dos mil siete.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Defensa Privada del Portafolio Académico en el Proyecto de Investigación, denominado: **“Análisis de la imagen gráfica del periódico quincenal Condado News”**, presentado por la estudiante **Nathalie Ivonne Massis Zaid**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñadora Gráfica** en el Grado Académico de **Licenciada**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.



[Signature]
Lic. Jorge Rossio
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO



[Signature]

Arq. Alice María Becker
SECRETARIA DE FACULTAD

/SPG

UR2
03
T-1407a
C-2



Universidad
Rafael Landívar

Tradicación Jesuita en Guatemala

Guatemala 23 DE MAYO 2007

Señores
Departamento de Diseño Gráfico
Presente

Estimados miembros del Departamento de Diseño Gráfico

Por este medio, hacemos de su conocimiento que el (la) estudiante:

NATHALIE IVONNE MASSIS ZAID con carné 1079902

ha cursado la materia de Elaboración de Portafolio Académico, presentando el siguiente resultado.

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación

ANÁLISIS DE LA IMAGEN GRÁFICA DEL PERIÓDICO QUINCE-
NAL CONDADO NEWS.

Primera Convocatoria

Fecha 9/05/07

Segunda Convocatoria

Fecha _____

Aprobado

Reprobado

No entregó

Aprobado

Reprobado

Introducción	Planteamiento y objetivos	Metodología	Contenido y antecedentes	Resultados	Interpretación y síntesis	Conclusiones y Recomend.	Referencias
Incompleto							X
Análisis deficiente							
No relación entre puntos							
No hay confrontación							
No responde a objetivos							
Mejorar redacción y ortografía		X			X	X	
Mal uso de citas							
Revisar datos y normas APA							

Observaciones DISEÑAR PORTADA. NUMERAR ANEXOS.

AUTORIDADES UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Licda. Guillermina Herrera
Ing. Jaime Arturo Carrera
Lic. Rolando Alvarado López, S.J.
Lic. José Alejandro Arévalo
Lic. Larry Amilcar Andrade-Abularach

RECTORA
VICERRECTOR GENERAL
VICERRECTOR ACADÉMICO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO
SECRETARIO GENERAL

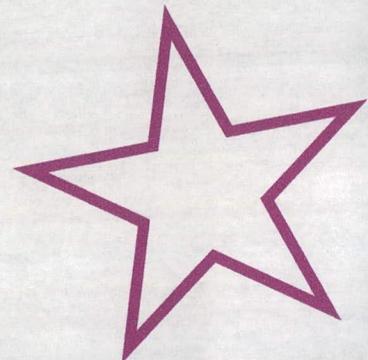
AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Arq. Cristian Augusto Vela Aquino
Arq. Víctor Leonel Paniagua Tomé
Arq. Alice María Becker
Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas
Lic. Jorge Alfredo Rossi Lorenesi
Lic. Hernán Ovidio Morales Calderón

DECANO
VICEDECANO
SECRETARIA
DIRECTOR DEPTO. DE ARQUITECTURA
DIRECTOR DEPTO. DE DISEÑO GRÁFICO
DIRECTOR DEPTO. DE DISEÑO INDUSTRIAL

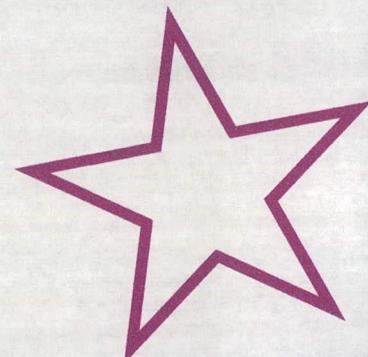
TERNA QUE PRACTICÓ LA DEFENSA PRIVADA DE TESIS

Licda. Erika Grajeda
Licda. Dialma Fuentes
Lic. Jorge López



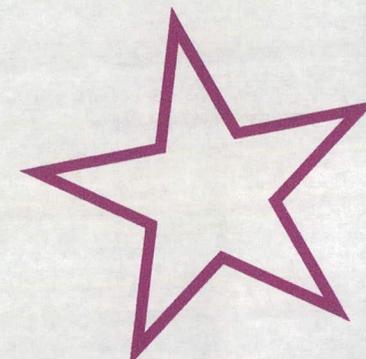
ÍNDICE

Contenido	Página
* Introducción	4
* Identificación de la necesidad	5
* Objetivos de diseño	6
* Marco de referencia	7
-Proyecto de apadrinamiento (P.A.N.)	
-Hogares existentes de REMAR	
-Las personas que viven en distintos hogares de REMAR	
-Solidaridad Internacional	
-Hacerse padrino en una institución	
-Marginados	
-Problemas sociales	
-El desarrollo humano en Guatemala	
-Iglesia	
-Congregación religiosa	
-Iglesia cristiana no denominacionales	
* Contenido teórico de diseño	9
-Información general del cliente	
-Material existente	
* Área de diseño	10
* Material informativo impreso	
-Folletos, Volantes, Desplegables, Marketing directo. Mailing	
* Elementos de diseño en la elaboración de material informativo impreso	12
-Tipografía, Formato, Color, Fotografía	
* Publicidad	15
-Material publicitario, Campaña, Mensaje en las campañas, Medios de comunicación, Medios masivos, Campañas de bien público, Responsabilidad social en medio gráficos, Publicidad social, Campañas sociales, Aspectos de la comunicación de valores que generan cambios de comportamiento	



ÍNDICE

Contenido	Página
y Publicidad social en Guatemala	15
*Promoción	22
-Material promocional, Artículos promocionales	
*Definición del grupo objetivo	24
-Perfil demográfico	
-Perfil psicográfico	
*Proceso de conceptualización	26
*Contenidos de material gráfico	32
-Contenido de texto	
-Contenido gráfico	
*Medios y formas de distribución	35
-Estrategia de implementación	
-Descripción	
*Bocetaje y propuesta preliminar	38
*Validación técnica de propuesta preliminar	63
*Propuesta final y fundamentación	71
*Producción y reproducción	76
-Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas, informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta, Presupuestos de diseño y de impresión, Sistemas de impresión o reproducción	
*Conclusiones y recomendaciones	78
*Bibliografía	79
*Anexos	83



RESUMEN

Autor: Nathalie Ivonne Massis Zaid
Título: Campaña social de apadrinamiento
Carrera: Diseño Gráfico
Carné: 10799-02

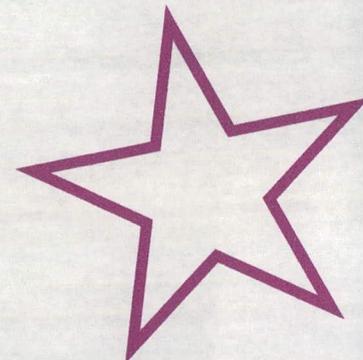
Este proyecto abarcó el tema: Solidaridad. Se trabajó con la Fundación Remar, para así, diseñar material para el Proyecto de Apadrinamiento. Para comenzar se detectó una necesidad, la cual era: Actualmente la Fundación REMAR cuenta con un Proyecto de Apadrinamiento y está buscando ampliar la cobertura del mismo incrementando la cantidad de padrinos; por lo tanto hace falta dar a conocer el programa a los adultos que asisten a Iglesias Cristianas no denominacionales que estén en las zonas 9,10,13 y 14 de la ciudad capital, con la idea de conseguir la integración de éstas personas al proyecto.

Luego se plantearon dos objetivos para poder llevar a cabo este proyecto, éstos eran: 1) Diseñar material informativo impreso en el cual se facilite la información necesaria y relevante de la Fundación REMAR y del Proyecto de Apadrinamiento. 2) Diseñar material publicitario y/o promocional a través del cual se invite a apadrinar a bebés, niños, jóvenes y adultos que viven en los distintos hogares de Remar. Ambos dirigidos a los adultos que asisten a Iglesias Cristianas no denominacionales ubicadas en las zonas 9, 10, 13 y 14 de la Ciudad Capital guatemalteca.

El grupo objetivo al cual se dirige este proyecto está constituido por personas adultas que forman parte de alguna congregación cristiana no denominacional ubicadas en la ciudad capital de Guatemala. Se trabajó con el concepto "Irradiando fuerza con amor a otros chapines".

Para esta campaña se proponen 5 piezas:

1. Folleto para dar a conocer el nombre y la imagen de la empresa.
2. Separador de libros para que el grupo objetivo tenga presente la Fundación al abrir libro que sea de interés propio.
3. Tarjeta de invitación para que las personas que ya saben del proyecto inviten a otras que no estén enteradas.
4. Magneto para que las personas tengan a la vista una pieza que representa a la Fundación.
5. Mailing para utilizar un medio electrónico para invitar e informar al grupo objetivo.



INTRODUCCIÓN

Este proyecto abarcó el tema Solidaridad.

Los Proyectos de Apadrinamiento que existen actualmente en Guatemala son muy pocos, existen fundaciones no gubernamentales que deciden encargarse de personas que han sido rechazadas por sus familias y conocidos y no tienen un futuro claro. Las mismas fundaciones les brindan un nuevo aliento de vida y les crea un cambio tanto en sus vidas como en sus corazones.

La Fundación Remar tiene a su cargo un Proyecto de Apadrinamiento de personas marginadas por la sociedad y buscan encontrar más personas que sean sensibilizadas para así apoyar el mismo proyecto.

El diseño gráfico puede aportar de manera gráfica a estos proyectos ya que a través de un material se puede incluir la realidad de la fundación y de las personas que viven en ella. A través de un material gráfico se puede llamar la atención del grupo objetivo para que así aumenten los ingresos y poder ayudar a personas que pertenecen a la sociedad y que nadie les quiere brindar ayuda ni apoyo.



IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

Hace falta sensibilizar a las personas adultas que asisten a Iglesias Cristianas no denominacionales ubicadas en las zonas 9, 10, 13 y 14 de la Ciudad Capital guatemalteca para formar parte del Proyecto de Apadrinamiento de Fundación REMAR y brinden su apoyo económico y moral.



OBJETIVOS DE DISEÑO

* Diseñar material informativo impreso que facilite la información necesaria y relevante de la Fundación REMAR y del Proyecto de Apadrinamiento a los adultos que asisten a Iglesias Cristinas no denominacionales ubicadas en las zonas 9, 10, 13 y 14 de la Ciudad Capital guatemalteca.

* Diseñar material publicitario y/o promocional a través del cual se invite a apadrinar a bebés, niños, jóvenes y adultos que viven en los distintos hogares de Remar dirigido a los adultos que asisten a Iglesias Cristinas no denominacionales ubicadas en las zonas 9, 10, 13 y 14 de la Ciudad Capital guatemalteca.



MARCO DE REFERENCIA

Proyecto de Apadrinamiento (P.A.N.)

Según Arina (2006), cualquier persona puede ser parte del Proyecto de Apadrinamiento de Fundación REMAR, la bendición estará en su puerta, así como la sonrisa de un niño que tiene ahora esperanza, gracias al Padrino.

Al trabajar en un país tercermundista se dieron cuenta de que era primordial llenar con pan los estómagos desnutridos de éstas personas. Por lo tanto la respuesta fue enviar juntamente con voluntarios toda la ayuda material que podían a los países más necesitados para así poder empezar a cambiar la realidad que viven los marginados.

Los encargados del Proyecto de Apadrinamiento (P.A.N.) se dieron cuenta que este proyecto podía también ser apoyado por otros que pudieran participar en ayudar a los niños primordialmente. Con el tiempo se dieron cuenta de que no solo existían niños marginados sino que también jóvenes, adultos, bebés y madres solteras.

Para llevar a cabo este programa se cuenta con el trabajo conjunto de los voluntarios en cada país donde se cuenta con casas-hogar para niños y el personal de Remar España dedicado a P.A.N., pues su trabajo no sólo consiste en conseguir la ayuda económica mediante el apadrinamiento, sino que mantienen abierta la comunicación entre niño y padrino a través de la correspondencia que cada niño envía a su padrino y por medio de las llamadas telefónicas según las posibilidades e interés de cada padrino. Además, ofrecen la posibilidad que los padrinos visiten a los niños o que éstos viajen en períodos vacacionales según la situación de cada niño con la debida autorización judicial de cada país. (Ver en anexo no. 1)

Hogares existentes de REMAR

Según Revista REMAR (2005) "Los hogares que actualmente se están manejando en el departamento de Guatemala son: Sanisi, Elizabeth, Amor de Dios, Ruth, Josué, El Milagro, Rebeca, Esther, David, El Olivo y Judá."

Las personas que viven en los distintos hogares de REMAR

En la entrevista, Arina (2006) comentó que pueden ingresar drogadictos que han buscado una salida de los vicios, hayan salido de las calles, de las cárceles, de la prostitución, y delincuencia, y se les busca ayudar en su restauración espiritual, física, psíquica, profesional y familiar, y muchos han sido rehabilitados y reinsertados en sus trabajos y familias, mientras que otros, se han quedado en Remar para dedicar sus vidas a los necesitados, pasando de ser personas negativas para la sociedad a útiles y benefactoras que, en sacrificio a sí mismos, ayudan a otros a salir de toda clase de marginación, llegando en la actualidad a estar en más de 50 países participando en labores sociales con niños abandonados, madres solteras, presos y cualquier necesidad.

Solidaridad Internacional

Según texto encontrado en la página web Apadrinamiento.net (2006), en todos los lugares existen problemas: económicos, sociales, educativos... ningún país o lugar es perfecto, siempre habrá alguien infeliz o que no puede tener lo necesario para vivir bien. Se puede ayudar a los que están cerca nuestra o podemos mirar lejos, a países más pobres que el nuestro para ayudar a personas o niños que no tienen a nadie cerca que pueda ofrecerles ayuda solidaria.

MARCO DE REFERENCIA

El apadrinamiento es una muy buena opción solidaria, ya que es ayudar al futuro de la tierra, los niños merecen una oportunidad de desarrollar su vida, los programas de apadrinamiento les ayudan en su alimentación y sanidad, pero también en su educación y desarrollo lo que les podrá ayudar para buscar opciones mejores a morir de hambre.

Si desde siempre hubiéramos ayudado a las personas pobres de otros países en lugar de explotarlas ahora mismo no habría tantos problemas de inmigración ilegal.

Hacerse padrino en una Institución

Según texto encontrado en la página web Apadrinamiento.net (2006), el padrino es aquel que apadrina un niño, generalmente se ayuda con una aportación económica mensual.

El mismo padrino puede mantenerse en contacto con el ahijado mediante cartas, cabe mencionar que algunas instituciones lo permiten y otras no. La edad general de apadrinamiento es la edad de educación de los niños, entre los 5 y los 16 años. Se ayuda con dinero a la casa donde vive y a la comunidad donde reside. Otras veces, el padrino puede realizar visitas para tener un contacto más estrecho con el ahijado.

Hoy en día es muy sencillo apadrinar un niño, muchas ONG´s tienen web en Internet y simplemente se puede hacer el pago online. También se puede encontrar en las páginas web de las organizaciones los teléfonos de contacto o un lugar físico donde visitar la ONG.

Marginados

Según la Enciclopedia Encarta (2004), marginados se denomina marginación o exclusión a una situación de económica, profesional,

estatutaria o política, producida por la dificultad que una persona o grupo tiene para integrarse a algunos de los sistemas de funcionamiento social. La marginación puede ser el efecto de prácticas explícitas de —que dejan efectivamente a la clase o grupo segregado al margen del funcionamiento social en algún aspecto— o, más indirectamente, ser provocada por la deficiencia de los procedimientos que aseguran la integración de los actores sociales, garantizándoles la oportunidad de desarrollarse plenamente.

La marginación consiste en la separación efectiva de una persona, una comunidad, o un sector de la sociedad, respecto al trato social; el proceso puede mostrar diferentes grados y mecanismos, desde la indiferencia hasta la represión y reclusión, y con frecuencia trae aparejada la desconexión territorial. Su carácter definitorio, sin embargo, no es el aspecto geográfico, sino el aislamiento social.

La discriminación marginal es un fenómeno vinculado con la estructura social, y está asociado con rezagos que se originan en patrones históricos y el desarrollo de un territorio determinado. Sus efectos implican repercusiones de tipo cultura, social, educaciones, laboral, y económicas, entre otros. La pobreza puede ser un estado de la marginación viceversa, aunque el hecho de que exista una, no necesariamente implica que exista la otra.

Problemas sociales

Palacios García (2004), define como problemas sociales al conjunto de males que aflige a ciertos sectores de la sociedad, se da por la evolución y el crecimiento de la sociedad, lo que a su vez genera conflictos entre quienes poco o nada tienen y aquellos que cuentan con algo o mucho más.

MARCO DE REFERENCIA

De esta diferencia entre sectores surge lo que se denomina como Cuestión Social o Problema Social, en la cual existen diferencias, oposiciones, rivalidades, conflictos y choques de carácter económico, político y hasta cultural. Todo esto ocasiona que se pierdan valores en una sociedad, que ya no importe el dolor humano, porque cada individuo tiene situaciones propias que resolver como el buscar trabajo, conseguir recursos para curar a un enfermo o alimentarse.

Al hablar de los problemas sociales, se puede decir que existe una gran diversidad de problemas que afectan a toda persona, y por ende a la sociedad, entre los principales encontramos: El desempleo, la delincuencia, la prostitución, las violaciones, los asaltos, los asesinatos, el alcoholismo, la pobreza, la desnutrición, el analfabetismo, las migraciones y la falta de vivienda.

El desarrollo humano en Guatemala

El Sistema de Naciones Unidas de Guatemala (2003), habla de un desarrollo humano como un proceso que amplía posibilidades de las personas y comunidades, en las que se vean libres de la pobreza, hambre, discriminación, temor, injusticia y puedan participar activamente en la toma de decisiones y de disfrutar de un trabajo honesto, en resumen es ofrecer alternativas para que se alcancen valores y vidas plenas. En este proceso implica el mejoramiento de capacidades humanas, al adquirir conocimientos y destrezas, además contar los recursos materiales para que puedan llevar una vida digna.

Iglesia

Según el Diccionario Pequeño Larousse (1972) es un templo destinado para la celebración del culto religioso. También se le denomina así al conjunto de los ministros y fieles de un territorio.

Congregación Religiosa

Según texto encontrado en página web Adabi (2006) congregación religiosa se llama también Instituto o Religión. Es una sociedad de hombres o mujeres aprobada por la autoridad legítima eclesiástica en la que los miembros de conformidad a sus Constituciones hacen votos temporales o perpetuos para alcanzar la perfección evangélica. Cuando son aprobadas por el obispo se denomina Congregación de derecho diocesano y cuando es aprobada por el Papa se le llama de derecho pontificio.

Iglesias Cristiana No denominacional

En la entrevista realizada al Pastor Pulido (2006), se entiende por Iglesias Cristiana no Denominacional a toda aquella congregación que practica la religión cristiana sin tener denominación alguna, como hacerse llamar únicamente católica, evangélica, anglicana y otras que se derivan de la religión cristiana. (Ver anexo no. 2)



CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Información general del cliente

REMAR es una O.N.G. cuyas siglas significan "Rehabilitación de Marginados". El régimen de Remar es totalmente voluntario, toda su población no recibe remuneración económica alguna, ya que todo lo recaudado en España, una vez cubiertos gastos, se envía, a través de contenedores de ayuda humanitaria, o a través de transferencia bancarias a los 58 países donde en la actualidad tiene obra social.

Contacto: Leticia Arina
Teléfono: 24-29-04-00 extensión 124
Dirección: Calzada Atanasio Azul 23-41 zona 12, Guatemala
E-mail: apadrinamos@remar.org.gt

Material existente

Quiero apadrinar un niño, ¿qué tengo que hacer?

Apadrinar un niño no puede ser una decisión emocional, debe ser un compromiso firme para ser elidas las que van a ser importantes por ti.

1. Compromiso económico:

Q. 100.000 al mes:

- a) Depositar en la Fundación en efectivo o con cheque
- b) Depositar un Banco: Banco Reformador 27-4585625 a nombre de Fundación Remar

2. Compromiso afectivo:

Visitar a tu ahijado una vez al mes

PADRINO eres importante para mí

REMAR

Padrino, eres importante para mí.

Todos los niños que viven en Fundación Remar sueñan con tener una familia, con ser amados por una figura paterna y materna y con pertenecer a alguien, sentirse amados por alguien. Nosotros queremos ser esos padres que no tienen ese hogar que nadie les dio y esas manos que abrazan en vez de maltratar, pero solos no llegamos, necesitamos vuestra ayuda.

Ellos, nuestros niños, el futuro de nuestro país, esperan que nosotros les demos lo que su familia no les ha podido dar y si no queremos que crezcan llenos de carencias, debemos unir nuestras fuerzas para que juntos logremos una mejor calidad de vida.

Padrino, eres importante para ellos, gracias a vuestro apoyo al trabajo de los que vivimos con los niños es más fácil, ustedes y nosotros formamos el equipo que lograremos un mejor futuro para ellos, lo que otros les robaron, nosotros se lo daremos...

Si quieres ayudar, hay muchas formas de hacerlo, contacta con nosotros y serás parte del equipo que regala sonrisas mientras se restauran corazones.

www.remarquate.com
www.remar.org

colabora con Remar consumiendo en:

tiendas de ropa europea

- RELA
- LEONORZA TOTAL
- NEW LIFE
- PAR DEL CERVO
- IMPRESA REMAR
- Carpintería REMAR

Calzada Atanasio Azul 23-41 zona 12, u.p. 8-1010
Guatemala, Guatemala C.A. Teléfono PBX 2422-1240

Apoya, apadrina, Arna

REMAR



CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

En el material existente, que la Fundación Remar brinda a los futuros padrinos y madrinan, solamente se incluye la información más importante y habla acerca de la realidad para poder decirle a las personas ajenas a la ONG cómo pueden brindar ayuda alguna y cuán necesaria es la misma.

En cuanto al color, se maneja un solo color pero esto hace que el material se vea saturado.

El soporte utilizado es papel de 80 gramos de color anaranjado, el cual llama la atención y lo hace diferente y sobresale entre muchos otros soportes.

El formato es desplegado, el mismo es tamaño carta. Lo entregan con un doblez por la mitad el cual es cómodo de utilizar y fácil de entender la manera de manejarlo.

Acerca de la tipografía, utilizan 3 distintas tipografías y eso ayuda a marcar las jerarquías pero lo hace confuso debido a que en espacios reducidos compiten por la jerarquía visual. La letra es legible, el interlineado es agradable y no cansa la vista ya que no es tanta información la que se incluye.

El texto que se incluye es relevante, logra convencer y habla acerca de la realidad que viven en esta organización e invita. De la manera más sencilla brinda la información que el grupo objetivo busca. Un problema es que no deja en claro, en la portada, a que Fundación pertenece el material. Todos los bloques de texto son regulares.

Las ilustraciones que se incluyen en el material son distintas todas, son de distinto estilo y no llevan unidad. Una de ellas es muy infantil y la otra es muy formal. Podrían haber existido 2 ilustraciones que fueran del mismo estilo para así darle unidad.

La fotografía muestra un grupo de niños en primer plano y es en un ambiente casual y logra convencer mostrando una realidad. [Ver anexo no. 3]

Área de diseño

Material informativo impreso

Cuando se habla de material informativo, se habla de todo aquello que ha sido creado para transmitir por medio de imágenes y texto, determinado tipo de información. Se desarrolla operando una respuesta o reacción de quien o quienes lo reciben. "Material informativo es todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquiere conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre un tema determinado." (Ríos, 2000).

Existe gran variedad de tipo de materiales de información. Los más comunes son: Periódicos, revistas, anuncios gráficos, volantes, desplegables, tarjetas, afiches, folletos y vallas.

Según Salazar (2005), cuando se habla de material informativo se habla de todo aquello que ha sido creado para transmitir, por medio de imágenes y textos, determinado tipo de información. Se desarrolla esperando una respuesta o reacción de quien o quienes lo reciben. Material informativo es todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquiere conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre un tema determinado.

Este es fundamental porque a través del texto el sujeto se informa, comprende, razona, asocia ideas e intenta aplicarlas. Además es útil porque permite clarificar, completar y concretar la información que se aporten.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

No obstante, conviene no abusar de este y es necesario controlar adecuadamente su tratamiento gráfico y lingüístico para que sea eficaz. Se debe considerar fraccionar los textos demasiado largos para presentar una lectura fácil. Para la colocación de textos dentro de un material informativo se debe jerarquizar la información.

Folletos

Según texto encontrado en la página web News Artes Visuales (2006), El folleto se puede definir como una publicación no encuadernada utilizada, generalmente, para transmitir información publicitaria, que ofrece información de los productos o servicios de una empresa.

Se diferencian de los catálogos, en que el catálogo es una publicación más extensa en la que se da información de todos los productos de la empresa en cuestión y el folleto, suele llevar información solo de algunos productos y servicios puntuales o de ofertas concretas.

Los folletos al igual que otros elementos de comunicación pueden presentarse de muchas formas diferentes, su tamaño, la cantidad de hojas utilizadas, y en general todo lo que lo conforma. Por ejemplo, la elección del papel es siempre un factor decisivo para la creación de una buena imagen así como para la calidad de la impresión del trabajo y para la elección del material que conformará nuestro folleto.

Un folleto se divide en diversas partes o secciones por su forma de plegado:

- a) De una sola hoja o parte, que es el folleto simple.
- b) De dos partes, cuerpos o díptico (un plegado).

c) De tres partes, cuerpos o tríptico (dos plegados). Suele utilizarse el formato en sentido horizontal para obtener tres cuerpos verticales que nos permiten realizar composiciones más expansivas.

d) Folletos con más partes, cuerpos u hojas, pero que dependiendo de la dimensión ya se podrían clasificar como catálogos.

Por otro lado, sin depender del número de páginas que tenga, un folleto puede presentar en su formato formas y tamaños muy diferentes, sin olvidar los conceptos generales de una buena composición.

La parte del folleto que va en primer lugar, es decir lo que se llama la portada, debe impactar lo suficiente como para que el receptor esté dispuesto a leer el resto de la información. El redactor y diseñador tendrán que decantarse entre un estilo que genere expectación o intriga sobre el tema que se trata, o un estilo más descriptivo que informe sobre el contenido o el tipo de información que será suministrado.

Volantes

Según Nieto (1996) es un material de información de corta duración que transmite lo esencial para dar a conocer un hecho, un lugar, etc.

Desplegables

Según Word Reference (2007) pliego de grandes dimensiones, como doblado, que permite ver todo su contenido cuando se abre. Folleto o programa informativo que hay que desplegar para leerlo.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Marketing directo. Mailing.

Según texto encontrado en la página web News Artes Visuales (2006), el mailing es un método de comunicarse con el cliente de una forma personalizada, con el propósito de transmitir una información determinada: acercarse a el cliente y en muchas ocasiones conseguir una respuesta directa de este.

Mientras que los anteriores elementos se encuadran dentro de la publicidad, el mailing entra dentro de una acción similar pero diferente en su actuación con el cliente, siendo una de las técnicas que pertenecen a lo que se denomina "Marketing directo" (MD).

La publicidad masiva busca cambios de actitud. Induce a la pasividad para adentrarse en la mente del receptor. Es siembra. En marketing directo se persigue el fruto de esos cambios de comportamiento. Se busca la actividad. O sea, el momento de la cosecha. La creatividad publicitaria produce un monólogo (el mensaje es genérico porque debe conectar con todo el mundo).

Mientras que el MD, debe producir un diálogo, una cadena de acciones entre el emisor y el receptor del mensaje. La creatividad publicitaria crea notoriedad, impacto memorable. El marketing directo crea relación continuada en el tiempo.

Las diferencias notorias entre la publicidad masivo y el marketing directo son:

- * Una elabora mensajes indiferenciados. La otra los personaliza.
- * Una elabora mensajes indiferenciados. La otra vende al oído de cada vidente.

La publicidad directa es aquella que llega al destinatario de forma individual y personalizada, materializada, en la mayoría de los casos, en un envío postal a su domicilio o empresa. Se trata de

una comunicación de persona a persona o de empresa a empresa. El mailing: el correo directo es probablemente el medio más difundido y, en muchos casos, el más recomendable. Otros autores lo llaman publicidad de respuesta directa. Este medio se puede considerar como la base y el origen del marketing directo, y es el más representativo, al menos por ahora. La selectividad será una de las cualidades, puesto que posibilita el envío con gran precisión, con el correcto uso de bases de datos, y permite un tratamiento personalizado del mensaje.

Elementos de diseño en la elaboración de material informativo impreso

Tipografía

Según texto encontrado en la página web News Artes Visuales (2006), es recomendable elegir un tipo que contenga variedades en cuerpos y estilos, ya que eso permitirá una mayor flexibilidad en el trabajo a realizar. Como en un trabajo editorial la presencia tipográfica es amplia y el objetivo del diseñador debe ser que se lea, sería conveniente tener en cuenta las leyes de legibilidad tipográfica y facilitar en la medida de lo posible esa lectura.

Con respecto al cuerpo tipográfico, debe buscarse una armonía entre el tamaño, junto con el interlineado y la longitud de las líneas de las columnas. No se debe olvidar que aunque se esté hablando del tamaño tipográfico o cuerpo, no todas las letras tienen la misma medida, ya que esto depende de la altura de la x. A mayor altura de la x mayor legibilidad tipográfica.

Cuando se habla de un bloque de texto se debe decantar por una medida tipográfica que estará entre 8 y 11 o 12 puntos, dependiendo de la letra elegida

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

y el destinatario. A partir de la elección del cuerpo de texto, se deberá determinar el interlineado que debe de facilitar al lector el salto de una línea a otra sin distracciones ni confusiones, para ello lo normal es que el interlineado sea unos puntos mayor que el tamaño tipográfico.

Formato

Según texto encontrado en la página web News Artes Visuales (2006), Existe varios tipos de formatos:

- a) Formatos de una columna, suele emplearse para libros, mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto, o solo imagen.
- b) Formatos de dos columnas, ofrece más posibilidades para combinar textos e imágenes.
- c) Formatos de tres columnas, también ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.
- d) Formatos de cuatro columnas, se suele utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto. En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.

Color

Según Arnheim, R. (1999) la función principal de este elemento es atraer y lograr la atención, causando una impresión. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El rojo esta

relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado. El verde, color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza. El blanco es pureza y candor; el negro, tristeza y duelo; el gris, resignación; el pardo; madurez; el oro, riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción.

Los colores complementarios se encuentran en puntos opuestos del círculo cromático. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Estos contrastes son, pues, idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a través del color.

Fotografía

¿Cómo se fotografía a los niños?

Según texto encontrado en la página web Superfoto (2006), la fotografía de niños parte también de la misma dificultad inicial. Hay que sabérselos ganar, hacerse con su atención y con su interés, estar permanente preparados para captar sus reacciones imprevisibles y andar sobrado de paciencia e intuición. Los niños presentan la ventaja sobre los adultos de que por regla general se tienen menos estudiados, lo que les permite posar delante de una cámara con una suficiencia envidiable, sobre todo los más pequeños, rara vez se sienten intimidados por una cámara o tratan de dar una imagen estereotipada de sí mismos porque carecen de una noción cerrada y gris de su propia imagen y por ello del ridículo. Los problemas que plantean los niños en los retratos son de otra naturaleza y se

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

deben a su poca disposición a hacer lo que no les gusta y obviamente el juego de hacerse fotos rápidamente pasa a ser tedioso.

Retratos

Según texto encontrado en la página web Superfoto (2006), En cualquier retrato es imprescindible representar las características psicológicas de los modelos, su carácter y estado de ánimo. A ello se debe dedicar buena parte del esfuerzo cuando se va a fotografiar niños, si bien resulta una pena relegar otros aspectos formales que, de tratarse convenientemente, añaden más plasticidad a la fotografía. El más claro de éstos es la luz. La iluminación probablemente es la circunstancia que más define la atmósfera de una escena; muchos profesionales piensan que es imposible ser buen fotógrafo si no se desarrolla una especial sensibilidad hacia la luz, que tiene que ser apreciada aunque se ignore cómo recrearla en un estudio.

Encuadre

Según texto encontrado en la página web Superfoto (2006), el fondo de un retrato se rige por algunos criterios; no debe desentonar en forma, colores o tonalidades con el sujeto, pero tampoco empastarlo por falta de contraste, provocando que se pierda en él. Lo mejor es eliminar todos los elementos de distracción que no contribuyan a ensalzar rasgos, actitudes y actividades de los niños o que no contribuyan a mejorar el ambiente o atmósfera de la escena. En caso de duda, existe una regla: cuanto más simple, mejor.

Recomendaciones para fotografiar niños

Según texto encontrado en la página web Fotonostra (2006), las fotos de niños pueden dar mucha creatividad, obteniendo

fotografías llenas de espontaneidad, y es preciso e indispensable que el fotógrafo sepa captar el momento en el que expresan mayor espontaneidad y dinamismo.

Se recomienda no utilizar flash y aprovechar la luz natural. En algunas ocasiones el flash de relleno puede resultar útil.

Los primeros planos pueden ser espectaculares. Se pueden aplicar los conceptos de la técnica de retratos.

Es importante que actúen de forma natural, que estén haciendo algo. Para no hacer notar la existencia del fotógrafo se recomienda utilizar un zoom y fotografiar desde lejos.

La fotografía en blanco y negro

Según Wikipedia (2001), se caracteriza por la ausencia de color, esto es debido a su naturaleza química, que se compone de haluros de plata, en un primer paso, en una cámara oscura o fotográfica se expone a una determinada cantidad de luz, se tiene una imagen latente, que aún no se puede ver, luego se revela con líquidos especiales y opcionalmente se pasa por un baño de paro, y ya se obtiene la imagen, pero aún falta un paso, la fijación, este último paso es para "fijar la imagen", que esta sea químicamente estable y no reaccione a la luz ni otros agentes exteriores.

El sistema de zonas, es una técnica más del blanco y negro, del fotógrafo Ansel Adams.

Para que una fotografía en blanco y negro se considere buena debe de entrar en lo que se conoce como sistema de zonas, que a grandes rasgos es que la fotografía tenga toda la gama de grises, desde el blanco más blanco hasta el negro más negro.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Publicidad

Material Publicitario

Según la Biblioteca del Diseño Gráfico(1994), por sus características, la publicidad es idónea para promocionar y comunicar. Entre los medios de comunicación publicitaria, el más adecuado y económico es el gráfico, ya que es fundamental para toda promoción y tiene un costo mucho menor al de otros medios como radio y televisión.

El objetivo de la publicidad según Fischer (1998) es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en futuro, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Otros objetivos que son importantes mencionar son: contrarrestar las acciones de la competencia, aumentar el número de usos del producto, también recordarle al consumidor un producto y mantener la lealtad del consumidor a la marca; crear una imagen positiva de la empresa y obtener apoyo de los distribuidores.

Los puntos fuertes de la publicidad son: direccionalidad, comunicación a largo plazo, impacto creativo, buena voluntad y flexibilidad.

La publicidad en Internet se realiza mediante banners publicitarios. A cada instante aparece una pantalla nueva anunciando un producto o una página distinta, aparecen pantallas y pantallas imposibles de evitar. Hay anuncios circulando desde objetos a mitad de precio, juegos de apuestas, concursos, programas, caricaturas, etc., hasta los más extraños y desconocidos productos.

En Internet, más que en cualquier otro medio, es fundamental, el estar presente en los resultados de búsqueda, cuando uno de los potenciales clientes esta navegando por un sitio web. Si una empresa no aparece en dichos resultados, será muy difícil que se tenga éxito en Internet, a excepción de compañías que dispongan de grandes sumas de dinero, para gastar en publicidad.

Campaña

El diccionario de Comunicación Audiovisual (1998), la define de la siguiente manera: serie de mensajes basados en un mismo tema y con idéntico objetivo, que puede ser desarrollada por uno, varios o todos los medios que se consideren idóneos o se sumen al programa, dentro de un mismo espacio de tiempo.

El mensaje en las campañas

En cuanto al mensaje, dice León (2007), que es importante destacar que éste debe llamar la atención del grupo objetivo potencial. La gran presión publicitaria a la que están sometidas la mayoría de las personas hace que se desarrolle en ellos una atención selectiva y por lo tanto van a seleccionar aquella publicidad que por algún motivo atrae la atención de cada persona. Esta atención está influenciada por diferentes aspectos que pueden utilizarse en la creatividad del anuncio como el color, el tamaño, la música, el movimiento, etc. Sin embargo, no servirá de nada que el anuncio llame la atención si este resulta confuso, poco comprensible o rechazado or una parte del público al que va dirigido. Por lo tanto, se deberán cuidar aspectos como la imagen principal del anuncio, debe existir una congruencia entre lo que se dice y lo que se muestra, se debe realizar una investigación del mensaje durante todo el proceso creativo y una vez terminado.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Campañas de bien público

El diccionario de Comunicación Audiovisual (1998), lo define como la técnica publicitaria, sin objetivo de lucro, generalmente realizada en forma gratuita por las agencias de publicidad y difundida con igual carácter por los medios, con la colaboración de los anunciantes, encaminada a un objetivo social de beneficio para comunidad: donación de sangre, prevención de enfermedades, defensa ciudadana, etc.

Según Martínez (2003) cuando se lleva a cabo una acción de sensibilización, su objetivo se centra en educar a la población para que acepte y/o modifique determinado hábito, comportamiento o valor.

Medios de comunicación

Turnbull, A., Baird, T. y Russell N. (1990) mencionan que los medios de comunicación son parte integral de la promoción y publicidad que se le desea hacer a cierta empresa. La publicidad es un método de comunicación impersonal, por el cual se paga. El mensaje se transmite a través de medios masivos, opuesto a una comunicación directa, persona a persona. Así pues, la selección del medio es crítica para el éxito de sus objetivos de publicidad y/o promoción.

La selección del medio adecuado depende de cuatro factores:

a) El objetivo: Qué desea obtener y en qué tiempo.

b) La audiencia: Quiénes son y dónde están las personas a las cuales quiere usted llevar su mensaje.

c) El mensaje y la frecuencia: Qué desea decir y con qué frecuencia, los medios que se seleccionen deben proyectar el mensaje efectivamente.

d) El presupuesto: El presupuesto es quizá el factor más influyente en un plan de publicidad.

Medios masivos

La publicidad en los medios masivos de información es la que se hace en: prensa (periódicos y revistas), radio, televisión e Internet.

El periódico

Turnbull (1990) afirma que de todos los medios impresos de comunicación, éste ha sido en el que menos énfasis se ha puesto. Debido a que se ha visto empalecida en comparación con revistas, libros, y otras literaturas. Los periódicos constituyen el medio de comunicación más frecuentemente utilizado por las pequeñas empresas. Ofrecen una amplia variedad de opciones de costo, dependiendo del tamaño del anuncio. Además, brinda un alto grado de flexibilidad, ya que permiten cambios hasta unos cuantos días antes de que se publique el anuncio. Ésta constituye una ventaja definitiva cuando se desean resultados rápidos.

Ventajas:

- * Audiencia diversa y amplia.
- * La audiencia se concentra en regiones específicas.
- * Los consumidores son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- * La inmediatez de los periódicos diarios le permitirá predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema temporal predecible.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

- *El espacio no tiene límites en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o solo unas cortas líneas.
- *Mayor atención en los anuncios.

Desventajas:

- *No es un buen medio para audiencias específicas.
- *Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad.
- *Gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- *El periódico no es el medio más popular para ciertas edades.
- *Los periódicos son estáticos y bidimensionales.

La revista

Swann (1992) comenta que desde el punto de vista tanto de diseño como de su contenido, las revistas son un híbrido. Tiene algunas de las características de los periódicos y en algunos casos realmente son proveedoras de noticias, por otra parte, tienen una calidad y un valor duradero que las hace más similares a los libros.

Las revistas tradicionales impresas constituyen un medio eficiente de llegar a su público. Existen algunas que cubren todos los mercados. El atractivo de las revistas es que se adaptan mejor a un texto largo que cualquier otro medio de comunicación. Las revistas atraen a su público lector.

Ventajas:

- *Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que da una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- *La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.

- *Los anuncios pueden contener muchos colores. Pueden tener piezas que se mueven, pop-ups. Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño, esto significa más opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- *Tienen mayor permanencia.

Desventajas:

- *Costo alto.
- *La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible.
- *El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación.

Internet

Según Turnbull, A., Baird, T. y Russell N. (1990) existen dos formas principales de anunciarse en el Internet:

- *Inscribir la página o Web site con los principales buscadores para que los visitantes lo encuentren rápidamente.
- *Pautar un cintillo (banner) de su publicidad en otra página que tenga mucho tráfico (visitantes). Los cintillos permiten a los visitantes realizar un puente hacia su página al marcarlos.

Ventajas:

- *Costo eficiente.
- *Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados.
- *Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- *Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos.
- *Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Desventajas:

- * La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío.
- * Aunque la popularidad del Internet vaya en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.
- * La gama de los costos de publicidad varía considerablemente.

Responsabilidad social en la Comunicación

La responsabilidad social según Altschull (1988), aparece primero como modelo para las Instituciones en Estados Unidos y luego se extendió a todo el mundo como una norma estándar que debía buscarse. Este término parece estar asociado con la filosofía del utilitarismo, durante el siglo XIX.

Altschull (1988), hace un análisis sobre lo que opinan ciertos autores como Bentham, que habla sobre un principio en el que la virtud consiste en cualquier cosa que brinde el mayor placer al mayor número de personas. Es decir, se afirmaba que una acción buena está determinada por sus consecuencias, cuando una acción produce un bienestar entre el público. A este principio, se menciona también a el autor John Stuart Mill, quien añade que no sólo las consecuencias deben ser buenas, sino que el motivo del actor también debe ser bueno.

Otro autor mencionado es Gough, el cual dice que "La responsabilidad social es de todos y cada uno de nosotros somos los guardianes de nuestros hermanos y que somos responsables de ir en busca de los pobres y de los oprimidos para ofrecerles nuestra ayuda".

La responsabilidad social a veces puede parecer una expresión que carece de sentido y que opera como un mecanismo del control social sin embargo en términos publicitarios es un

sentimiento positivo del que contribuye con la sociedad y trabaja en el interés del público, llevando a cabo un servicio público.

Permite evitar la incertidumbre en cuanto a su propósito. Además permite al comunicador ignorar realidades económicas de su profesión.

Entonces, se puede decir que la responsabilidad social puede definirse como una obligación o como un deber, cuando se habla de esta por lo general se hace en términos de moral pero es necesario responder: ¿A quién se es socialmente responsable?

La responsabilidad se tiene con la sociedad, hacia los más necesitados o de los que carecen de las necesidades esenciales y es aquí donde tiene precisamente su función el comunicador, el trabajar a fin de ayudar a las personas a desarrollar un sentido de la dignidad humana y de la importancia individual.

En la actualidad la responsabilidad social en los medios y campañas se entiende como la exigencia de ser conciente de la responsabilidad con el público en la que se promueve algo intangible en lugar de un producto o algo tangible.

Comunicación social en los medios gráficos

Si ya se habló de la responsabilidad social, y de lo que implica, es importante analizar lo que es la comunicación social. Este tipo de comunicación abarca muchos procesos y sistemas de producción de significados e intercambio de información entre los hombres.

Los medios de comunicación social como menciona Arens (1996) surgieron como consecuencia de la necesidad de comunicarse entre los seres humanos.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Los medios de comunicación han ido evolucionando con la tecnología y han servido para satisfacer las necesidades de comunicación del hombre. Estos recursos audiovisuales que intervienen en la difusión de la comunicación y que llegan de manera directa, forman una matriz de identidad en el espectador, que puede ser vidente y/u oyente.

El desarrollo de los medios masivos de comunicación ha ampliado significativamente las posibilidades de manejo de información que antes brindaban otras formas tradicionales de comunicación. Asimismo, se han ido diversificando los usos y funciones de los soportes y productos más mediáticos en la medida en que los avances científico-técnicos brindan nuevas oportunidades de expresión y, en consecuencia, la sociedad demanda de formas y contenidos comunicativos más complejos y diversos que consigan dar cuenta de cada realidad.

Castellblanque (1991) comenta que al principio se le atribuía a los medios un rol omnipotente en relación con una masa de pasivos receptores de los mensajes, ahora ha pasado a considerarse al consumo de los medios como una práctica dentro de un contexto y a los sujetos como receptores críticos, poseedores de competencias interpretativas determinadas por un conjunto de condiciones sociales, estrechamente vinculadas con aspectos socioeconómicos y culturales, que también influyen en las maneras en que individual y colectivamente se construye la realidad.

La comunicación atraviesa todas las esferas de la vida y, por tanto, se debe entender también como parte de los procesos sociales. Las organizaciones, instituciones sociales, empresas y organismos, constituyen agrupaciones de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de manera colectiva. La propia necesidad de desarrollarse y perdurar es un imperativo para que se perfeccionen continuamente.

Se han desarrollado diversos campos de estudio, algunos con cierta autonomía, como la sociología de las organizaciones, sociología de la comunicación, y también una disciplina especializada de más reciente creación denominada comunicación de las organizaciones. En esta última se integran las herramientas relacionadas con la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas, entre otros.

De acuerdo a esta diversidad de campos de estudio, es necesario que el profesional de comunicación trabaje por un enfoque más eficiente de la dimensión comunicativa en los complejos procesos de transformación de la realidad; en el fortalecimiento de la identidad nacional y el aumento de la participación de las personas en la toma de decisiones y ejecución de acciones en la vida cotidiana.

El comunicador social realiza tareas dirigidas al perfeccionamiento de los procesos de comunicación interna y externa en los organismos del estado, empresas, instituciones y organizaciones políticas, de masas y sociales, a fin de contribuir al logro de sus objetivos en la búsqueda de eficiencia económica; la adecuada vinculación con la sociedad sobre bases éticas que aseguren la conservación y enriquecimiento de nuestro patrimonio social y cultural; la educación y orientación comunitaria y ambientalista de la población, para el fortalecimiento de la identidad y los valores de la cultura nacional.

Publicidad social

La publicidad social busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad; según Vivar (1999), la publicidad dentro de una sociedad debe tener aplicaciones que encuentren sustento y cabida dentro de la sociedad, a través de la manipulación de la conciencia de los individuos que la integran.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Es decir, y para comprender mejor la función de la publicidad en la sociedad, afirmamos que la publicidad con un fin social recae sobre el hombre como un ser social y como miembro de la misma, es un compromiso y una responsabilidad tanto moral como ética.

Entonces surge un punto interesante que es la publicidad como factor social que puede mejorar el nivel de vida, a veces no medimos las dimensiones de lo que se puede lograr a través de ella pero como dice Martínez (2002), la publicidad ha creado una personalidad para cada tipo y modelo de producto en el mercado, nosotros somos personas libres que tenemos la oportunidad de seleccionar lo que más convenga a nuestras necesidades sociales o funcionales y a nuestras aspiraciones dentro de una sociedad.

La función de la publicidad es satisfacer entre otras, las necesidades sociales, por medio de organizaciones que tienen como misión el propiciar el desarrollo y conocimiento de problemas y causas sociales de gran trascendencia, por ejemplo La Cruz Roja, GreenPeace, entre otras organizaciones no lucrativas que reciben apoyo financiero y asistencia de voluntarios en gran medida por la fuerza de la publicidad.

Pérez Ruiz (1996) habla de la publicidad de asociaciones, fundaciones y organizaciones no gubernamentales, dice que este tipo de publicidad y en ésta área busca la adhesión de miembros de la asociación o partidarios y la difusión de sus ideas, lo que puede ser con fines propios, dirigida a conseguir fondos o a hacer llegar un mensaje sobre su actividad o sobre sus intereses.

Vivar (1999) explica que los mensajes que emplean las instituciones sociales se puede clasificar en tres categorías:

a) Promoción directa de un tema de Responsabilidad Social: Este tipo de campañas se presentan cuando se busca crear conciencia de la población referente a un tema de interés común ya sea de salud, educación, medio ambiente o proyección social.

b) Presentación de determinados grupos sociales bajo una luz favorable: En este caso de publicidad es sectorizada y dirige sus esfuerzos a presentar a todo el mercado, de una manera agradable a un solo sector de la sociedad.

c) Ilustración favorable de una meta de Responsabilidad Social: Surgen cuando ocurren catástrofes en el ámbito nacional y se trata de restaurar o conseguir una meta.

Las campañas sociales

La campaña en general es una operación cuidadosamente planeada en la cual se preparan una serie de materiales alrededor de un tema específico con el fin de alcanzar sus objetivos fijados por el cliente. Ahora bien si hablamos de una campaña social, seguimos este mismo proceso, la única diferencia que existe es que este tipo de proyectos y estrategias nos exigen un poco más de responsabilidad y ética social.

Como toda campaña tiene tres factores importantes:

a) Determinar objetivos: Hacia dónde va o que se quiere alcanzar.

b) Lanzar la campaña y seleccionar los medios adecuados. En el caso de una campaña con un fin social se considera que también se debe tomar como un factor importante el grupo objetivo al que va dirigido y la investigación profunda sobre el mismo, para lograr una estrategia correcta y que responda a las necesidades y expectativas de los que la reciben.

Dependiendo de su función, la campaña social puede ser: Informativa, Divulgativa, Didáctica y/o Promocional.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

La publicidad social en Guatemala

Para poder hablar sobre la función del Diseño Gráfico, antes se deben encontrar los antecedentes que ayuden a definir mejor este tema. Otra área que es la antecesora y que como el Diseño Gráfico se ha dedicado a la elaboración de campañas es la publicidad.

La publicidad en Guatemala, se desarrolla junto como los medios de comunicación, como dice Méndez Arriaza (1999) en su investigación sobre la publicidad social; se puede decir que en este país se ha considerado un medio de comunicación eficaz para promover principios y valores; también generar o cambiar actitudes con el fin de promover el desarrollo individual y social de los guatemaltecos.

Los temas que se tratan son salud, educación, proyección social, medio ambiente e incluso se han realizado campañas institucionales para promover los valores de la sociedad. Las instituciones que patrocinan o respaldan estas campañas van desde organizaciones benéficas hasta grandes empresas reconocidas tanto del sector público como privadas.

Después de un proceso investigativo sobre la publicidad social, como un medio para promover el desarrollo de la sociedad, surge como conclusión que la publicidad de tipo social es capaz de influir en el cambio de actitud, pero está sujeto a muchos elementos que van a condicionar el proceso de persuasión. Otra observación de este estudio es que los mensajes que se emiten bajo la publicidad social deben ser atractivos, comprensibles y que sean del agrado del grupo objetivo, sin olvidar la forma en que se presenta y el contenido del mensaje. Todo esto implica el pleno conocimiento del mismo para poder entender que necesidad tiene y que esperan recibir.

La publicidad social no se ha desarrollado en Guatemala con la misma fuerza y constancia que la publicidad comercial, esto debido a que en muchas ocasiones el público no logra distinguir los anuncios de publicidad social como tales, al contrario los ubica como publicidad común.

Un dato interesante que aporta Méndez Arriaza (1999), es que los productores de este tipo de campañas hablan sobre los principales motivos para crear campañas sociales, mencionan que es contribuir con el desarrollo social del país y demostrar que la publicidad no solo es una fuerza de venta sino también una fuerza de acción social.

Vivar Estrada (1999) dice que la publicidad dentro de una sociedad debe comprender sus principios y aplicaciones a través de la manipulación de la conciencia de los individuos que la integran. Además divide históricamente y define el punto de partida de la función social de la publicidad, en este estudio distingue tres etapas:

- a) La era de las aseveraciones exageradas (1865 a 1990). En la que es aceptada la publicidad como un tipo de comunicación.
- b) La era de la conciencia del público (1900 a 1965). La publicidad se volvía más engañosa y las leyes exigían que se presentaran con veracidad los productos o servicios.
- c) La era de la responsabilidad social (1965 hasta la fecha). Existen movimientos de consumidores en los años 60 que se preocupaban por el medio ambiente y una mayor conciencia de los asuntos sociales.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Aspectos de la comunicación de valores que generan un cambio de comportamientos

Según Martínez (2003) son muchos los factores que intervienen en la promoción de causas social para llevar a cabo acciones de comunicación con el fin de favorecer la adopción de determinados valores, hábitos y/o actitudes.

Es importante apelar a los sentimientos, está pasado de moda, pero si se quiere apelar a la razón, para que la comunicación sea efectiva, es importante preguntarse por los motivos que están detrás de toda aportación: estudiar al padrino y al ahijado en su comportamiento de implicación social.

Según la National Commission on Philanthropy and Civil Renewal son cuatro las razones que pueden justificar la implicación de una persona con causa promovida por una entidad del tercer sector:

- a) Propio interés: Espera recibir algo tangible a cambio.
- b) Autosatisfacción y autocomplacencia: El acto de donación por sí mismo, reporta satisfacción a quien lo hace.
- c) Altruismo: Me complazco con el bien que genero en la persona que ayudo.
- d) Por compromiso: Doy simplemente, porque creo que debo hacerlo.

Los argumentos emocionales en la creación publicitaria, sólo deben utilizarse para llamar la atención de la audiencia. Para favorecer la captación de donaciones estables, la implicación a largo plazo de voluntarios y la adhesión a los valores que promueven, deben hacer uso de argumentos racionales.

Estos argumentos racionales, siempre de todo positivo, deben resaltar los elementos diferenciales de la organización y la eficacia de sus medios de acción.

Promoción

Según Burnett, J. (1996) la promoción es la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivo. Sin embargo, en un sentido real, todo cuanto haga la compañía tiene un potencial promocional.

Material promocional

De acuerdo a Whitehouse Institute of Design (2002), el material promocional involucra la visualización, interpretación grafica y comunicación de conceptos y valores a través de un amplio rango de medios.

El diseño promocional genera conceptos visuales coherentes que transmiten información a un grupo objetivo. Puede tratarse de alguna campaña pública, rediseño de imagen corporativa de una empresa, empaque, etc.

El material promocional comprende la promoción de actos y eventos culturales gratuitos, no políticos, ideológicos, la promoción de servicios de la misma índole. Sin fines de lucro. La intención es persuadir al público a hacer uso de las posibilidades ofrecidas que ésta presenta, pero de una manera muy distinta que la publicidad comercial. En general tiende a usar un lenguaje mas directo y generalmente no apela a profundas motivaciones psicológicas, sino se basa fundamentalmente en información. (Frascara 2005)

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Artículos promocionales

Herrera, W. (2004) los define como medios que constituyen la parte modular de las promociones destinadas al consumidor, mercancías que se expanden a un precio bastante bajo o se regalan de manera de incentivo para los clientes. Son regalos sencillos que representan las características del producto o servicio que se promueve, que se le proporciona aunque este no adquiera el producto o haga uso del servicio, ya que en su uso podría interesarse en comprarlo o acercarse al servicio.

Se caracteriza por llevar la marca, número de teléfono, dirección o mensaje de la empresa o institución del producto o servicio, su fin es comunicar un mensaje positivo sobre el producto o servicio que satisface las necesidades del consumidor, funciona como vendedor silencioso.

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Perfil demográfico

El grupo objetivo está constituido por personas adultas cuya edad oscila entre los 25 y los 60 años. Los mismos forman parte de alguna Congregación cristiana no denominacional ubicadas en la ciudad capital de Guatemala.

Según la encuesta realizada, la mayoría de la población es casada y tiene de 3 a 4 hijos y en relación a este dato, Prodatos (2003), puede constatar que en la mayoría de los hogares, el sexo del jefe de hogar es hombre. La educación del jefe de hogar y del ama de casa es hasta la secundaria aunque algunos llegaron a obtener títulos en la Universidad. Las ocupaciones más comunes del jefe de hogar son: profesionales, empresarios, comerciantes, gerentes, supervisores, jefes, técnicos especializados y/o vendedores.

La mayoría de las personas cuentan con facilidades y equipamiento en el hogar, esto significa que disponen de teléfono, fax, teléfono celular personal, computadora e Internet. También cuentan con medios de comunicación como la televisión a colores, cable y/o satélite. En su mayoría se movilizan en vehículo propio.

Perfil psicográfico

Para lograr definir el perfil psicográfico fue necesario crear un instrumento y encuestar al grupo para así poder sacar conclusiones. (Ver anexo no. 4)

Según Morales (2007) la adultez es una etapa de la vida el individuo normalmente alcanza la plenitud de su desarrollo biológico y psíquico. Su personalidad y su carácter se presentan relativamente firmes y seguros, con todas las diferencias individuales que pueden darse en la realidad.

Así, hay adultos de firme y segura personalidad capaces de una conducta eficaz en su desempeño en la vida; hay otros de una personalidad no tan firme ni segura; finalmente existen los que adolecen de una pobre y deficiente manera de ser (personalidad) que los lleva a comportamientos ineficaces y hasta anormales.

Según los datos recabados en la encuesta, todos asisten a una iglesia cristiana no denominacional en la ciudad capital. La ocupación del grupo objetivo, en su gran mayoría son empresarios, comerciantes, profesionales, gerentes y/o técnicos. La mayoría de las personas no conocen proyectos de apadrinamiento y los que respondieron que sí los conocen se enteraron por algún medio escrito en su mayoría y otros respondieron que por una conferencia y/o porque alguien más les contó. La mayoría de las personas dijo que no había tenido contacto con algún material que trate de Apadrinamiento y que lo que más les impacta son las fotografías y el texto en el cual se describe el proyecto. Igualmente refirieron que la portada es lo que más les atrae de un material informativo. Las fotografías de niños agradecidos por la ayuda que se les brinda les impacta más que una cara triste o ilustraciones. La mayoría asocia la frase "Apadrinamiento de Marginados" con los colores cálidos ya que no lo ven de manera triste sino que les incita a ayudar. Asocian la palabra "apadrinar" con niños sonriendo. La mayoría de las personas respondieron que leen el periódico Prensa Libre y algunas dijeron que leen el Siglo XXI. Algunos leen revistas que tratan de tecnología, ven noticias en Internet en prensalibre.com, cnn.com, cbs.com entre otros y también leen suplementos deportivos que encuentran dentro de los periódicos.

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

En su totalidad, respondieron que leen la Biblia y algunos dijeron leer revistas religiosas como Agua Viva, Vida Cristiana y La Palabra Voz. La mayoría respondió que no sabían que se puede apadrinar a alguien poniendo al servicio la profesión en vez de dar dinero. La mayoría no apadrinan a alguien actualmente porque creen que se requiere de mucho tiempo y mucho dinero semanal y mensual.

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

A través de los métodos de conceptualización se buscaba encontrar un camino más fácil para obtener un listado con conceptos que ayudaran a plasmar gráficamente lo importante que es brindar ayuda a personas marginadas que nacieron y viven en Guatemala. Tomando como base al beneficiario, a los beneficiados y al material(es) a realizar.

Se inició realizando una lluvia de ideas en donde las palabras tienen que ver con el beneficiado. El beneficiado es aquel que va a ser ayudado por alguien más, puede ser el padrino y es el encargado de darle un giro a la vida del niño(a).

Marginados	Guatemaltecos	Chapines	Niños
Jóvenes	Bebés	Adultos	Vidas
Caminos	Cuesta	Subida	Bajada
Sentimiento	Corazón	Alma	Cuerpo
Dureza	Coraza	Ayuda	Apoyo
Débiles	Rechazo	Odio	Llorar
Resentimiento	Pasado	Presente	Esperanza
Sueños	Abandono	Estudios	Discriminar
Actividades	Rasguños	Curita	Cura

Las frases construidas a partir de este ejercicio fueron:

- *Dureza de corazón venciendo la marginación
- *Esperanza sin discriminación
- *Caminos cuesta arriba

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

Después de realizar la lluvia de ideas, se llevó a cabo una lista en donde se incluían los antónimos de los conceptos e ideas de los beneficiados.

Aceptados	Latinos	Mexicanos	Abuelos
Viejos	Niños	Bebés	Muertes
Barrancos	Bajada	Cansancio	Precipicio
Insensible	Transparente	Corazón	Sangre
Nobleza	Blanco	Perjudicar	Empuje
Fuerza	Amado	Mediocre	Aceptar
Igualdad	Vida	Broma/mal gusto	Reír
Frustraciones	Atención	Nublado	Interactuar
Haragán	Caricias	Venda	Incurable

Las frases construidas a partir de este ejercicio fueron:

- *Transparencia hacia las vidas amadas que cubre la oscuridad
- *Caricias atendiendo golpes
- *Empuje contra la frustración y cansancio

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

Luego, una lluvia de ideas en donde las palabras tienen que ver con el beneficiario. Ésta persona es la que brinda ayuda económica y/o moral a los ahijados que tienen o van a tener en Fundación REMAR.

Amor	Solidario	Social	Económica
Moral	Principios	Ayuda	Entrega
Cambios	Oportunidad	Hombro	Soporte
Calidad de vida	Cariño	Pensamiento	Apoyo
Comida	Emociones	Novedad	Gustos
Sábado	Semana	Mensual	Tristeza
Emocionante	Adultos	Jóvenes	Tiempo
Luz	Resplandor	Abrir caminos	Llevar
Lágrimas	Sonrisas	Resultados	Cuotas
Imágenes	Padrino	Madrina	Excluidos
Vida	Opción	Motivo	Motivar
Invitados	Hogares	Hijos	Irradiar
Familia	Unión	Dios	Religión
Resplandecientes	Curar	Sanar	Soluciones
Acción			

Las frases construidas a partir de este ejercicio fueron:

- * Lágrimas que dan calidad de vida
- * Emoción mensual e imágenes resplandecientes
- * Irradiando cambios que motivan.
- * Padrino curando con cariño
- * Opción de tiempo solidario
- * Sanando tristezas con amor

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

Luego, una lluvia de ideas en donde las palabras tienen que ver con el material y/o materiales. Ésta es una lista con las características que los materiales deberían de tener al crearlos.

Invitar	Emociones	Razonar	Fotografías
Sensibilizar	Meses	Cambios	Guatemala
Tu país	Publicidad	Informar	Promoción
Interactivo	Creativo	Calidez	Amor
Comunicar	Conscientizar	Efectivo	Eficaz
Impactante	Novedoso	Alegre	Limpio
Beneficios	Amoroso	Tocar	Conmoción

Las frases construidas a partir de este ejercicio fueron:

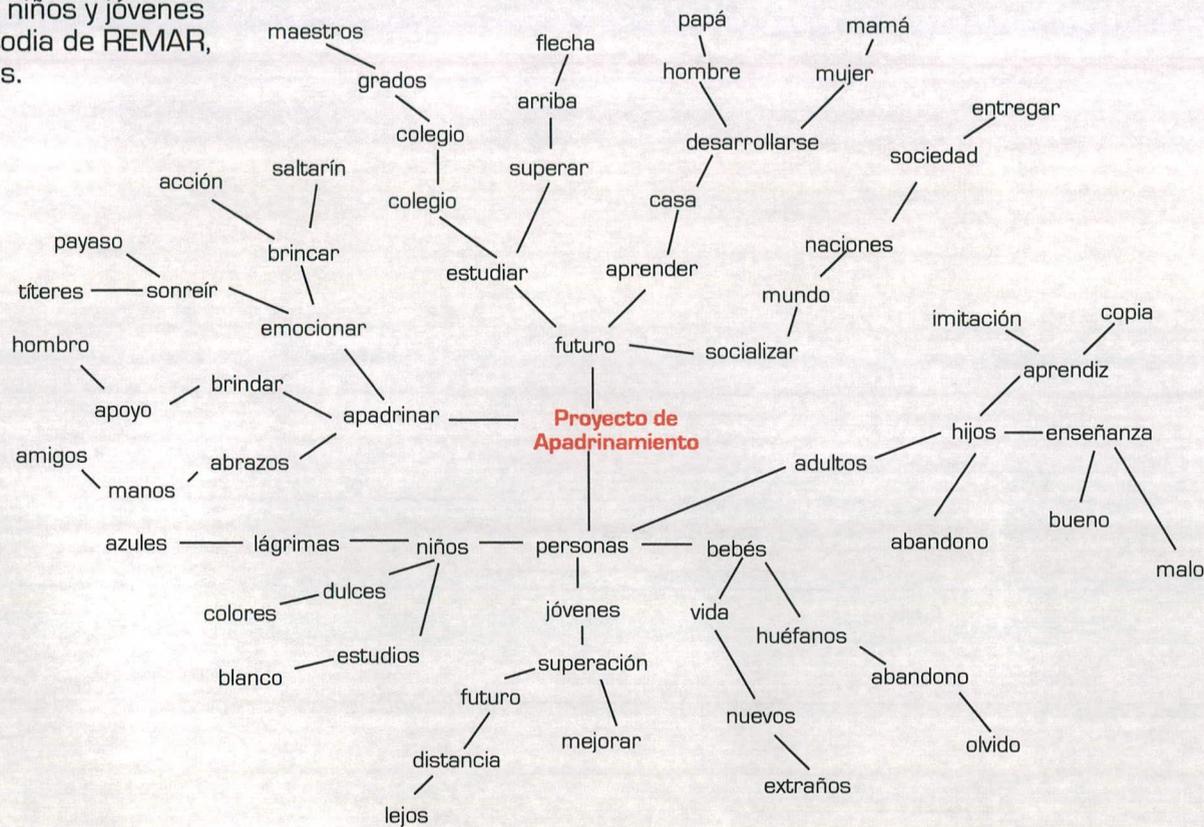
- * Informando de los beneficios
- * Sensibilizando y comunicando
- * Impacto amoroso de emociones

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

Por último se realizó una tela de araña, en donde se tomó como concepto principal lo que es el Proyecto de Apadrinamiento; luego de tomar la frase principal se desglosó en tres áreas: personas que forman parte de este proyecto, el acto de apadrinar y el futuro o sea lo que pueden llegar a cumplir los ahijados y padrinos al trabajar juntos. Todas las palabras incluídas fueron en base a la experiencia de convivir en la Fundación durante 5 reuniones de padrinos con ahijados y percibir sentimientos de parte de los niños y jóvenes que habitan bajo la custodia de REMAR, así como de los padrinos.

Las frases construidas a partir de este ejercicio fueron:

- *Sociedad que socializa con otras naciones
- *Niños con lágrimas dulces
- *Enseñando a sonreír con los amigos para mejorar



PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

Después de haber realizado varios ejercicios para obtener conceptos que se pueden utilizar para desarrollar el proyecto, se llegó a estos:

- Dureza de corazón venciendo la marginación
- Esperanza sin discriminación
- Caminos cuesta arriba
- Transparencia hacia las vidas amadas que cubre la oscuridad
- Caricias atendiendo golpes
- Empuje contra la frustración y cansancio
- Lágrimas que dan calidad de vida
- Emoción mensual e imágenes resplandecientes
- Irradiando cambios que motivan.
- Informando de los beneficios
- Sensibilizando y comunicando
- Impacto amoroso de emociones
- Sociedad que socializa con otras naciones
- Niños con lágrimas dulces
- Enseñando a sonreír con los amigos para mejorar

Los conceptos arriba mencionados no fueron útiles ya que las mismas frases sólo hablaban acerca de la realidad del beneficiario o el beneficiado y no de ambos. El Proyecto de Apadrinamiento necesita de ambos para que funcione.

Conceptos más apegados:

- Curando tristezas con amor
- Opción de tiempo solidario
- Padrino curando con cariño

Estos conceptos fueron desechados ya que daban una imagen negativa de los beneficiados. A través de éstas ideas resaltaba la idea de que las personas marginadas viven una vida muy triste. Con estos conceptos se transmitía la idea que de los futuros ahijados no tenían un futuro diferente y que a causa del pasado

que habían vivido, iban a tener que vivir de la misma manera todo el tiempo y eso no es así porque a través de los padrinos se les quiere buscar ayuda moral y/o económica.

Concepto es:

Irradiando fuerza con amor a otros chapines

Se eligió el concepto "Irradiando fuerza con amor a otros chapines": Irradiando ya que las personas que van a formar parte del Proyecto, así como las personas que ya lo forman, van a tratar de llenar los corazones de los ahijados para que ellos tengan las fuerzas necesarias para sobresalir y volver a la sociedad como personas renovadas; las fuerzas no pueden ser dadas a través de golpes ni dureza sino que con amor para que ellos se sientan amados y aceptados, de esta manera los ahijados se van a sentir motivados. Cabe mencionar que "a otros chapines" es importante ya que se quiere dar a entender que los mismos chapines van a ayudar a sus compatriotas, de esta manera se logra incluir al beneficiario y al beneficiado y darle su respectiva importancia en el proyecto.

CONTENIDOS DEL MATERIAL GRÁFICO

Contenido de texto

Título "Padrino eres importante para mí"

Texto: Se habla acerca de la realidad con un lenguaje formal para darle seriedad a lo que se propone como proyecto, ya que el grupo objetivo está constituido por personas adultas y personas que tienen bastante conocimiento en muchas áreas como lenguaje, tecnología, etc.

Se busca sensibilizar al grupo objetivo de una manera sutil; esto se logra a través de la redacción e incluyendo información que trate acerca de la realidad en la que viven las personas que viven bajo la custodia de esta Organización.

También es muy importante invitar y agradecer a las personas para hacerles saber que la entrega monetaria o afectiva que ellos(as) puedan brindar va a ser de gran ayuda. Es muy importante incluir los datos de la Institución para dar a entender a las personas que pueden colaborar con este proyecto e indicarles de qué manera lo pueden hacer.

Contenido gráfico

Tabla de requisitos

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Tipografía	Marcar jerarquías a través del material y los textos incluidos en él	Familia sin serif. Para títulos tipografía con textura, irregular, dinámica, sin ejes definidos. Para bloques de texto una tipografía serif, con bordes redondos y en algunos casos en negrita o con borde.	Fuerza

CONTENIDOS DEL MATERIAL GRÁFICO

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Colores	Crear contraste para así captar la atención del grupo objetivo	Colores complementarios, que al mezclarlos entre sí, se vuelven más fuertes.	Alegría
Fotografía	Sensibilizar al grupo objetivo dejándole un recuerdo positivo en la mente	Cámara digital, efectos a realizar en el programa Photoshop CS para su diagramación dentro de documento	Gratitud
Ejes	Organizar los elementos para representar unidad y vínculo	Ejes mixtos (horizontales, verticales e inclinados)	Dinamismo
Formato	Facilidad de uso y manejo	Separador de libros 2.25" * 7" laminado Magneto para la refrigeradora 1" de diámetro Folleto tríptico 16" * 2.5" Mailing 640 pixels * 480 pixels Tarjeta de invitación 1.6" * 3.25"	Formalidad
Elementos gráficos de apoyo	Lograr que el g.o. se sienta motivado e identificado	Dibujados y coloreados en Freehand MX	Alegría



CONTENIDOS DEL MATERIAL GRÁFICO

otografías:

close.up de rostro de niña sonriendo mostrando dulzura. La edad debe ser entre los 11 y 13 años. Es necesario tomar la fotografía durante el día, cuando todavía hay sol, entre las 2 y las 4 de la tarde.

close.up de rostro de niño sonriendo mostrando dinamismo. La edad debe ser entre los 8 y 11 años. Es necesario tomar la fotografía durante el día, entre las 10 de la mañana y 2 de la tarde.

plano general a nivel de grupo de niños, conformado por 4 a 7 personas. Todos deben de mostrar, con trajes, los sueños que tienen o lo que les gustaría para un futuro. Uno de ellos debe mostrar fuerza que existe en uno de los brazos.

plano general a nivel de grupo de niños, deben mostrar sonrisas, abrazarse. No deben mostrar caras tristes, ni poca energía.

MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

Estrategia de implementación

La manera en la que se van a implementar los materiales es así:

Debido a que Fundación REMAR realizará presentaciones verbales para así tener contacto directo con los futuros padrinos, se va a sacar provecho de esto para implementar los materiales. Las charlas a realizar deben ser en Iglesias Cristianas no denominacionales ubicadas en las zonas 9, 10, 13 y 14 de la ciudad capital guatemalteca debido a que el grupo objetivo está conformado por adultos que asisten a éstas iglesias. A ellos se les presentará el Proyecto de Apadrinamiento, una vez, cuando terminen los servicios religiosos para así aprovechar la presencia de muchas personas. Estas darán inicio el mes de diciembre hasta el mes de marzo y al finalizar la presentación se hará entrega de los folletos a las personas que estén presentes para que ellas tengan la información.

En las mismas presentaciones se realizará la entrega de un separador de libros para que las personas lo utilicen en sus Biblias o libros de interés propio y así mantener el recuerdo del Proyecto y decidan unirse.

El magnetito también va a ser entregado, al salir de la presentación, para que las personas luego lo coloquen en donde deseen, ya sea en la oficina o en el refrigerador, y así dejarles el recuerdo de que la Fundación necesita de ellos.

La tarjeta de invitación va a ser entregada, al salir de la presentación, a aquella persona que sienta el deseo de invitar y hacerle saber acerca del Proyecto de Apadrinamiento a un conocido. Antes de finalizar la presentación el expositor hará saber al público que existen unas invitaciones que pueden ser utilizadas por cualquiera, la persona que desee obtener una invitación la debe

pedir antes de salir. A través de la invitación se brindan los datos generales e información relevante para incitar a brindar ayuda económica.

Los mailings van a ser enviados, luego de haber obtenido los datos de las personas que han asistido a cualquier de las presentaciones del Proyecto de Apadrinamiento, para recordarles que el proyecto sigue en pie y que realmente es importante la ayuda y la colaboración que ellos(as) puedan brindar. El envío de correos va a dar inicio en el mes de abril y teniendo una duración de 6 meses [finalizando el mes de septiembre].

MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

Descripción

Pieza Propósito	Medio Físico	Formas de distribución			
		Carácter	Responsable	Duración	Lugar
Folleto; el propósito es dar a conocer el proyecto e invitar a apoyar.	Impreso	Informativo	Fundación REMAR, Señora Leticia Arina	4 meses (diciembre a marzo)	Iglesias Cristianas ubicadas en las zonas 9, 10, 13 y 14
Separador de libros, el propósito es mantener presente la Organización al abrir la Biblia o un libro que sea de interés propio.	Impreso	Promocional	Fundación REMAR, Señora Leticia Arina	4 meses (diciembre a marzo)	Iglesias Cristianas ubicadas en las zonas 9, 10, 13 y 14
Tarjeta de invitación, el propósito es que las personas que ya saben del Proyecto, inviten a otras.	Impreso	Publicitario	Fundación REMAR, Señor Yoseba Garcés	4 meses (diciembre a marzo)	Iglesias Cristianas ubicadas en las zonas 9, 10, 13 y 14



MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

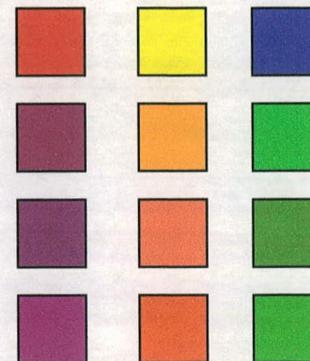
Pieza	Medio	Formas de distribución			
		Carácter	Responsable	Duración	Lugar
Propósito Magneto, el propósito es mantener una imagen a la misma vez recordar la existencia del proyecto.	Impreso	Promocional	Fundación REMAR, Señor Yoseba Garcés	4 meses (diciembre a marzo)	Iglesias Cristianas ubicadas en las zonas 9, 10, 13 y 14
Propósito Mailing; el propósito es evitar e informar al grupo objetivo.	Digital	Publicitario	Fundación REMAR, Señora Leticia Arina	6 meses (abril a septiembre)	Oficina Central de REMAR

PROCESO DE BOCETAJE

Cálidos



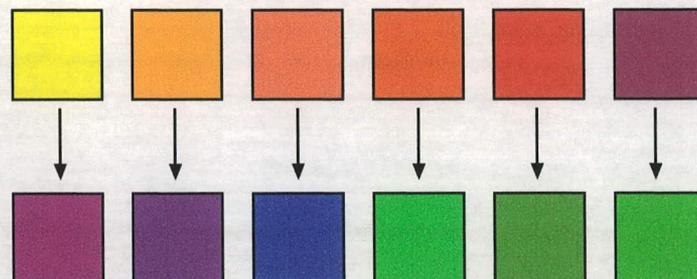
Tríos



Fríos



Complementarios



Para lograr definir la paleta de color se tomó en cuenta la función que iban a tener los colores, la cual era "crear contraste para así captar la atención del grupo objetivo" y la expresión de los mismo que era "alegría".

Antes de definir las tipografías a utilizar se definió la paleta de colores para así poder ver qué tanto iban a impactar y qué iban a reflejar los dos colores complementarios al mezclarlos.

PROCESO DE BOCETAJE

Títulos

comenzó buscando todas las opciones posibles de tipografías, a través de las cuales se reflejara la “fuerza”, tal como se indicó en la tabla de requisitos.



Después, se escogieron las siguientes cuatro opciones.



Se realizó un estudio de color aplicado en la tipografía, ya que anteriormente se había definido la gama de color. Lo que se buscaba era obtener una idea más clara de cuán legibles eran las tipografías cuando se colocadas sobre el color que lo complementa. Solamente una se fue utilizada a lo largo de los materiales.



Por último, se definió que los colores a utilizar iban a ser el morado y el amarillo ya que los mismo iban a ayudar a transmitir el concepto y a su vez permitían la legibilidad de los títulos.



PADRINO



PROCESO DE BOCETAJE

Bloques de texto

Avant Garde BK 18

Todos los niños que viven en Fundación Remar sueñan con tener una familia, con ser amados por una figura paterna y materna y con pertenecer a alguien, sentirse amados por alguien. 10

24

Todos los niños que viven en Fundación Remar sueñan con tener una familia, con ser amados por una figura paterna y materna y con pertenecer a alguien, sentirse amados por alguien. 12

36

Todos los niños que viven en Fundación Remar sueñan con tener una familia, con ser amados por una figura paterna y materna y con pertenecer a alguien, sentirse amados por alguien. 14

Abadi MT Condensed 18

Todos los niños que viven en Fundación Remar sueñan con tener una familia, con ser amados por una figura paterna y materna y con pertenecer a alguien, sentirse amados por alguien. 10

24

Todos los niños que viven en Fundación Remar sueñan con tener una familia, con ser amados por una figura paterna y materna y con pertenecer a alguien, sentirse amados por alguien. 12

36

Todos los niños que viven en Fundación Remar sueñan con tener una familia, con ser amados por una figura paterna y materna y con pertenecer a alguien, sentirse amados por alguien. 14

Eurasia 18

Todos los niños que viven en Fundación Remar sueñan con tener una familia, con ser amados por una figura paterna y materna y con pertenecer a alguien, sentirse amados por alguien. 10

24

Todos los niños que viven en Fundación Remar sueñan con tener una familia, con ser amados por una figura paterna y materna y con pertenecer a alguien, sentirse amados por alguien. 12

36

Todos los niños que viven en Fundación Remar sueñan con tener una familia, con ser amados por una figura paterna y materna y con pertenecer a alguien, sentirse amados por alguien. 14

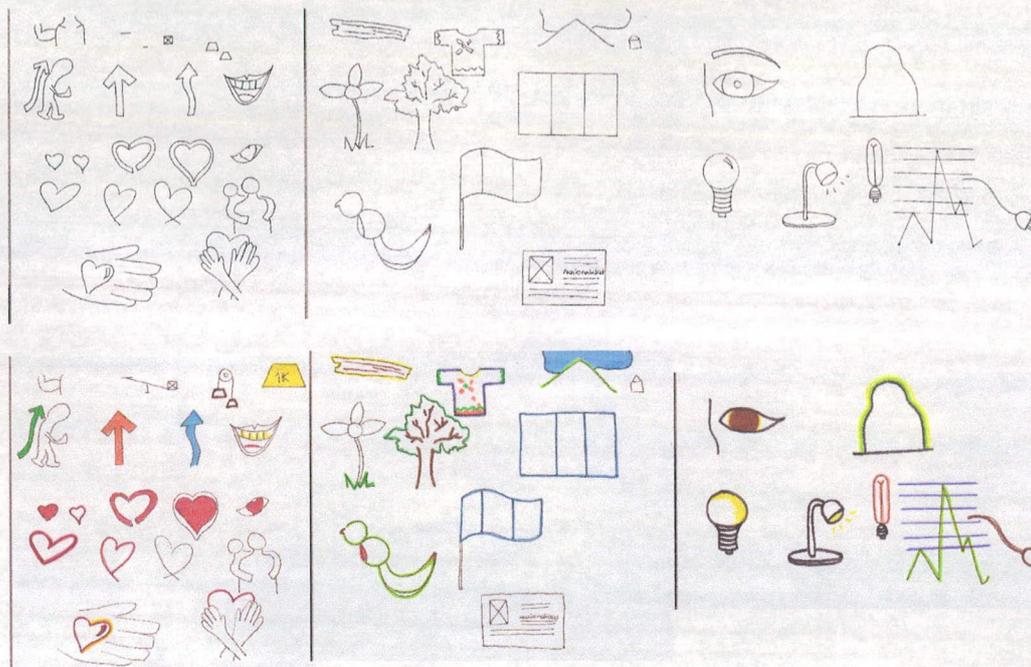
La tipografía para bloques de texto se definió después de hacer estudios con varias posibilidades de tipografías que no cansen al grupo objetivo y que la misma fuera lo suficientemente clara para transmitir el mensaje y que también invitara al lector a interesarse en el tema.

Para los bloques de texto, se propusieron tres opciones: Avant Garde BK, Abadi MT Condensed y Eurasia. De las cuales se va a utilizar solamente una a lo largo de los materiales.

Para las tres opciones de tipografía se incluyeron distintos interlineados, tamaños y espaciados que se podía aplicar a cada una de las opciones para poder definir cuál era la más legible.

Al final, se determinó que la tipografía a utilizar para los bloques de texto iba a ser Eurasia ya que es legible sin importar el tamaño en el que se utilice y al utilizar el interlineado facilita el pasaje de una línea a otra.

PROCESO DE BOCETAJE



Para poder llevar a cabo el proceso de bocetaje de los elementos gráficos se realizaron trazos a lápiz, después a tinta y por último, pruebas a color para poder tener una idea más clara de como se van a ver al incluirlos en los materiales.

El concepto "Irradiando fuerza con amor a otros chapines" se desglosó para así poder representar cada palabra de forma gráfica y luego decidir si se podían llegar a incluir en las piezas. Con anterioridad, en la tabla de requisitos, se había definido que los elementos gráficos van a representar "voluntariado" ya que si el grupo objetivo se siente identificado con el proyecto va a sentir la motivación por ayudar.

Para lograr que el grupo objetivo se sienta identificado se realizaron los bocetos de elementos con los cuales el grupo objetivo pudiera relacionar su país con los niños que forman parte del proyecto.

Luego de analizar los elementos, se tomó la decisión de continuar con el proceso para que los elementos reflejaran la motivación que se les quiere dar a los lectores. Se decidió seguir con el proceso ya que es necesario reflejar lo que se quería expresar.

PROCESO DE BOCETAJE



Para continuar con el proceso de bocetaje de los elementos gráficos de apoyo fue necesario ponerse a pensar a través de qué imagen la gente se siente motivada al saber que el esfuerzo que realizó, vale la pena. La manera más sencilla de representarla era a través de las estrellas. Estas son adecuadas ya que son fáciles de identificar y abstraer para que el grupo objetivo entienda fácilmente, también a través de éstas, las personas se van a sentir motivadas para brindar ayuda y hacerlo con felicidad y de manera voluntaria.

PROCESO DE BOCETAJE

Fotografía



El material se prestaba para incluir fotografías para así sensibilizar al grupo objetivo y a través de las mismas poder representar el amor que los niños necesitan sin dar una imagen de lástima por ellos.

Para poder tomar las fotografías fue necesario definir con anterioridad lo que se quería plasmar a través de cada fotografía y quienes iban a ser los modelos que se apegaran a lo que se deseaba.

También, a través de las fotografías se quería presentar a los modelos en un ambiente que represente la realidad en la que ellos viven sin alterar los recursos como la ropa y los lugares en donde habitan, para así poder presentar una fotografía que sea totalmente real.

Para empezar se tomaron fotografías individuales en donde el rostro era lo más sobresaliente reflejaban alegría y agradecimiento pero no el amor.



Luego se decidió tomar nuevas fotografías a través de las cuales se reflejara el amor que existe entre los mismos habitantes de los hogares de REMAR.

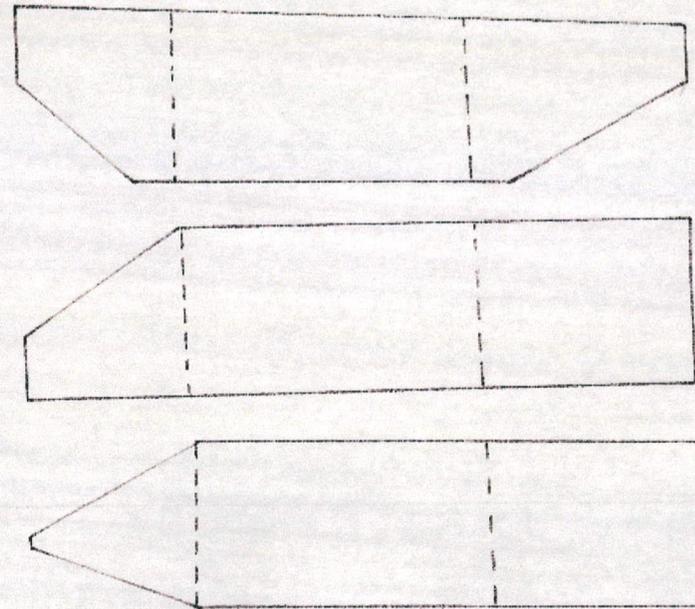
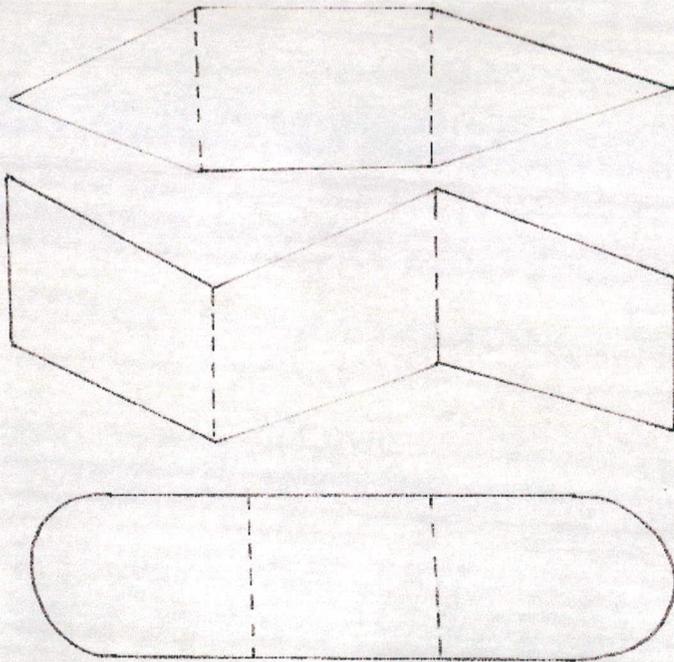
PROCESO DE BOCETAJE



Para finalizar se modificaron quitándoles el fondo para así darle más importancia al rostros de los modelos.

PROCESO DE BOCETAJE

Formato del folleto

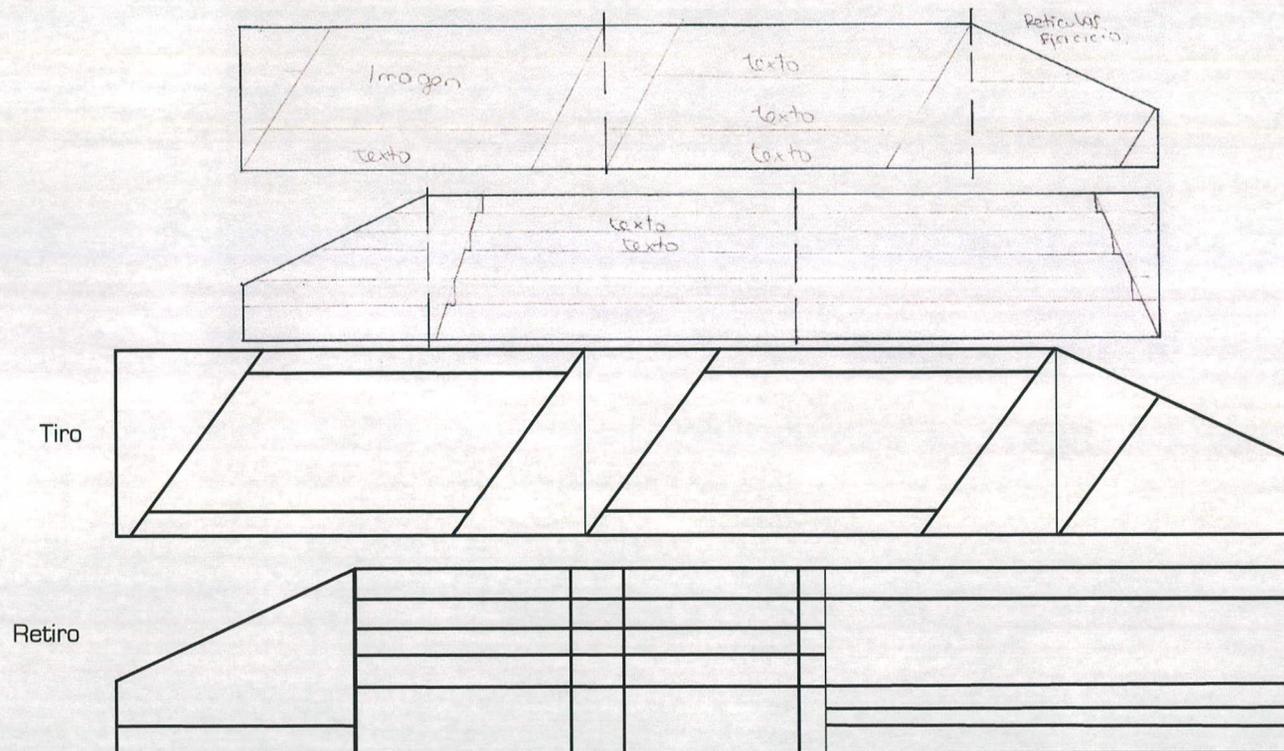


Específicamente, para el folleto, se decidió que fuera tríptico y en sentido horizontal para así poder diagramar en cuerpos verticales y realizar una composición continua a través del formato.

El uso de troquel causa intriga y curiosidad al grupo objetivo, a su vez, lo hace diferente de los folletos comúnmente diseñados. La portada debe impactar al receptor para que él/ella decida esté dispuesto a leer la información incluida en él.

PROCESO DE BOCETAJE

Ejes y retículas del folleto



Los ejes y retículas se realizaron de forma separada en cada pieza utilizando el formato en sentido horizontal así como en vertical para luego poder tomar una decisión de como se iban a manejar los formatos a lo largo de las distintas propuestas.

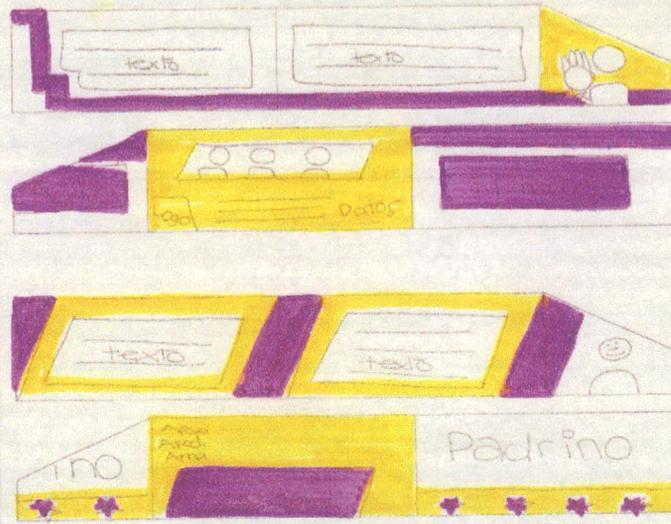
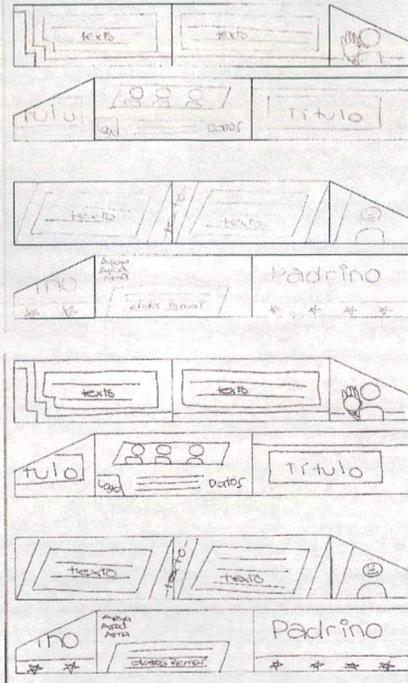
La retícula se utilizó para medir la distancia entre los objetos, la distribución y la proporción de los mismos dentro de cada formato.

Para esta pieza se realizaron bocetos manejando ejes horizontales, verticales e inclinados para ver de qué manera se podían incluir los elementos en la pieza. Después de hacer el estudio, se definio

que la mejor opción era diagramar con ejes mixtos para hacer más dinámica la diagramación.

PROCESO DE BOCETAJE

Diagramación del folleto



La forma en la que se empezó fue solo a manera de bocetos para poder saber en donde se podían colocar imágenes y en donde iba a ir el texto.

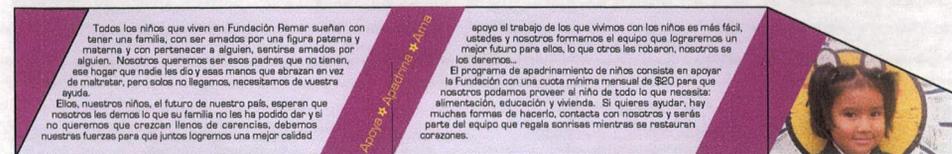
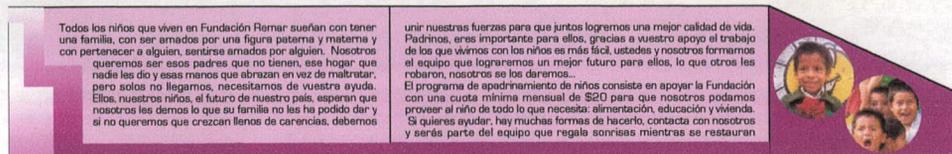
Para todas las piezas se hicieron bocetos como sketch, a tinta con los elementos más importantes a incluir y se hizo prueba de color en composición incluyendo algunos elementos que ya se habían dibujado en etapas anteriores.

La composición de diseño para el folleto se realizó luego de tener claro qué elementos se podían utilizar.

De primero se definió el folleto para luego definir las otras piezas que forman parte de la propuesta y así continuar manejando la misma línea de diseño, antes de iniciar el proceso ya se había determinado en qué sentido se iba a utilizar el formato de esta pieza.

PROCESO DE BOCETAJE

Propuestas del folleto



Para definir una línea de diseño a utilizar en este proyecto, se inició diseñando el folleto para luego darle unidad a todas las demás piezas. También para esta pieza se hicieron varias diagramaciones utilizando los ejes y las fotografías a incluir en él.

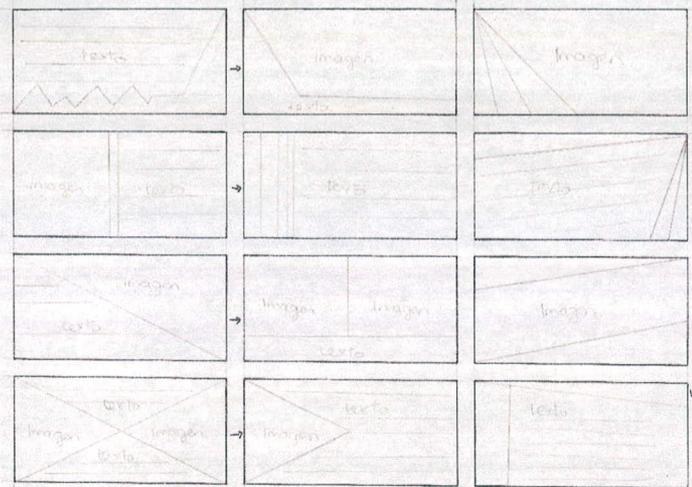
El folleto es más dinámico que las otras piezas que conforman la propuesta aunque incluye bastante texto. Se decidió utilizar un troquel que también fuera útil al diagramar. La utilidad que tiene la pestaña es intrigar al g.o. y luego mostrar una fotografía, ya que a través de esta se puede mostrar una realidad y reflejar la alegría de los niños al recibir apoyo.

Se quería presentar en el folleto: el texto con un lenguaje amigable y también una agradable imagen de las personas que pueden llegar a ser ahijados.

En la portada del folleto se utilizaron dos tipografías para definir jerarquía visual. Se le dio más importancia a la palabra "padrino" ya que personaliza el material. Para el cuerpo de texto, se utilizó tipografía Eurasia, estaba definido desde el inicio.

PROCESO DE BOCETAJE

Ejes y retículas invitación



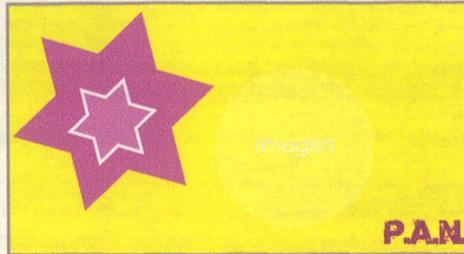
Tiro

Retiro

Luego, en la invitación, se manejaron los ejes pero tomando en cuenta que la información que se iba a incluir en esta pieza no era en gran cantidad como en el folleto. Lo más relevante en la invitación iba a ser la fotografía y la portada en sí, dejando en el retiro solamente el texto en donde se indicaba la cantidad a donar mensualmente.

PROCESO DE BOCETAJE

Propuestas invitación



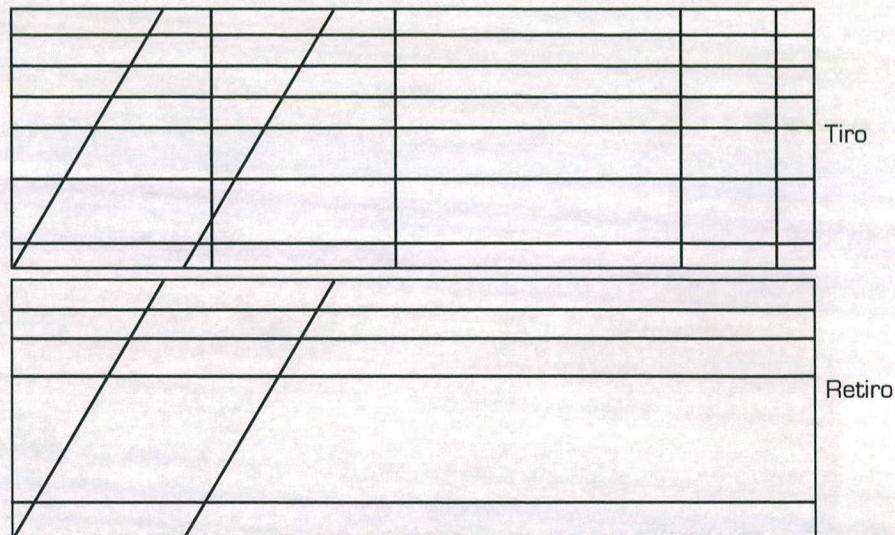
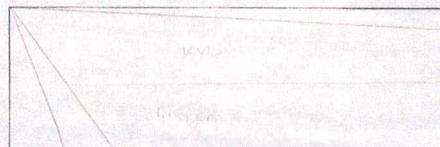
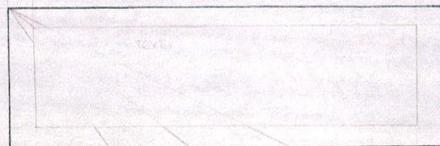
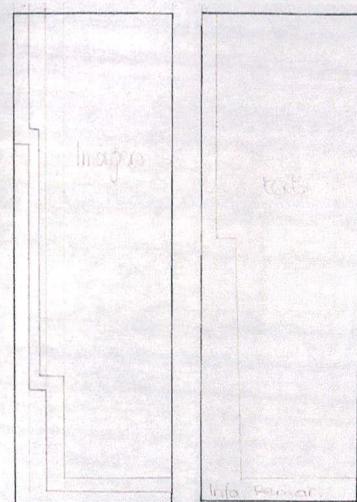
Para la invitación, se realizó una diagramación muy sencilla pero a la misma vez dinámica.

Se le dio importancia al poco texto que se iba a incluir en ella. En la portada se quería transmitir un momento de alegría a través de las fotografías y se logró luego de darle unidad con las demás piezas y los otros elementos.



PROCESO DE BOCETAJE

Ejes y retículas separador de libros

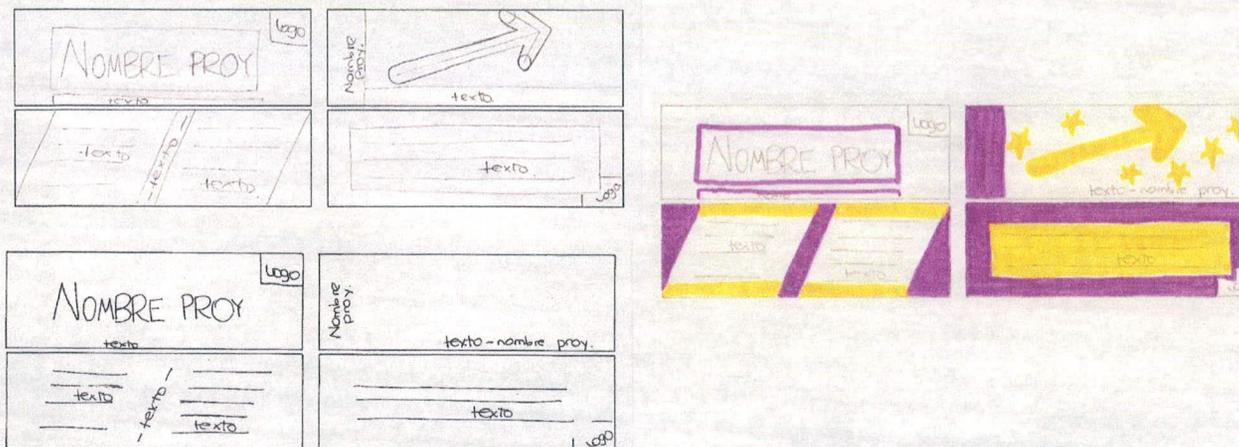


uego, en el manejo de ejes y retículas en el separador de libros, se dio lo mismo que en la invitación; la imagen fotográfica iba a ser lo más importante al igual que la portada. Por lo tanto se tomó en cuenta, darle unidad con el folleto pero dejando más espacios en blanco para incluir imágenes.

En el retiro del separador de libros, era importante tomar en cuenta que se iba a incluir un pensamiento de la Fundación, en donde se explica el porqué el nombre del Proyecto, lo cual significaba que iba a incluirse bastante texto.

PROCESO DE BOCETAJE

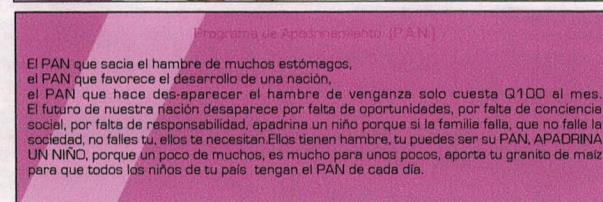
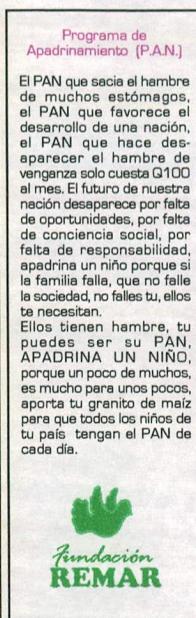
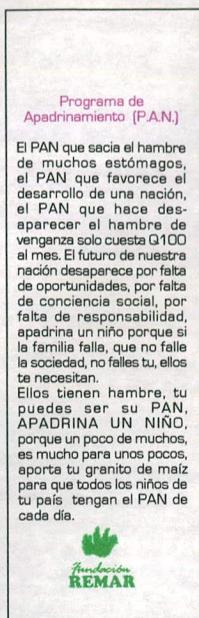
Diagramación del separador de libros



Luego, se diseñó el separador de libros, ya que antes se había definido el tamaño a utilizar. Se hicieron bocetos trabajando el formato en sentido horizontal así como en sentido vertical para luego decidir en cual de los dos el texto se podía diagramar de la mejor manera y cómo el mismo texto iba a apoyar las imágenes a incluir en esta pieza.

PROCESO DE BOCETAJE

Propuestas del separador de libros



Para el separador de libros, se diagramó muy sencillo pero utilizando los ejes antes establecidos. Dado a que el separador iba a incluir bastante texto, fue necesario darle un poco de movimiento y esto se lograba incluyendo elementos gráficos o formas en un segundo plano.

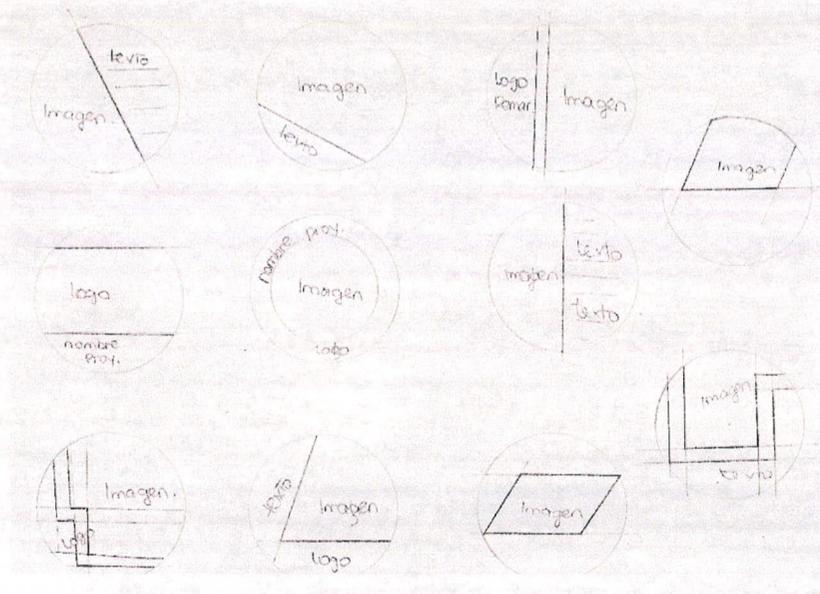
Se hicieron varias pruebas de color, varias fotografías para ver cual impactaba más y cuál sobresalía más sobre el fondo a utilizar.

Se tomó como decisión final, incluir el color amarillo como fondo para el tiro y para el retiro el complementario del mismo.



PROCESO DE BOCETAJE

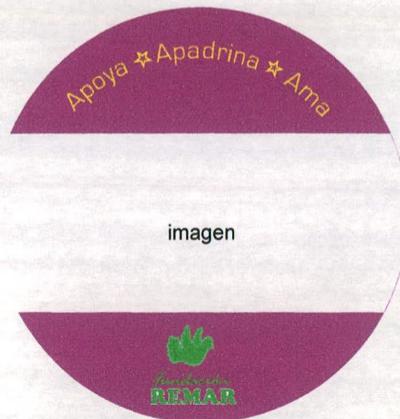
Ejes y retículas del magneto



Al definir la retícula del magneto se tomó como base el tamaño ya que es una pieza promocional. Lo mismo indica que no debe de tener gran dimensión para que el grupo objetivo lo coloque en un lugar visible. Era importante darse cuenta de que la función del magneto es dejarles un recuerdo y poder mantenerlo en un área cercana, por lo tanto debía impactar más a través de las fotografías y no por el texto.

PROCESO DE BOCETAJE

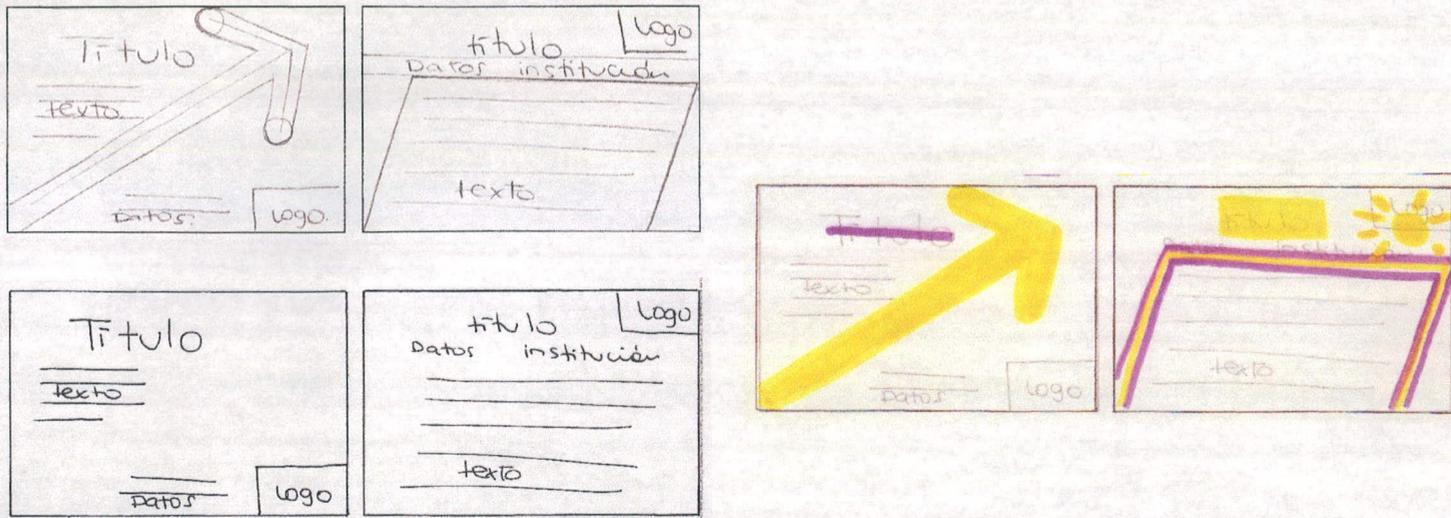
Propuestas magneto



Para el magneto, la diagramación se hizo utilizando los ejes antes decididos. Al magneto se le dio la importancia en cuanto a las fotografías y luego al texto como ya se había decidido y dándole así, lugar a que la imagen diga más que el texto incluido en él.

PROCESO DE BOCETAJE

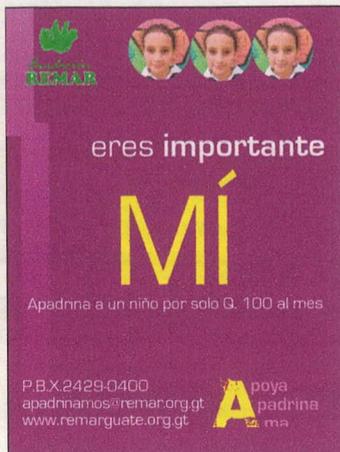
Diagramación mailing



El mailing va a ser enviado por medio masivo así que debía incluir toda la información para que las personas se enteraran de todo y no tener que ponerse en contacto con la Fundación, por lo tanto se tomó en cuenta los espacios para incluir el texto, dejando en un segundo plano la fotografía.

PROCESO DE BOCETAJE

Propuestas mailing



La diagramación del mailing se empezó luego de haber definido otras piezas. Se tomaron tres opciones como las preliminares pero se escogió una final en donde se incluyeron las estrellas ya bien definidas, luego de hacer prueba de varias.

Para todas las pruebas se incluyeron algunas de las fotografías dándole importancia a las mismas y en otras opciones se tomaron las que le daba más importancia a los elementos gráficos.



BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

Folleto

UNO eres importante para mí

Apoya **padrina** ma

E-mail: apadrinamos@remar.org.gt
www.remarguate.org - www.remar.com
Calzada Atanasio Tzul 23-41 zona 12
Teléfono: 2429-0400 Ext. 124

PADRINO eres importante para mí

Fundación
REMAR



Todos los niños que viven en Fundación Remar sueñan con tener una familia, con ser amados por una figura paterna y materna y con pertenecer a alguien, sentirse amados por alguien. Nosotros queremos ser esos padres que no tienen, ese hogar que nadie les dio y esas manos que abrazan en vez de maltratar, pero solos no llegamos, necesitamos de vuestra ayuda.

Elos, nuestros niños, el futuro de nuestro país, esperan que nosotros les demos lo que su familia no les ha podido dar y si no queremos que crezcan llenos de carencias, debemos unir nuestras fuerzas para que juntos logremos una mejor calidad de vida. Padrino, eres

Apoya ★ Apadrina ★ Ama

importante para ellos, gracias a vuestro apoyo el trabajo de los que vivimos con los niños es más fácil, ustedes y nosotros formamos el equipo que lograremos un mejor futuro para ellos, lo que otros les robaron, nosotros se los daremos.

El programa de apadrinamiento de niños consiste en apoyar la Fundación con una cuota mínima mensual de Q100 para que nosotros podamos proveer al niño de todo lo que necesita: alimentación, educación y vivienda. Si quieres ayudar, hay muchas formas de hacerlo, contacta con nosotros y serás parte del equipo que regala sonrisas mientras se restauran corazones.



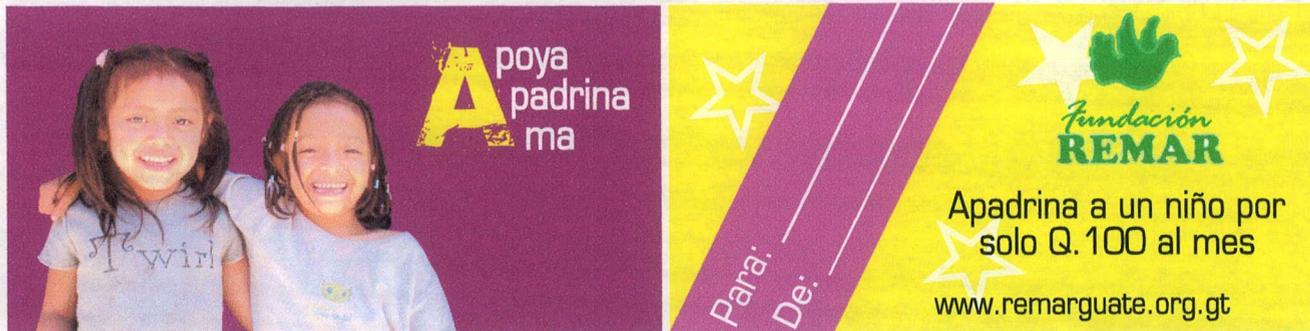
BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

Magneto



BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

Invitación



Apoya
padrina
ma

Para: _____
De: _____

Fundación
REMAR

Apadrina a un niño por
solo Q. 100 al mes

www.remarguate.org.gt

BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

Mailing

Apoya, Apadrina, Ama



eres importante para **MI**

Apadrina a un niño por solo Q. 100 al mes

P.B.X.2429-0400
apadrinamos@remar.org.gt
www.remarguate.org.gt



BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

Separador de libros



Programa de Apadrinamiento (P.A.N.)

El PAN que sacia el hambre de muchos estómagos,
el PAN que favorece el desarrollo de una nación,
el PAN que hace desaparecer el hambre de venganza solo cuesta Q.100 al mes.
El futuro de nuestra nación desaparece por falta de oportunidades, por falta de conciencia social, por falta de responsabilidad, apadrina un niño porque si la familia falla, que no falle la sociedad, no falles tu, ellos te necesitan. Ellos tienen hambre, tu puedes ser su PAN, APADRINA UN NIÑO, porque un poco de muchos, es mucho para unos pocos, aporta tu granito de maíz para que todos los niños de tu país tengan el PAN de cada día.

VALIDACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTA PRELIMINAR

Para este proyecto se realizó el proceso de validación que incluye opiniones de diseñadores gráficos, expertos en el tema y grupo objetivo, con el propósito de evaluar los materiales propuestos desde su visión particular y así poder respaldar las decisiones tomadas durante el proceso de diseño y elaboración de las piezas.

Expertos y profesionales

El material les parece:

-] interesante
-] aburrido
-] novedoso 33%
-] motivantes 67%

Los tamaños de los materiales son:

-] manejables 100%
-] de difícil manejo
-] imposible de manejar

La cantidad de texto incluido es:

-] suficiente 67%
-] demasiado
-] poco 33%

Los términos utilizados en los materiales son _____ para el grupo objetivo.

-] adecuados para explicar el tema
-] complejos para expresar un contenido informativo
-] confusos para entender un problema
-] comprensibles y sencillos 100%

El lenguaje utilizado en los materiales es:

-] directo para expresar problema y necesidad
-] amigable 67%
-] motivante 33%

A través de las piezas _____.

- a) se logra invitar al g.o. 67%
- b) sensibilizan al g.o. por el lenguaje utilizado 33%
- c) intriga al g.o. a través de las fotografías
- d) aburren al g.o. por incluir mucho texto

Los colores expresan:

- a) alegría 100%
- b) tristeza
- c) ternura
- d) tranquilidad

El manejo del color es:

- a) interesante por crear contraste 67%
- b) no transmite sentimientos
- c) agradable 33%
- d) podría aprovecharse mejor

La forma del folleto, me parece _____.

- a) innovadora por el doblez 34%
- b) impacta porque es novedosa 33%
- c) es diferente porque no he visto uno parecido 33%
- d) adecuada para lo que se quiere comunicar

VALIDACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTA PRELIMINAR

El mailing, es _____ para lo que se quiere comunicar.

-] eficaz 67%
-] motivante 33%
-] sin sentido
-] objetivo

En las fotografías:

-] sobresale la sonrisa 34%
-] el abrazo logra conmover al grupo objetivo 33%
-] la expresión lograda hace que el grupo objetivo se sienta identificado(a) 33%
-] no se transmiten emociones

Las fotografías reflejan:

-] amor a través del abrazo 100%
-] tristeza porque no existe un horizonte que cuente la realidad en que viven
-] rencor a través de la mirada

Los títulos en los materiales:

-] dirigen al lector 33%
-] son muy grandes para su lectura
-] no son legibles
-] no sobresale de los bloques de texto
-] invitan al lector a saber del tema 67%

El tipo de letra utilizado en los bloques de texto:

-] es adecuada para la cantidad de texto
-] cansa la vista
-] es legible y esto causa interés por el tema 100%
-] atrae la atención e invita al lector

Se determinó según resultados obtenidos en la validación a expertos y profesionales en el tema de apadrinamiento, que el material les parecen motivante para el grupo objetivo. Lo mismo es primordial en el proyecto que se quiere dar a conocer ya que conforme pasan los años la cantidad de padrinos ha ido disminuyendo en vez de aumentar.

El lenguaje es amigable, lo cual, a través de palabras sencillas hace notar la existencia de un problema que es parte de la sociedad, no solamente de la fundación.

Los colores, en conjunto con las fotografías, les causó impresión ya que ellos están concientes de que la imagen que siempre se ha tratado de reflejar es de tristeza y en este proyecto se utilizó lo opuesto.

Los resultados son satisfactorios, pues se comprueban las expresiones determinadas para cada uno de los elementos que conforman las distintas piezas.

[Ver anexo no. 5]



VALIDACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTA PRELIMINAR

Diseñadores gráficos

Los materiales:

- a) únicamente trasladan información al grupo objetivo
- b) sólo hace propaganda a la Organización Reman
- c) invita al grupo objetivo a unirse al Proyecto de Apadrinamiento de la Organización **100%**

Los materiales son:

- a) interesantes **51%**
- b) aburridos
- c) lo mismo de siempre
- d) originales **34%**
- e) motivantes **34%**

La diagramación del folleto es _____.

- a) adecuada porque es muy ordenada **17%**
- b) interesante por la relación que existe entre el texto y las fotografías **17%**
- c) muy dinámica porque el texto está dentro de una figura inclinada **17%**
- d) complicada porque no existen jerarquías
- e) fácil y sencilla de entender **51%**

La diagramación de los elementos es:

- a) Simétrica
- b) Asimétrica **100%**
- c) Sin estudio
- d) No hay un orden

La utilización del formato es:

- a) Óptima **100%**
- b) Le faltó estudio
- c) Puede aprovecharse mejor

Los tamaños de los materiales son:

- a) manejables **100%**
- b) de difícil manejo
- c) imposible de manejar

El mailing, es _____ para lo que se quiere comunicar.

- a) eficaz **17%**
- b) motivante **68%**
- c) sin sentido
- d) irrelevante

La tipografía demuestra:

- a) fuerza a través del color y la construcción **51%**
- b) impacto por los trazos **17%**
- c) inseguridad porque no es estable **17%**
- d) motivación por la construcción de la letra **17%**

El concepto se expresa a través de las piezas:

- a) Claramente con colores, tipografía y fotografías **85%**
- b) solamente a través del color del fondo
- c) solamente a través de los colores aplicados en la tipografía **17%**
- d) no se expresa más que en las fotografías

En las fotografías:

- a) sobresale la sonrisa **17%**
- b) el abrazo logra conmover al grupo objetivo **68%**
- c) la expresión lograda por los modelos facilita que el grupo objetivo se sienta identificado(a) **17%**
- d) no se transmiten emociones

VALIDACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTA PRELIMINAR

Las fotografías reflejan:

-] amor a través del abrazo **100%**
-] tristeza porque no existe un horizonte que cuente la realidad en que viven
-] rencor a través de la mirada

Los ejes utilizados en el material son:

-] Ordenados y esto ayuda a organizar los elementos **50%**
-] Ejes mixtos y esto crea dinamismo **50%**
-] Sólo hay ejes horizontales y el diseño se vuelve muy estático
-] No hay ejes y esto causa desorden visual

Los colores reflejan:

-] alegría **100%**
-] tristeza
-] ternura
-] tranquilidad

El manejo del color es:

-] interesante por crear contraste **85%**
-] no transmite sentimientos
-] agradable **17%**
-] podría aprovecharse mejor

Las jerarquías visuales:

-] se establecen **85%**
-] no se perciben **17%**
-] hace falta acentuarlas

En términos generales se considera que la propuesta logra alcanzar al grupo objetivo de manera directa y logra conscientizarlos haciendo ver que existe un problema en Guatemala.

Todas las piezas llevan unidad, y a través de los materiales se logra invitar al grupo objetivo.

En cuanto a la diagramación y ejes utilizados, ambos son adecuados y a la vez dinámicos, lo cual crea un balance visual. Era necesario no causar desorden visual ya que el problema es real y se necesita seriedad y madurez para explicar la situación.

Los tamaños de los materiales son manejables para el grupo objetivo, lo cual es importante para que ellos se sientan motivados a leer e interesarse.

La tipografía demuestra fuerza, lo cual era necesario para apoyar el concepto "Irradiando fuerza con amor a otros chapines". El mismo concepto se expresa a través de las piezas claramente, esto indica que cada elemento cumplió su función.

También, a través del instrumento de validación se afirma que las fotografías logran reflejar el amor que los futuros ahijados piden a gritos.

Para mejorar la lectura es bueno crear jerarquías visuales, las cuales, al obtener los resultados se determinó que están establecidos, lo cual crea un orden de lectura para el grupo objetivo.

(Ver anexo no. 6)

VALIDACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTA PRELIMINAR

Grupo Objetivo

Los materiales, a simple vista, me parece:

- a) interesantes **100%**
- b) aburridos
- c) raros
- d) se parecen a otro que he visto

La letra utilizada en los títulos:

- a) llama la atención por ser diferente **80%**
- b) impacta por el color **10%**
- c) no la entiendo
- d) es memorable **10%**

El tipo de letra utilizado en los bloques de texto:

- a) es adecuada para la cantidad de texto **70%**
- b) cansa la vista porque no es legible
- c) es legible y esto causa interés por el tema **20%**
- d) atrae la atención e invita al lector **10%**

Los tamaños de los tipos de letra utilizados en todas las piezas...

- a) me indican el orden en que debo leer **100%**
- b) todo es lo mismo
- c) me crea confusión porque no es legible todo
- d) me dejan un recuerdo porque sobresale lo más importante

Los colores reflejan:

- a) alegría **100%**
- b) aburrimiento
- c) tristeza
- d) tranquilidad

¿Le llaman la atención los materiales?

- a) si **90%**
- b) más o menos **10%**
- c) no

Al leer el material, pienso que:

- a) el problema es real
- b) no es la realidad
- c) me invita a participar **60%**
- d) me da confianza **40%**

Las fotografías dejan un _____ recuerdo en mi mente.

- a) bonito **40%**
- b) feo
- c) agradable **60%**
- d) triste

En las fotografías:

- a) sobresale la sonrisa **20%**
- b) el abrazo me conmueve **20%**
- c) la expresión lograda por los modelos facilitan que me sienta identificado(a) **60%**
- d) no me transmiten emociones

Las fotografías reflejan:

- a) amor a través del abrazo **100%**
- b) tristeza porque no existe un horizonte que cuente la realidad en que viven
- c) rencor a través de la mirada

VALIDACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTA PRELIMINAR

Los tamaños de los materiales son:

-] manejables 80%
-] de difícil manejo 20%
-] imposible de manejar

La propuesta fue bien recibida por el grupo objetivo que se vio interesado en los materiales debido a que suelen recibir mucha propaganda de otras fundaciones en donde simplemente crean una imagen de lástima y tristeza.

El mismo grupo nunca llegó a pensar que el material iba a ser útil para una Fundación que busca gente que apoye el proyecto de patrocinamiento hasta que se tomaron el tiempo de empezar a leer los títulos.

La imagen tan alegre que se reflejaba a través de los colores y fotografías los hace sentirse identificados y ven, a través de las imágenes, el amor.

El doblez del folleto les causó interés e intriga. Muy pocas personas no sabían como manejarlo correctamente pero luego de un rato entendieron, por sí mismos, que la palabra "padrino" debía encajar en la parte frontal.

Luego de obtener los resultados de la validación, se detectó que el material les parece original, los colores les llama la atención debido al contraste y confían en la Fundación.

Ver anexo no. 7]



VALIDACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTA PRELIMINAR

UNO
eres importante para mí

A poya
padrina
ma

E-mail: apadrinamos@remar.org.gt
www.remarguate.org - www.remar.com
Calzada Atanasio Tzul 23-41 zona 12
Teléfono: 2429-0400 Ext. 124

Fundación REMAR

PADRINO
eres importante para mí



Después

UNO
eres importante para mí

A poya
padrina
ma

E-mail: apadrinamos@remar.org.gt
www.remarguate.org - www.remar.com
Calzada Atanasio Tzul 23-41 zona 12
Teléfono: 2429-0400 Ext. 124

Fundación REMAR

PADRINO
eres importante para mí



Los cambios que se realizaron fueron en la contraportada del folleto informativo, lo que fue necesario llevar a cabo fue alinear los ejes de la información institucional que se incluye. Ésto era necesario para no causar desorden visual ya que los datos son importantes para quien no conoce la fundación.

VALIDACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTA PRELIMINAR

Después

Apoya, Apadrina, Ama



eres importante para **MI**

Apadrina a un niño por solo Q. 100 al mes

P.B.X. 2429-0400
apadrinamos@remar.org.gt
www.remarguate.org.gt



Apoya, Apadrina, Ama



eres importante para **MI**

Apadrina a un niño por sólo Q. 100 al mes*
Deposita en la Fundación o en Banco Reformador

* Llámanos
P.B.X. 2429-0400 ext. 124
o deposita en el Banco:
cuenta no. 27-4585625 a
nombre de Fundación Remar
E-mail:
apadrinamos@remar.org.gt
www.remarguate.org.gt



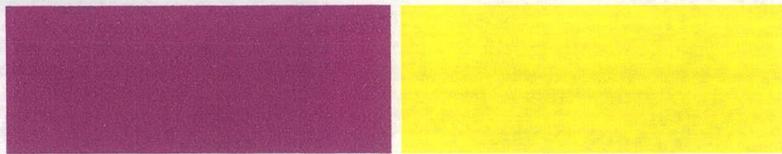
Los cambios que se realizaron en el mailing fueron: optimizar el uso de ejes para no causar desbalance en todo el formato e incluir más información ya que no se debe dejar duda de la información ya que se va a utilizar un medio electrónico para hacer llegar el material.

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Se trabajó con el concepto "Irradiando fuerza con amor a otros chapines". A través del cual se logra expresar la necesidad que tienen los futuros ahijados en conjunto con la Fundación REMAR, de obtener nuevos padrinos. De manera global, se logra reflejar a los guatemaltecos que buscan ayuda a través de la Fundación, así como a todas las personas que pueden llegar a crear un gran cambio de una realidad.

Se procuró, en el diseño, un manejo de color que reflejara en todo momento lo que para el grupo objetivo significa ser solidario con personas marginadas, también se tomó en cuenta la forma en la que ellos asocian la palabra "apadrinar", incluyendo imágenes y color.

La paleta de color que se tomó está formada por los colores complementarios, que según Arnheim, R. (1999) "al mezclarlos entre sí, se intensifican". Los tonos que se utilizaron a lo largo de las piezas son el amarillo y el violeta ya que el grupo objetivo relaciona los colores cálidos con un Proyecto de Apadrinamiento. Se utilizó el amarillo ya que según Arnheim, "El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo."



Las tipografías con las cuales se trabajaron las piezas son:

Base 02

PADRINO

Eurasia

Eres importante para mí

A través de las tipografías se quería representar "fuerza" y a la misma vez invitar al lector a unirse al Proyecto de Apadrinamiento de la Fundación Remar. Para títulos se utilizó la tipografía Base 02 y para bloques de texto se utilizó la tipografía Eurasia. Los títulos están en violeta ya que no son muy largos y de esta manera no se cansa la vista. Algunas partes de los textos también fueron resaltados con color para darle un poco de más movimiento y dinamismo al texto. Con el tamaño de las tipografías y la aplicación del color, se logró crear una jerarquía necesaria para llevar al lector por donde se desea.

Las fotografías apoyan el texto e impactan al grupo objetivo creándoles un recuerdo en la mente de lo importante que el grupo objetivo, puede llegar a ser para una persona que vive bajo la custodia de Remar. A través de las mismas también se representa lo que es la solidaridad y cómo entre ellos se brindan apoyo para poder sobresalir y seguir adelante.

La palabra "fuerza", la cual es parte del concepto, se transmitió a través de las fotografías ya que se refleja la fuerza física que tienen los niños y también se refleja el hecho de ser solidarios el uno con el otro ya que buscan un cambio en sus vidas. El "amor" se reflejó a través del abrazo ya que logran conmover al grupo objetivo; los niños necesitan del amor del padrino pero la imagen que se crea no es de lástima sino de alegría por recibir la ayuda. Los "otros chapines" son los modelos de las fotografías porque se sabe que son guatemaltecos y que son parte de la sociedad y por consiguiente es bueno ayudarlos.

Las jerarquías se definieron en cuanto al color y la tipografía de los títulos, bloques de texto y fotografías a lo largo de las piezas que forman parte de la propuesta. Para poder definir jerarquías se utilizaron varios elementos del diseño como el color, tamaño y ejes.

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Ya se había establecido con claridad que los ejes iban a ser mixtos y al mismo tiempo ordenados para no crear confusión en los lectores. La diagramación debía llevar un orden lógico de lectura.

Interlineado que se utilizó es intermedio que según la página web News Artes Visuales (2006), "A partir de la elección del cuerpo de texto, deberemos determinar el interlineado que debe facilitar al lector el salto de una línea a otra sin distracciones ni confusiones, para ello lo normal es que el interlineado sea intermedio."

El soporte con el cual se presenta el material es en papel couché para así poder hacer que el grupo objetivo recuerde que el material es diferente a otros que tienen en su casa. La Fundación no cuenta con un alto presupuesto y por ello, los gastos de impresión de las piezas se tienen pensados sacar de los fondos de las donaciones mensuales que dan los actuales padrinos y otra parte de los donadores económicos con los que cuenta la Fundación.

La propuesta consta de 5 piezas, el medio a utilizar es impreso para cuatro de las piezas y solamente una es digital.

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

El formato del magneto es de 2" de diámetro.



La jerarquía visual fue marcada a través de la tipografía ya que es un material en donde no se debe incluir mucho texto y a través de una simple frase mandar un mensaje. La fotografía refleja el apoyo que existen en los niños y la alegría a través de sus miradas y sonrisas; reflejan optimismo.

El formato del separador de libros es 2.25" * 7.75.



Programa de Apadrinamiento (P.A.N.)

El PAN que sacia el hambre de muchos estómagos,
el PAN que favorece el desarrollo de una nación,
el PAN que hace desaparecer el hambre de venganza solo cuesta Q.100 al mes.
El futuro de nuestra nación desaparece por falta de oportunidades, por falta de conciencia social, por falta de responsabilidad, apadrina un niño porque si la familia falla, que no falle la sociedad, no falles tu, ellos te necesitan. Ellos tienen hambre, tu puedes ser su PAN, APADRINA UN NIÑO, porque un poco de muchos, es mucho para unos pocos, aporta tu granito de maíz para que todos los niños de tu país tengan el PAN de cada día.

El separador de libros lleva en el texto solamente una oración que utilizan en la Fundación para explicar por qué el proyecto se le llama P.A.N. La jerarquía visual está determinada, en el tiro a través de la fotografía y el texto que lo acompaña y en el retiro únicamente a través del texto. A través de esta fotografía, se refleja la diversidad de niños que hay en la Fundación y la felicidad con la que esperan a los nuevos padrinos.

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Adicional a las piezas antes mencionadas, se encuentra un mailing de 640*480 pixels el cual va a ser distribuido por medio de correos electrónicos.

Apoya, Apadrina, Ama

Fundación
REMAR

eres importante para **MI**

Apadrina a un niño por sólo Q. 100 al mes*
Deposita en la Fundación o en Banco Reformador

* Llámarnos
P.B.X. 2429-0400 ext. 124
o deposita en el Banco:
cuenta no. 27-4585625 a
nombre de Fundación Remar
E-mail:
apadrinamos@remar.org.gt
www.remarguate.org.gt

En esta pieza, se utiliza la frase "Eres importante para mí" para poder así, hacer que el grupo objetivo se sienta identificado y como si le estuviesen hablando a él o a ella. Se brinda información adicional para hacer del conocimiento de todos que hay varias maneras de apoyar el proyecto. Se utiliza la fotografía para dar seguimiento a la línea de diseño manejada en este proyecto.

El formato de la invitación 1.75" * 3.75".

Apoya, Apadrina, Ama

Fundación
REMAR

Apadrina a un niño por sólo Q. 100 al mes

www.remarguate.org.gt

Para:
De:

Debido al costo que implica la impresión de esta pieza se quiso hacer un tamaño manejable para no desperdiciar el papel. La invitación es simplemente para quien tenga un conocido al cual le gustaría invitar al proyecto de apadrinamiento, le haga entrega de la misma de manera personal.

Es por esto mismo que se utiliza la frase "Apoya, Apadrina, Ama", para que de esta manera se transmita la necesidad que se tiene y hacer saber que a través del apadrinar a alguien también se le está apoyando y amando.

La información incluida es muy poca ya que muchas veces, de manera verbal, se transmite más información que de modo escrito.

PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas

La propuesta del Proyecto de Apadrinamiento:

Piezas en total:

4 piezas para impresión

Folleto (16" * 2.5")

Cantidad: 500 piezas

Impresión: Tiro y retiro

Full color

Fotografías incluídas en ambos lados.

2 Dobleces en la pulgada 6 y la 12 respectivamente

Troquel inclinado

Invitación (1.75" * 3.75")

Cantidad: 500 piezas

Impresión: Tiro y retiro

Full color

Fotografías incluídas en un lado únicamente

Magneto (2" de diámetro)

Cantidad: 500 piezas

Impresión: Tiro únicamente

Full color

Fotografía incluída en el material

Separador de libros (2.25" * 7.75)

500 piezas

Cantidad: 500 piezas

Impresión: Tiro y retiro

Full color

Fotografía incluída en el material

Informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta

Unidades del documento:

Pulgadas

Información de las tipografías (están modificadas como trazos)

Base 02

Eurasia

Nombre del archivo:

impresión.FH11

Carpetas:

Fotografías: Fotosremar, 5 archivos jpg

Logotipo: Remar.png

Trabajado en el programa:

Freehand MX

Modo de impresión:

Tiro y retiro de folleto, invitación y separador de libros

Tiro únicamente de magneto

Colores

CMYK

*También se entregará un dummy de cada pieza a tamaño real.

PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

Presupuestos de diseño y de impresión

Presupuesto de Diseño

Trabajo a realizar: Propuesta que consta de 5 piezas

Trabajo profesional (5 piezas)*	Q.2,925.00
Total costo por los material necesarios**	
Q.1,155 * 5	= Q.5,775.00

TOTAL = Q.8,700.00

* Horas trabajadas para realizar folleto, mailing, magneto, invitación y separador de libros.

** Tinta, pruebas de impresión, bocetaje a mano, luz, gasolina por visitas realizadas, toma de fotografías, digitalización y retoque de fotografías.

* El cliente entrega:

Logotipo (digital).

Texto que desea incluir en este material el cual Fundación Remar es responsable de la redacción y ortografía.

Fundación Remar

Leticia Arina

Sistemas de impresión o reproducción

Se tomó la decisión de utilizar la impresión digital, para tomar el primer paso y así poder decidir cuáles son las piezas que tienen prioridad y pueden ser utilizadas a corto plazo.

No se descartó el sistema de impresión digital ya que se necesita una excelente resolución y ésta me lo asegura. Los colores

también se imprimen tal cual se visualiza en la pantalla y eso es muy importante para poder presentar un material a través del cual se cree impacto al grupo objetivo.

La litografía va a ser utilizado como segundo paso después de haber realizado un estudio de la eficiencia del material. Los posibles padrinos no están determinados en cantidades específicas ya que cada mes varía.

Es buen mantener presente que es necesario dar un material por persona adulta o por pareja de esposos, por lo que en litografía los precios bajan más a la hora de imprimir muchos materiales.

[Ver anexo no. 8]

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se diseñó el folleto ya que la pieza cumple con la función de informar de manera directa acerca del Proyecto de Apadrinamiento, a los adultos que asisten a Iglesias cristianas no denominacionales ubicadas en las zonas 9, 10, 13 y 14 de la ciudad capital guatemalteca.

Se diseñó material publicitario y promocional, a través del cual se invitó a brindar apoyo económico a la Fundación REMAR para así colaborar con el Proyecto de Apadrinamiento. El separador de libros, el magneto, el mailing y la invitación, a través de un lenguaje amigable, expresa la necesidad de la Fundación y sensibiliza a personas adultas cristianas.

Recomendaciones

Si se va a realizar un material informativo que trate el tema solidaridad enfocado a Proyectos de Apadrinamiento, se recomienda procurar que la(s) pieza(s) informe e inspire confianza a través de la unión de un lenguaje amigable e imágenes para mostrar una realidad.

Se recomienda, que al realizar material publicitario que invite a apadrinar niños, se utilicen colores que reflejen alegría ya que los colores deben de ir de la mano con la imagen infantil que se quiere reflejar.

BIBLIOGRAFÍA

Entrevista

* Arina, Garcés, L de. Proyecto de Apadrinamiento. 21 de septiembre de 2006. Guatemala

* Arina, Garcés, L de. ¿Quiénes son las personas que viven en los distintos hogares de Remar? 28 de septiembre de 2006. Guatemala

* Pulido, A. ¿Qué es una Iglesia cristiana no denominacional? 20 de febrero de 2007. Guatemala.

Revistas

* REMAR. (2005). Nuestra Institución. Hogares existentes. (1era edición) Guatemala.

Páginas web

* [En red] Adabi.org. (2006) Disponible en: <http://adabi.org.mx/investigacion/glosario/ecleciastica.shtml> visitada el: 6 de septiembre de 2006. Congregación religiosa.

* [En red] Apadrinamiento.net. (2006) Disponible en: <http://www.apadrinamiento.net/solidaridad-internacional.html> visitada el 20 de agosto de 2006. Solidaridad Internacional.

* [En red] Apadrinamiento.net. (2006) Disponible en: <http://www.apadrinamiento.net/hacerse-padrino.html> visitada el 20 de agosto de 2006. Hacerse Padrino.

* [En red] Fotonostra. (2006) Disponible en: <http://www.fotonostra.com/fotografia/fotografiarninos.htm> visitada el 24 de agosto de 2006. Fotografías y Fotografiar niños.

* [En red] Monografías (2006) Disponible en: www.monografias.com. Visitada el 4 de septiembre de 2006. Los efectos de la publicidad. Autor: León, J. L.

* [En red] Infosol (2006) Disponible en: <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/dimsoc.htm> Autor: Martínez, A. Publicidad como factor social que mejora el nivel de vida.

* [En red] Conferencia Episcopal (2006) Publicidad para causas sociales: Argumentos racionales vs. Argumentos emocionales. Disponible en: <http://www.conferenciaepiscopal.es/mcs/prensa/boletin/195/comunicacion.htm> Autor: Martínez, Juan Luis. Visitada el 8 de septiembre de 2006.

* [En red] Monografias. (2006) Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/comportamiento-humano/comportamiento-humano.shtml#adult> Visitada el 9 de septiembre de 2006. Etapas de desarrollo. Adultez.

BIBLIOGRAFÍA

- * [En red] News Artes Visuales. Diseño Gráfico. (2006) Disponible en: <http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit010.htm> Visitada el 10 de agosto de 2006. La elección tipográfica.
- * [En red] News Artes Visuales. Diseño Gráfico. (2006) Disponible en: <http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit014.htm> Visitada el 10 de agosto de 2006. Formatos.
- * [En red] Superfoto.net. (2006) Disponible en: http://www.superfoto.net/News/GV_NEWS_detail.asp?IdNews=1587 Visitada el 15 de septiembre de 2006. ¿Cómo se fotografía a los niños?
- * [En red] Superfoto.net. (2006) Disponible en: http://www.superfoto.net/News/GV_NEWS_detail.asp?IdNews=1591 Visitada el 17 de septiembre de 2006. Retratos.
- * [En red] Superfoto.net. (2006) Disponible en: http://www.superfoto.net/News/GV_NEWS_detail.asp?IdNews=1591 Visitada el 15 de septiembre de 2006. Estudiar el encuadre.
- * [En red] News Artes Visuales. Diseño Gráfico. (2006) Disponible en: www.newsartesvisuales.com/ Visitada el 10 de septiembre de 2006. Marketing directo. Mailing.
- * [En red] News Artes Visuales. Diseño Gráfico. (2006) Disponible en: <http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit024.htm> Visitada el 20 de agosto de 2006. Folleto.
- * [En red] White House Institute of Design. (2006) Disponible en: <http://www.whitehouse-design.edu.au> Visitada el 15 de septiembre de 2006.
- * [En red] Wikipedia. (2001) Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa_en_blanco_y_negro visitada el 16 de septiembre de 2006. Fotografiar en blanco y negro.
- * [En red] Word Reference. (2007) Disponible en: <http://www.wordreference.com> Visitada el 4 de marzo de 2007. Desplegables. ¿Qué es un desplegable?

Enciclopedias

- * Enciclopedia Encarta (2004). Marginados [Software en computadora]. Estados Unidos. Microsoft.
- * Diccionario Pequeño Larousse (1972). Iglesia. Barcelona: Editorial Noguer.
- * Diccionario de Comunicación Audiovisual. (1998). Campaña. México, D.F. Editorial Trillas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y Tesis

- *Altschull, J. Herbert (1988) Agentes de Poder: Influencia de los Medios Informativos en las Relaciones Humanas. 1ª edición en español. México: Publigráficos, S.A.
- *Arens, W. (1996) Análisis del libro de Publicidad (7ma. Edición) México: Editorial Offset, S.A. de C.V.
- *Arnheim, R. (1999). Art and Visual Perception [El Arte y la Percepción Visual] Estados Unidos: Edita.
- *Burnett, J. (1996). Promoción, Conceptos, Estrategias. Estados Unidos: Editorial McGraw-Hill.
- *Castellblanque, M.R. (2001) Estructura de la actividad publicitaria. Barcelona: Paldós.
- *Ediciones, S.A. (1994). Biblioteca del Diseño Grafico. México: Naves Internacional
- *Fischer, L y Espejo, J. (1998) Mercadotecnia. 3era edición. España; Editorial: McGraw Hill.
- *Frascara, J. (2009) Diseño gráfico y comunicación. (7ma. edición) Buenos Aires, Argentina. Editorial Infinito.
- *Herrera, W. (2004) Material promocional para la talla en madera Grupo Artesanal Madera Decorativa de Ciudad Vieja, Sacatepéquez Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Arquitectura y Diseño, Guatemala.
- *Méndez Arriaza, C. (1999) Publicidad social, un medio para promover el desarrollo de la sociedad. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, Guatemala.
- *Nieto, E. (1996) Curso de Diseño 8. Universidad Iberoamericana, México, D.F., México.
- *Palacios, J. (2004) Organización Económica para la Paz Solidaria (1ª. Edición) México: Grupo Editorial Premiere
- *Pérez Ruiz, M.A. (1996) Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Síntesis
- *Ríos, M. (2000) La expresión plástica: Material de apoyo sobre las técnicas y materiales de la expresión plástica, la cual ayuda a conocer y estimular mejor al niño. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Arquitectura y Diseño, Guatemala.
- *Salazar Chávez, V. (2005). Representación gráfica de una imagen nacional en los empaques de café guatemalteco de exportación. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

BIBLIOGRAFÍA

Sistema de Naciones Unidas de Guatemala (2003) Informe Nacional de Desarrollo Humano, Guatemala una Agenda para el Desarrollo Humano. Guatemala: Editorial Sur, S.A.

Swann, A. (1992) Bases del Diseño Gráfico, Manuales de diseño. México: Editorial G. Pili, S.A. de C.V. 48.

Turnbull, A., Baird, T., y Russell N. (1,990) Comunicación Gráfica, Tipografía, diagramación, diseño y producción (2da edición). México: Editorial Trillas

Vivar, R. M. (1999) Diagnóstico de la campaña social de UNICEF "Es tiempo de crecer juntos". (Tesis) Universidad San Carlos de Guatemala. Ciencias de la Comunicación, Guatemala.

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de entrevista

Buenas Tardes. Como es de su conocimiento estoy realizando un proyecto de diseño gráfico para apoyar el Proyecto de padrinamiento (P.A.N.) de esta Fundación REMAR. Para poder estar enterada de varios aspectos de como esta Fundación funciona me gustaría hacerle unas preguntas.

¿Qué significa REMAR?

¿Con cuántos hogares cuentan en REMAR?

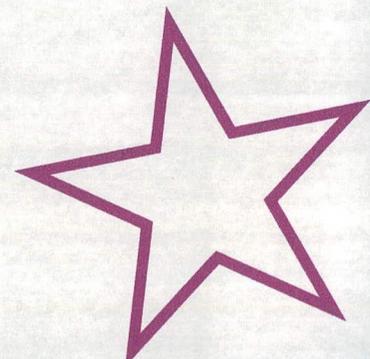
¿Quiénes habitan en los hogares de REMAR?

¿Desde cuando inició el Proyecto de Apadrinamiento?

¿Cómo funciona el Proyecto?

¿La iniciativa fue tomada por los directivos de Guatemala?

¿Qué beneficios tiene el hecho de que exista este proyecto?



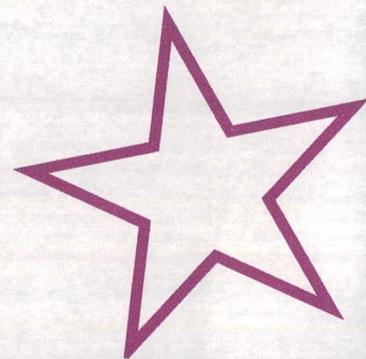
ANEXO 2

Guía de entrevista

Buenas Tardes. Como es de su conocimiento estoy realizando un proyecto de diseño gráfico para apoyar el Proyecto de padrinamiento (P.A.N.) de Fundación REMAR. Para poder estar enterada de varios aspectos acerca de la Iglesia a la cuál asiste el grupo objetivo, me gustaría hacerle unas preguntas.

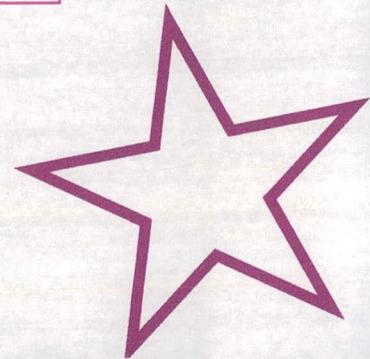
¿Qué es una Iglesia Cristiana no denominacional?

¿En qué se diferencia de las otras Iglesias Cristianas?



ANEXO 3

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN/ANÁLISIS
*Color	
*Soporte	
*Formato	
*Tipografía	
*Texto	
*Ilustraciones	
*Fotografía	



ANEXO 4

Encuesta Perfil Psicográfico

Buen Día, A continuación encontrará varias preguntas, las cuáles agradecería que respondiera ya que sus respuestas serán de gran ayuda para el desarrollo de un "Proyecto de Apadrinamiento". Por favor subraye la opción que a su juicio se cumple conforme la pregunta.

Sexo ____ Edad _____ Ocupación _____ Profesión _____
Estado civil _____ No. De hijos _____

Asiste a alguna Congregación o Iglesia cristiana?

- Si ¿En qué zona se reúnen? _____ ¿Es no denominacional la misma? ____
 No (termina la encuesta)

Ha escuchado de algún Proyecto para apadrinar bebés, niños, jóvenes y/o adultos?

- Si ¿De cuál? _____
 No

Si respondió "si" a la pregunta anterior, ¿Cómo se enteró?

- Por el Club de Servicio al cual asiste (indique a cuál asiste: _____)
 La radio
 La televisión
 El periódico
 Volantes
 Por una conferencia en donde llegó una Organización a presentar el proyecto
 Alguien me contó
 Yo me encargué de averiguar todo

Alguna vez ha escuchado acerca de un proyecto para apadrinar personas marginadas de Guatemala?

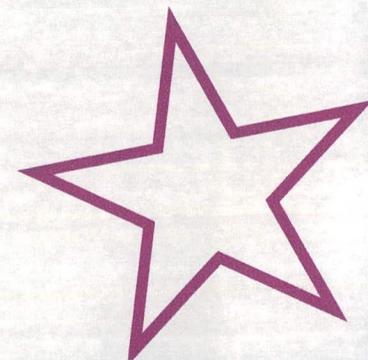
- Si ¿De cuál? _____
 No

Ha tenido contacto con un material que trate de Apadrinamiento?

- Si
 No

Si recibe un material informativo que trate acerca de Apadrinamiento...

- Me basta con leer el texto, el cual debe ser completo
 Me gustaría que también incluyera imágenes
 Leería el texto y vería las fotografías para ver cuan real es la necesidad
 Me interesa más lo que las personas me puedan contar que puramente leer un material



ANEXO 4

Qué es lo primero que la atrae de un material?

- Colores
- La portada
- Fotografías
- El tipo de letra

Sabe cómo poder apadrinar a alguien?

- Sí
- No

Le gustaría recibir un material de “Apadrinamiento de Marginados de Guatemala”?

- Sí
- No

De qué manera le gustaría recibir la información?

- Folleto
- Revista/Suplemento
- Radio
- Televisión
- Volantes
- Conferencias

Por qué no apadrina a alguien actualmente?

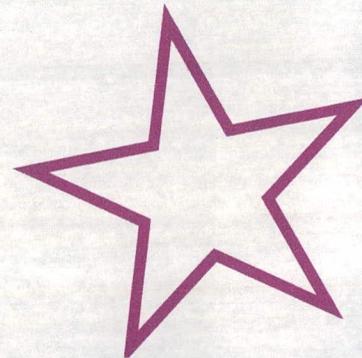
- Requiere de mucho tiempo
- Requiere de mucho dinero
- Porque creo que no cumpla con los requisitos que se pueden llegar a necesitar

Qué le impacta más?

- fotografías de niños agradecidos por la ayuda que se les brinda
- fotografías de padres e hijos tristes
- ilustraciones de bebés, niños y/o jóvenes

Con qué color asocia la frase “Apadrinamiento de Marginados”?

- Rojo
- Colores pastel
- Negro
- Colores fríos
- Colores cálidos



ANEXO 4

Con qué imagen asocia "Apadrinar"?

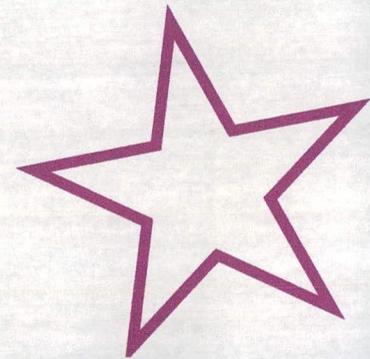
- Corazones
- Caras tristes
- Niños sonriendo
- Personas pidiendo ayuda

Lee usted regularmente...

- el periódico? Si No ¿Cuál? _____
- una revista? Si No ¿Cuál? _____
- noticias en el Internet? Si No ¿Qué página web? _____
- suplementos deportivos? Si No ¿Cuál? _____
- la Biblia? Si No _____
- revistas religiosas? Si No ¿Cuál? _____

Sabía que usted puede "Apadrinar" poniendo al servicio su profesión en vez de dar el dinero semanal o mensual?

- si
- no



ANEXO 3

A continuación encontrará varias preguntas relacionadas con materiales diseñados para la Fundación Remar, y van a ser entregados a los adultos que asisten a Iglesias Cristianas para que ellos se unan al Proyecto de Apadrinamiento de la misma Fundación. Por favor subraye la(s) opción(es) que a su juicio se cumple conforme la pregunta.

El material me parece:

- a) interesante
- b) aburrido
- c) novedoso
- d) motivantes

Los tamaños de los materiales son:

- a) manejables
- b) de difícil manejo
- c) imposible de manejar

La cantidad de texto incluido es:

- a) suficiente
- b) demasiado
- c) poco

Los términos utilizados en los materiales son _____ para el grupo objetivo.

- a) adecuados para explicar el tema
- b) complejos para expresar un contenido informativo
- c) confusos para entender un problema
- d) comprensibles y sencillos

El lenguaje utilizado en los materiales es:

- a) directo para expresar problema y necesidad
- b) amigable
- c) motivante

A través de las piezas _____.

- a) se logra invitar al g.o.
- b) sensibilizan al g.o. por el lenguaje utilizado
- c) intriga al g.o. a través de las fotografías
- d) aburren al g.o. por incluir mucho texto

Los colores expresan:

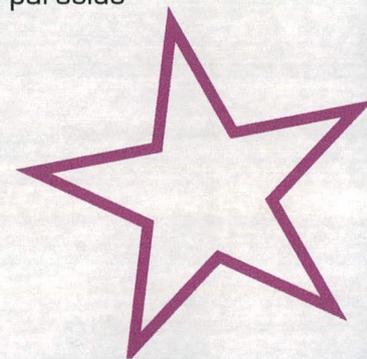
- a) alegría
- b) tristeza
- c) ternura
- d) tranquilidad

El manejo del color es:

- a) interesante por crear contraste
- b) no transmite sentimientos
- c) agradable
- d) podría aprovecharse mejor

La forma del folleto, me parece _____.

- a) innovadora por el doblez
- b) impacta porque es novedosa
- c) es diferente porque no he visto uno parecido
- d) adecuada para lo que se quiere comunicar



ANEXO 3

El mailing, es _____ para lo que se quiere comunicar.

- a) eficaz
- b) motivante
- c) sin sentido
- d) objetivo

En las fotografías:

- a) sobresale la sonrisa
- b) el abrazo logra conmover al grupo objetivo
- c) la expresión lograda hace que el grupo objetivo se sienta identificado(a)
- d) no se transmiten emociones

Las fotografías reflejan:

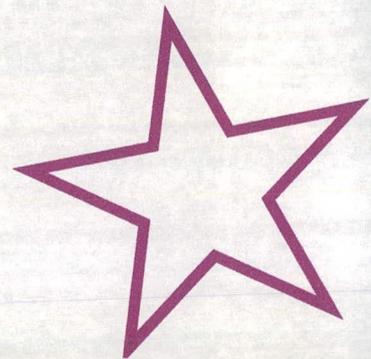
- a) amor a través del abrazo
- b) tristeza porque no existe un horizonte que cuente la realidad en que viven
- c) rencor a través de la mirada

Los títulos en los materiales:

- a) dirigen al lector
- b) son muy grandes para su lectura
- c) no son legibles
- d) no sobresale de los bloques de texto
- e) invitan al lector a saber del tema

El tipo de letra utilizado en los bloques de texto:

- a) es adecuada para la cantidad de texto
- b) cansa la vista
- c) es legible y esto causa interés por el tema
- d) atrae la atención e invita al lector



ANEXO 6

A continuación encontrará varias preguntas relacionadas con materiales diseñados para la Fundación Remar, y van a ser entregados a los adultos que asisten a Iglesias Cristianas para que ellos se unan al Proyecto de Apadrinamiento de la misma Fundación. El concepto con el cual se trabajó es "Irradiando fuerza con amor a otros chapines". Por favor subraye la(s) opción(es) que a su juicio se cumple conforme la pregunta.

Los materiales:

- a) únicamente trasladan información al grupo objetivo
- b) sólo hace propaganda a la Organización Remar
- c) invita al grupo objetivo a unirse al Proyecto de Apadrinamiento de la Organización

Los materiales son:

- a) interesantes
- b) aburridos
- c) lo mismo de siempre
- d) originales
- e) motivantes

La diagramación del folleto es _____.

- a) adecuada porque es muy ordenada
- b) interesante por la relación que existe entre el texto y las fotografías
- c) muy dinámica porque el texto está dentro de una figura inclinada
- d) complicada porque no existen jerarquías
- e) fácil y sencilla de entender

La diagramación de los elementos es:

- a) Simétrica
- b) Asimétrica
- c) Sin estudio
- d) No hay un orden

La utilización del formato es:

- a) Óptima
- b) Le faltó estudio
- c) Puede aprovecharse mejor

Los tamaños de los materiales son:

- a) manejables
- b) de difícil manejo
- c) imposible de manejar

El mailing, es _____ para lo que se quiere comunicar.

- a) eficaz
- b) motivante
- c) sin sentido
- d) irrelevante

La tipografía demuestra:

- a) fuerza a través del color y la construcción
- b) impacto por los trazos
- c) inseguridad porque no es estable
- d) motivación por la construcción de la letra

El concepto se expresa a través de las piezas:

- a) Claramente con colores, tipografía y fotografías
- b) solamente a través del color del fondo
- c) solamente a través de los colores aplicados en la tipografía
- d) no se expresa más que en las fotografías



ANEXO 6

En las fotografías:

- a) sobresale la sonrisa
- b) el abrazo logra conmover al grupo objetivo
- c) la expresión lograda por los modelos facilita que el grupo objetivo se sienta identificado(a)
- d) no se transmiten emociones

Las fotografías reflejan:

- a) amor a través del abrazo
- b) tristeza porque no existe un horizonte que cuente la realidad en que viven
- c) rencor a través de la mirada

Los ejes utilizados en el material son:

- a) Ordenados y esto ayuda a organizar los elementos
- b) Ejes mixtos y esto crea dinamismo
- c) Sólo hay ejes horizontales y el diseño se vuelve muy estático
- d) No hay ejes y esto causa desorden visual

Los colores reflejan:

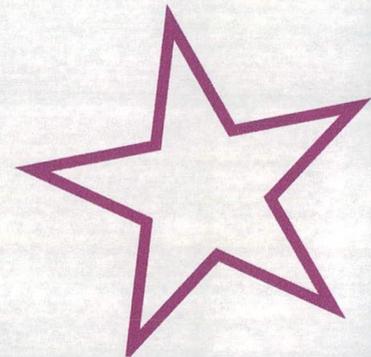
- a) alegría
- b) tristeza
- c) ternura
- d) tranquilidad

El manejo del color es:

- a) interesante por crear contraste
- b) no transmite sentimientos
- c) agradable
- d) podría aprovecharse mejor

Las jerarquías visuales:

- a) se establecen
- b) no se perciben
- c) hace falta acentuarlas



ANEXO 7

A continuación encontrará varias preguntas relacionadas con materiales diseñados para la Fundación Remar, y van a ser entregados a los adultos que asisten a Iglesias Cristianas para que ellos se unan al Proyecto de Apadrinamiento de la misma Fundación. Por favor subraye la(s) opción(es) que a su juicio se cumple conforme la pregunta.

Los materiales, a simple vista, me parece:

- a) interesantes
- b) aburridos
- c) raros
- d) se parecen a otro que he visto

La letra utilizada en los títulos:

- a) llama la atención por ser diferente
- b) impacta por el color
- c) no la entiendo
- d) es memorable

El tipo de letra utilizado en los bloques de texto:

- a) es adecuada para la cantidad de texto
- b) cansa la vista porque no es legible
- c) es legible y esto causa interés por el tema
- d) atrae la atención e invita al lector

Los tamaños de los tipos de letra utilizados en todas las piezas...

- a) me indican el orden en que debo leer
- b) todo es lo mismo
- c) me crea confusión porque no es legible todo
- d) me dejan un recuerdo porque sobresale lo más importante

Los colores reflejan:

- a) alegría
- b) aburrimiento
- c) tristeza
- d) tranquilidad

¿Le llaman la atención los materiales?

- a) si
- b) más o menos
- c) no

Al leer el material, pienso que:

- a) el problema es real
- b) no es la realidad
- c) me invita a participar
- d) me da confianza

Las fotografías dejan un _____ recuerdo en mi mente.

- a) bonito
- b) feo
- c) agradable
- d) triste

En las fotografías:

- a) sobresale la sonrisa
- b) el abrazo me conmueve
- c) la expresión lograda por los modelos facilitan que me sienta identificado(a)
- d) no me transmiten emociones



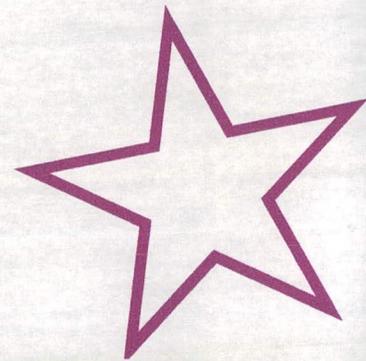
ANEXO 7

Las fotografías reflejan:

- a) amor a través del abrazo
- b) tristeza porque no existe un horizonte que cuente la realidad en que viven
- c) rencor a través de la mirada

Los tamaños de los materiales son:

- a) manejables
- b) de difícil manejo
- c) imposible de manejar



ANEXO 8



IMPRESOS ALMIREZ

Av. Avenida 6 y 7 Zona 12 Guatemala C.A.
Teléfono: 502 233 1111 Fax: 502 233 1112 E-mail: impresosalmirez@guatemala.gt

COTIZACION

IMPRESIA
LITOGRAFIA
ENCUADERNACION

Guatemala: 4 de MAYO de 2007

Señor(es): NATHALIE MASSIS/ZAID

Aclarar de:

Teletax:

Es un gusto cotizarle lo siguiente:

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
500	Folletos tamaño 2.5"x16" impresos a full color tiro y retiro en papel couché 100 gramos troquelados	Q. 1,300.00
500	Separadores tamaño 2.25"x7.75" impresos a full color Tiro y retiro en couché 100 gramos.	Q. 800.00
500	Invitaciones tamaño 1.75"x3.25" impresos a full color tiro y retiro En couché 100 gramos.	Q. 600.00

Estos precios descritos son tomados en cuenta Como precio de paquete.

Los precios descritos en esta cotización tienen una vigencia de 15 días.
Toda prueba que se requiere antes de realizar el trabajo final, tendrá un costo adicional a esta cotización.
Toda orden de trabajo suspendida, se reanuda el trabajo re-entregado hasta el costo de los días.

TIEMPO DE ENTREGA: 4 días hábiles después de entregado arte final

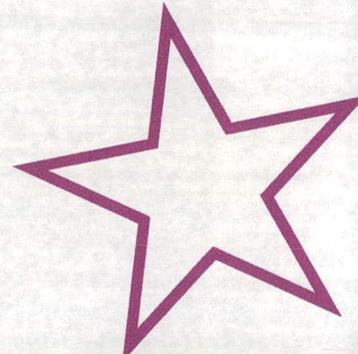
FORMA DE PAGO: 50% al autorizar y 50% contra entrega

OBSERVACIONES: El cliente entrega artes finales.

FIRMA Y SELLO DE AUTORIZADO

Wesley Almirez
Gerente General

ASESORIA CALIDAD RAPIDEZ



ANEXO 8



Litografía
Land's

Materiales x Publicitarios

19 ave. 12-46, Zona 1 (13 calle final)
Teléfax: 2230-1901, 2230-1892
Guatemala, C. A.

Cotización

Guatemala 8 de Mayo del 2007.

Señores :
Nathalie Massis
Presente.

Estimado (s) Señor (es): De manera atenta nos permitimos presentar la siguiente cotización

CANTIDAD	DESCRIPCION	Precio unit.	TOTAL
500	Trifoliales impresos en Couche 80 grms. Tamaño "16 x 25". Tiro y retiro a Full color.	Q.3.20	Q. 1,600.00
500	Separadores impresos en Couche 80 grms. Tamaño "7 x 2.5". Tiro y retiro a Full color.	Q.2.52	Q. 1,260.00
500	Invitaciones impresos en Couche 80 grms. Tamaño "3.25 x 1.6". Tiro y retiro a Full color.	Q2.30	Q. 1,150.00
Precio Iva Incluido.			
Cliente proporciona el Arte			

Tiempo de Entrega:
5 días hábiles

Condiciones de pago:
50% de Anticipo
50% Contra entrega

Rosario Andrade, Gerente Administrativa
Por Litografía Land's

Fecha aceptado:

Firma Aceptado Cliente

